



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO
PARA LA NUEVA SUCURSAL DE EL RINCÓN
MÁGICO EN CUENCA, PERIODO 2022 – 2023**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

Mónica Gabriela Contreras Palacios

Director:

Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo primero a Dios que es el pilar fundamental en mi vida, a mis padres Mónica y John que han estado a mi lado durante estos cuatro años y son las personas que han hecho este logro posible inculcándome siempre lo mejor de ellos mismos y enseñándome a no rendirme. A mis hermanos, familia y amigos que me han apoyado y ayudado en cada obstáculo que se ha presentado, a todas las personas que han estado presentes durante este proceso y por último a mí misma por creer en mí, no rendirme y dar lo mejor en cada momento.

Mónica Gabriela Contreras Palacios

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que han estado a mi lado durante este proceso, a mis profesores que han impartido sus conocimientos y han hecho posible llegar a este resultado, especialmente a mi director Xavier Esteban Ortega Vásquez de quien he aprendido mucho durante este trabajo y ha confiado en mi en cada etapa.

Mónica Gabriela Contreras Palacios

Índice de contenido

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VI
RESUMEN:.....	VII
ABSTRACT:	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	2
1.1. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	2
1.1.1. <i>Marketing estratégico</i>	2
1.1.2. <i>Estrategias</i>	2
1.1.3. <i>Posicionamiento</i>	5
5.1.1. <i>4p's del marketing</i>	6
5.1.2. <i>FODA</i>	8
5.1.3. <i>Benchmarking</i>	8
5.1.4. <i>Marketing Digital</i>	8
5.1.5. <i>Neuromarketing</i>	9
5.1.6. <i>Branding</i>	9
5.1.7. <i>Investigación de mercados</i>	9
5.1.8. <i>Fuerzas de Porter</i>	10
5.2. ESTADO DE ARTE.....	11
CAPITULO 2	15
6. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	15
6.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	15
6.2. DESAGREGACIÓN EMPRESARIAL.....	15
6.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	17
6.4. FODA DE LA EMPRESA	18
6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)	19
CAPITULO 3	20
7. UBICACIÓN DE LA EMPRESA DENTRO DEL SECTOR INDUSTRIAL: IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA REGALOS.....	20
7.1. PIRÁMIDE ESTRATÉGICA	20
7.2. FACTORES CRÍTICOS DEL SECTOR INDUSTRIAL	21
7.3. FODA DEL SECTOR INDUSTRIAL: IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA REGALOS.	23
7.4. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.....	25
CAPITULO 4	27
8. ANÁLISIS COMPARATIVO Y COMPETITIVO ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA LOCAL, NACIONAL Y GLOBAL.	27
8.1. ANÁLISIS COMPARATIVO Y COMPETITIVO DE UNA EMPRESA LOCAL.....	27
8.2. ANÁLISIS COMPARATIVO Y COMPETITIVO DE UNA EMPRESA NACIONAL	28
8.3. ANÁLISIS COMPARATIVO Y COMPETITIVO DE UNA EMPRESA GLOBAL	29
8.4. MATRIZ COMPARATIVA.....	31
CAPITULO 5	32
9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	32
9.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	32
9.1.1. <i>Entrevistas a expertos</i>	32
9.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	38
9.2.1. <i>Universo-población y muestra</i>	38

9.2.2. <i>Guión de la encuesta</i>	39
9.3. RESULTADOS	69
CAPITULO 6	71
10. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	71
10.1. DISEÑO Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	71
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78

Índice de tablas

TABLA 1: FODA DE LA EMPRESA	19
TABLA 2: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	19
TABLA 3: FACTORES CRÍTICOS DEL SECTOR INDUSTRIAL	23
TABLA 4: FODA DEL SECTOR INDUSTRIAL	24
TABLA 5: MATRIZ COMPARATIVA	31
TABLA 6: PERFIL DE EXPERTOS 1	32
TABLA 7: PERFIL DE EXPERTOS 2	32
TABLA 8: GUION DE LA ENTREVISTA	33
TABLA 9: GUION DE LA ENTREVISTA	34
TABLA 10: ENCUESTA	44
TABLA 11: ENCUESTA	45
TABLA 12: ENCUESTA	46
TABLA 13: ENCUESTA	47
TABLA 14: ENCUESTA	48
TABLA 15: ENCUESTA	49
TABLA 16: ENCUESTA	50
TABLA 17: ENCUESTA	51
TABLA 18: ENCUESTA	52
TABLA 19: ENCUESTA	52
TABLA 20: ENCUESTA	53
TABLA 21: ENCUESTA	54
TABLA 22: ENCUESTA	55
TABLA 23: ENCUESTA	56
TABLA 24: ENCUESTA	57
TABLA 25: ENCUESTA	59
TABLA 26: ENCUESTA	60
TABLA 27: ENCUESTA	61
TABLA 28: ENCUESTA	61
TABLA 29: ENCUESTA	62
TABLA 30: ENCUESTA	63
TABLA 31: ENCUESTA	64
TABLA 32: TABLAS DINÁMICAS	65
TABLA 33: TABLAS DINÁMICAS	66
TABLA 34: TABLAS DINÁMICAS	66
TABLA 35: TABLAS DINÁMICAS	67
TABLA 36: TABLAS DINÁMICAS	67
TABLA 37: TABLAS DINÁMICAS	67
TABLA 38: TABLAS DINÁMICAS	68
TABLA 39: TABLAS DINÁMICAS	68
TABLA 40: TABLAS DINÁMICAS	68
TABLA 41: TABLAS DINÁMICAS	69
TABLA 42: TABLAS DINÁMICAS	69
TABLA 43: ESTRATEGIAS DE SERVICIO	71
TABLA 44: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	71
TABLA 45: ESTRATEGIAS DE PRECIO	72
TABLA 46: ESTRATEGIAS DE SEGMENTO	72
TABLA 47: CUADRO ESTRATÉGICO	73

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: NUBE DE PALABRAS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS	36
ILUSTRACIÓN 2: RED DE ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	37
ILUSTRACIÓN 3.....	45
ILUSTRACIÓN 4.....	46
ILUSTRACIÓN 5.....	47
ILUSTRACIÓN 6.....	47
ILUSTRACIÓN 7.....	48
ILUSTRACIÓN 8.....	49
ILUSTRACIÓN 9.....	50
ILUSTRACIÓN 10.....	51
ILUSTRACIÓN 11.....	52
ILUSTRACIÓN 12.....	53
ILUSTRACIÓN 13.....	54
ILUSTRACIÓN 14.....	55
ILUSTRACIÓN 15.....	56
ILUSTRACIÓN 16.....	57
ILUSTRACIÓN 17.....	58
ILUSTRACIÓN 18.....	59
ILUSTRACIÓN 19.....	60
ILUSTRACIÓN 20.....	61
ILUSTRACIÓN 21.....	62
ILUSTRACIÓN 22.....	63
ILUSTRACIÓN 23.....	64
ILUSTRACIÓN 24.....	65

Resumen:

El acelerado cambio en la comercialización de productos y servicios a nivel global demanda la implementación de estrategias de posicionamiento, las cuales ayudan a generar mayor competitividad. El objetivo principal de este trabajo es establecer un plan de posicionamiento para la nueva sucursal de la empresa El Rincón Mágico en la ciudad de Cuenca.

Para su desarrollo se llevó a cabo una investigación de carácter exploratoria-descriptiva con un enfoque de tipo cualitativa-cuantitativa donde se realizaron entrevistas a expertos y encuestas a consumidores y posibles consumidores en un rango de 15 a 59 años. Como resultado se sugiere crear nuevas políticas de precios para que la nueva declaratoria de posicionamiento tenga coherencia, ampliar el portafolio de productos con obsequios de vida corta y demás opciones demandadas por los consumidores, también implementar campañas publicitarias en medios digitales que promueva la interacción con clientes y una página web para las compras en línea.

Palabras clave: diferenciación., investigación de mercado, marketing digital, marketing mix, posicionamiento

Abstract:

The accelerated changes in the commercialization of products and services at a global level demands the implementation of positioning strategies, which helps to generate greater competitiveness. The main objective of this work was to establish a positioning plan for the new branch of the company El Rincón Mágico in Cuenca.

For its development, an exploratory-descriptive investigation was carried out with a qualitative- quantitative approach where interviews with experts and surveys of consumers and potential consumers were carried out in a range of 15 to 59 years of age. As a result, it is suggested to create new pricing policies so that the new position statement is consistent to expand the product portfolio with short-life gifts and other options demanded by consumers, also implement advertising campaigns in digital media that promote interaction with customers and a website for online purchases.

Keywords: differentiation., digital marketing, market research, marketing mix, positioning



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

El Marketing es una herramienta que ayuda a las empresas a tener valor en el mercado y satisfacer necesidades presentes en la sociedad, mejora el posicionamiento de una marca e incrementa el crecimiento económico de la misma. Dentro del marketing podemos hablar de las estrategias de crecimiento que hacen referencia al diseño de un plan que se emprende con el fin de lograr un mayor reconocimiento para la empresa dentro del mercado industrial en el que se ubica. Este plan de crecimiento favorece al desarrollo interno y externo de una organización, pueden mejorar la actividad empresarial cuando la misma atraviese épocas difíciles, ayuda a la diversificación del mercado entre otros beneficios.

El objetivo de esta investigación es conocer el posicionamiento actual de la empresa El Rincón Mágico y proponer un plan de estrategias de crecimiento que ayuden a la misma a aumentar su captación de clientes e ingresos, ofreciendo productos y un servicio que satisfaga y exceda las expectativas de sus clientes logrando la fidelidad de los mismos.

Como principal resultado se ha propuesto un plan de posicionamiento en base a la investigación realizada, entre algunas de las estrategias propuestas tenemos las siguientes: ofrecer productos con alta fluidez en el mercado, servicio post venta de los productos, uso de las redes sociales como principal canal de comunicación, realizar promociones para aumentar la captación de clientes e implementar promociones en base al comportamiento de los clientes del sector del estadio.

CAPITULO 1

1.1.Construcción del marco teórico

Marco teórico y estado de arte

1.1.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico opera en un entorno que está conformado por: la empresa, clientes, competidores, leyes, reglamentos, y otros elementos que hacen posible una planificación estratégica del marketing que ayuden al crecimiento y éxito de la empresa. En el marketing estratégico es importante tratar sobre los siguientes temas: la segmentación (S) del mercado, la decisión a qué clientes dirigimos (target) (T) y decidir con qué mensajes desea que se asocien los objetivos del marketing, todos estos conceptos englobados reciben el nombre de posicionamiento (P). El proceso generalmente se conoce como "segmentación-target-posicionamiento" (STP). (Zamarreño, 2019)

1.1.2. Estrategias

Según Munuera y Rodríguez (2020) la estrategia se define como un plan de acciones que pretenden crear una ventaja competitiva a través del tiempo y defendible frente a la competencia, para esto se requiere adaptar los recursos disponibles, el talento de la empresa, el ambiente en el cual se desarrolla y lograr alcanzar los objetivos de todos los departamentos que la conforman.

Del concepto que se dio anteriormente podemos destacar tres ideas importantes:

1. Es importante poder alcanzar una ventaja competitiva que se pueda mantener frente a la competencia y que se pueda defender a través del tiempo.
2. La ventaja competitiva de la empresa puede conformarse por la adaptación de los recursos que posee, el medio en que se encuentra y los talentos presentes.
3. La estrategia empresarial debe satisfacer a todos los participantes de la organización.

La estrategia se define como un plan de acciones que hacen posible la ventaja competitiva y esta se logra cuando una marca consigue que su producto tenga cualidades que le den superioridad frente a los productos de la competencia.

Dentro de las estrategias tenemos a la penetración de mercado que según la investigación de (David, 2003) la estrategia de penetración en el mercado, tiene como objetivo que los productos o servicios de una organización tengan mayor participación en

el mercado con ayuda de estrategias de marketing. Esta estrategia se puede acompañar de otras estrategias o puede llevarse a cabo por sí sola. Es importante tener en cuenta que probablemente para esta estrategia se necesite contratar a más vendedores, los gastos de publicidad sean mayores, los artículos de promoción aumentan y de igual forma lo hace la publicidad.

Según (Suárez, 2013) el nivel de penetración de una marca en el mercado se determina a través de la siguiente formulación:

$$\text{Índice de Penetración de Mercado} = \frac{\text{Demanda de mercado}}{\text{Número de consumidores en el mercado objetivo}}$$

Fuente: Steenburgh y Avery (2010) citado de Suárez Aimacaña (2013)

El mismo autor menciona que la ecuación insertada ayuda a conocer el porcentaje de consumidores que adquieren con frecuencia un producto específico de una marca determinada, dentro de un mercado potencial. Se determina que el índice de penetración es menor cuando el denominador de la ecuación aumenta, este valor se puede utilizar para incrementar el marketing de la empresa ya que es una oportunidad para ingresar de mejor manera en el mercado potencial de clientes. Por otro lado, si el resultado de la ecuación es mayor, quiere decir que la marca puede introducirse con mayor facilidad ya que tiende a ser aceptada por parte de los consumidores. (Suárez, 2013)

El social media es otra estrategia que ayuda al crecimiento y según investigaciones de (Romero, 2015) en su publicación “Mercadotecnia: Social Media Marketing para empresas” el marketing de medios sociales, más conocido como: el Social Media Marketing, hace referencia a estrategias que se juntan con el fin de introducir una empresa en el medio digital con el propósito de comunicar ya sea a través de artículos, revistas, portales web, blogs, foros, redes sociales, etc.

El propósito del Social Media Marketing es posicionar la marca en el medio digital ya que esto ayudará a que sea más conocida por las personas. Se debe tener en cuenta que el estar en una red social siempre debe tener una finalidad, de esta forma también los resultados serán mejores. (Velásquez, 2019)

De igual forma tenemos al crecimiento empresarial que según (Industrials, 2021) incluye todos aquellos cambios en la estructura y tamaño de una empresa debido a que la misma se puede apreciar diferente a su estado anterior, generando cambios en su estructura económica y organizacional. Entonces, cuando se habla de estrategia de crecimiento, nos referimos al nivel de la estrategia de la empresa. Esto quiere decir que

afecta a toda la empresa al redefinir las operaciones o áreas de negocio en las que esta opera o quiere operar. Según esta definición, el crecimiento empresarial se refiere a una situación activa que se modifica con el tiempo.

Según Puente et al. (2017) la Rentabilidad es un insumo de suma importancia dentro del análisis de estados financieros de una empresa ya que los inversionistas ponen especial atención en esta área y porque los sobranes de las actividades realizadas ayudan a conocer que tanto se pueden llevar a cabo en un corto y largo plazo. La rentabilidad tiene como fin analizar la utilidad de los medios invertidos en la organización.

Según Grimmeau y Roelandts (1994) citado de Valencia y Aguilar (2000) la cobertura geográfica o el geomarketing se puede definir como los conceptos y métodos geográficos que se estudian en una empresa y abarca las preferencias, necesidades y recursos económicos de los clientes como los planos de distribución, la penetrabilidad del producto o servicio y la determinación de los elementos comerciales y de esta forma escoger las áreas más favorables de acuerdo a la capacidad rentable de las mismas. Este concepto engloba el espacio, la disposición central de mercados, el tiempo que se emplee y el recorrido, entre otras teorías. Después de realizar este análisis los productos o servicios se pueden penetrar mejor en el mercado, teniendo en cuenta el perfil de los consumidores.

Según Humanchumo, (2006) el control estratégico es un plan que ayuda a identificar puntos de relación, métodos, reglas e indicadores para medir la conveniencia, el crecimiento, la eficiencia, la eficacia y efectividad en el alcance de los objetivos estratégicos, además ayuda a entender de mejor manera las dificultades de las empresas. También se debe establecer que el planteamiento estratégico puede o no tener mecanismos tecnológicos, con la meta de influir en los resultados del plan. Para poder evaluar el cumplimiento de los objetivos, el correcto uso de la eficiencia, la eficacia y efectividad y el estado financiero se deben establecer puntos de referencia.

Según Amit y Schoemaker (1993) tomado de Suárez Hernández y Ibarra Mirón (1984) ventaja competitiva hace referencia a acciones de la empresa que la ayudarán a conseguir con mayor rapidez e ideas para innovar o producir ideas productivas antes que la competencia. Las empresas tienen recursos complejos de reemplazar, imitar o suplir y a estos se los denomina activos estratégicos. Estos activos pueden cambiar para poder adaptarse a las modificaciones del mercado y de las empresas. La ventaja competitiva implica el desarrollo de capital intelectual, flexibilidad y rapidez organizacional para poder adaptarse al mercado.

1.1.3. Posicionamiento

Según Kotler & Keller (2006) el posicionamiento se define como el diseño del concepto de una organización y el cómo se va a ofrecer al mercado, de tal forma que, tenga presencia en la mente de los potenciales clientes. El objetivo de la empresa es aumentar sus ganancias en lo que más sea posible poniendo a la misma como la primera opción que los consumidores consideren. Un posicionamiento bien establecido sirve como una guía para las estrategias de mercadotecnia ya que refleja la parte más importante de una marca, clarifica los beneficios que pueden obtener los clientes con el producto o servicio y muestra cómo se logra. El posicionamiento muestra al mercado potencial los beneficios del por qué es conveniente preferir el producto.

Urbina (2021) según su investigación establece el siguiente proceso de posicionamiento que inicia con cuatro etapas, prosigue con nueve subetapas y finaliza con veinte y cuatro pasos, el mismo se expone a continuación:

1. Análisis situacional

1.1. Análisis del mercado en donde los pasos son:

- Selección de la categoría
- Grupo y sector
- Caracterización del mercado
- Segmentación del mercado
- Selección de los segmentos meta
- Identificación y análisis de los elementos psicoemocionales
- Identificación y análisis de los competidores

1.2. Análisis del entorno en donde los pasos son:

- Análisis del macro y microentorno
- Análisis FODA

2. Establecimiento del posicionamiento deseado

2.1. Selección del posicionamiento con los siguientes pasos:

- Selección del lugar que desea ocupar
- Evaluación de las condiciones de la organización
- Selección de las estrategias del posicionamiento

2.2. Establecimiento de la diferenciación, los pasos de esta subetapa son

- Análisis de los atributos

- Selección de los atributos diferenciadores
 - Establecimiento de la propuesta de valor
3. Planificación de actividades
- 3.1. Establecimiento de metas y objetivos donde los pasos son:
- Establecimiento de metas
 - Establecimiento de objetivos
4. Diseño de estrategias y tácticas
- 4.1. Diseño de estrategias para el marketing mix
- 4.2. Diseño de tácticas para el marketing mix
- 4.3. Diseño de cronograma de actividades con los pasos:
- Elaboración del cronograma de actividades
5. Evaluación del control de estrategias
- 5.1. Implementación de las tácticas donde los pasos son:
- Aplicación de pruebas pilotos
 - Aplicación general de las tácticas
- 5.2. Evaluación y control de las tácticas con los siguientes pasos:
- Control preventivo
 - Control concurrente
 - Control de resultados.

5.1.1. 4p's del marketing

Las herramientas básicas del marketing son cuatro que se consideran operativas. Estas herramientas se conocen como las "Cuatro P" por un esquema desarrollado por Jerome McCarthy en la década de 1950: producto, precio, promoción y plaza. Creemos que este concepto define una expresión basada en el producto, ya que las preguntas de las otras tres P están relacionadas con él. De esta forma, analizando el concepto de precio, nos planteamos la cuestión de la relación entre el precio y el precio del producto. Productos relacionados; cuando pensamos en promoción, se nos viene a la mente estrategias que comuniquen mejor los beneficios de un producto; cuando nos preguntamos por los canales de distribución, nos fijamos en los lugares que nos darán la mayor exposición del producto con su mercado. (Dvoskin, 2004)

Dentro de las 4p's del marketing el mismo autor habla sobre el precio es la única variable entre las cuatro p's que genera ingresos para una empresa.

Incluye tres conceptos que, aunque pueden confundirse, son muy diferentes.

El primero es el costo, que depende de los recursos que la organización debe invertir para llevar el bien o servicio al mercado. Este es un concepto que está total y exclusivamente relacionado con la empresa. Por otro lado, viene el valor que los clientes de un producto o servicio están dispuestos a pagar para satisfacer una necesidad. En tercer lugar, tenemos el concepto de precio, que es el monto por el cual se realiza una transacción. Normalmente será entre costo (determinado por la organización) y valor (determinado por el consumidor).

A continuación, tenemos la plaza, el autor habla de que este término hace referencia a un concepto relacionado con la distribución y generación de oportunidades de compra: aquí es donde se produce el intercambio, también conocido como "momento de la verdad". Cubre dos áreas muy limitadas. La primera es, como ya se mencionó, el lugar específico donde se encuentran la oferta y la demanda; el otro es el proceso por el que debe pasar el producto para llegar al lugar de compra: estamos hablando de la logística.

Al mismo tiempo el autor mencionado habla sobre el producto y manifiesta que el marketing refiere a los productos desde dos ángulos, uno es más limitado y el otro es más completo. La primera, la definición de un producto (o servicio), considera las características que lo componen, estas pueden ser características técnicas, marca, variedad (sabor, color) y tamaño. Desde el segundo punto de vista, el producto se concibe como un concepto integral con determinadas características propias del producto: variedad, diseño, marca, tamaño o envase; y otras partes, externas, pero necesariamente incluidas en el producto total que pueden ser la distribución, el precio, la comunicación o la promoción. Este concepto se basa en que no se puede idear un producto o servicio con métodos de comercialización sin precio, sin distribución o sin estrategia de comunicación.

Por último, el autor define la promoción como el esfuerzo de las empresas para informar a los clientes y convencerlos de que sus productos son superiores a los de sus rivales. Abarca una diversidad de prácticas como la publicidad gráfica en medios de comunicación y en la vía pública, publicidad televisiva, operaciones especiales en el punto de venta, merchandising, etc. Publicidad gráfica en la vía pública. Esta opción puede incluir vallas publicitarias ubicadas en las grandes plazas disponibles en la ciudad o en la red de vallas publicitarias de muchas ciudades y municipios. Aparición de promotores en puntos de venta: degustación en supermercados, estantes de mermelada.

5.1.2. FODA

Una sinopsis de análisis FODA es una herramienta que se puede utilizar en cualquier situación de investigación. Las variables analizadas y su reflejo son la base para la toma de decisiones estratégicas para mejorar el status quo futuro. Le permite formarse una idea de la situación actual de la investigación, lo que le permite obtener un diagnóstico certero, lo que le permite tomar decisiones con base en él de acuerdo con las metas y políticas formuladas. (Arriaga et al., 2017)

Según Emprendedores (2012) las fortalezas son los aspectos internos de la empresa (recursos humanos y financieros, áreas de negocio, mercados, productos, etc.) que reflejan sus fortalezas y están relacionados con ciertas cualidades de liderazgo.

Según el mismo autor las oportunidades son un aspecto que la empresa puede usar para sí misma y puede ayudar a obtener ventajas o beneficios.

De igual manera el autor define las debilidades como factores que se encuentran en desventaja competitiva, falta de recursos, falta de habilidades, actividades que no se realizan activamente, etc. Obstáculos y restricciones que limitan el crecimiento de la organización y deben eliminarse.

Para finalizar el autor denomina como amenazas a los eventos que ocurren fuera de la empresa y que impiden el logro de las metas de la organización.

5.1.3. Benchmarking

Según Vegas-Meléndez (2019) se define al Benchmarking como una estrategia para rescatar ideas y actividades que han tenido éxito en empresas o instituciones ubicadas en otras áreas o mercados con características específicas que tengan afinidad con el producto o servicio que se ofrece. Esta estrategia se lleva a cabo a través de una estimación coherente del contexto y de igual forma de los medios que se tiene para implementarlos en la particularidad de la empresa con la meta de poder competir contra los rivales y optimizar los procesos internos.

5.1.4. Marketing Digital

El marketing digital está basado en todas las estrategias de marketing que implementamos en la web para que el usuario de nuestro sitio web complete su visita realizando acciones que hemos planificado con anticipación. Va mucho más allá de las

ventas y el marketing tradicional tal como lo conocemos, y abarca un conjunto muy diverso de estrategias y técnicas diseñadas para el mundo digital. Parte de un amplio abanico de conocimientos sobre comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, informática y lenguaje. (Ibukku, 2017)

5.1.5. Neuromarketing

El neuromarketing se define como un proceso para identificar los procesos cerebrales que influyen en la conducta de los consumidores y las razones que generan esta conducta. Es la forma en la que el marketing aumenta su información al emplear herramientas que se hacen presente gracias al desarrollo de las neurociencias y de esta forma saber lo que pasa en el cerebro de los consumidores haciendo relación a una organización, producto o marca. (Hillenbrand y Cervantes, 2013) tomado de (Olivar, 2023)

5.1.6. Branding

El Branding se puede definir como un proceso para la creación y el desarrollo de una marca, su objetivo es generar una apreciación positiva para una marca o una organización para de esta forma generar una decisión de compra en los consumidores, le da valor a los productos y ayuda al posicionamiento de la misma dentro del mercado. El Branding trata de transmitir todos los factores que conforman la marca tales como: imagen, nombre, productos o servicios, la experiencia de compra, atención al cliente, valores, entre otros. (Terreros, 2023)

5.1.7. Investigación de mercados

Según Hair et al. (2010) la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define a la investigación de mercado como una función de vincular una organización a su mercado mediante la recopilación de información. Esta información ayuda a identificar y definir oportunidades y desafíos de mercado, así como a formular y evaluar campañas de marketing; también monitorea el desempeño del mercado y mejora la comprensión del marketing como un proceso comercial. La investigación de mercado es un proceso sistemático. Las tareas en este proceso incluyen el desarrollo de métodos de recopilación de datos, la gestión de la recopilación de los mismos y el análisis y la interpretación de los resultados para informar a los responsables de la toma de decisiones.

5.1.8. Fuerzas de Porter

Según David (2003) las 5 fuerzas de Porter son un método que ayuda a analizar y formar estrategias que ayuden a las empresas. Estas estrategias analizan el nivel de competencia entre las empresas y podemos decir que la competencia es más agresiva en empresas que rinden menos ya que tienen menos capacidad de negociar. Según Porter la naturaleza del nivel de competencia entre las empresas se puede medir mediante cinco fuerzas que son las siguientes:

1. Rivalidad entre empresas competidoras.
2. Entrada potencial de nuevos competidores.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Según el mismo autor, la amenaza de nuevos entrantes que es uno de los componentes de las cinco fuerzas, hace referencia a las empresas que cuando entran a un mercado lo hacen con productos de excelente calidad, sus precios son competitivos y generalmente tienen un plan de marketing, por lo tanto es importante estar alerta para poder identificar las estrategias de los competidores, sacar provecho de las oportunidades y fortalezas internas y poder estar preparados para atacar a la empresa rival.

También el mismo autor menciona el poder de negociación de proveedores que es la fuerza que afecta a la magnitud de la competencia cuando hay muchos proveedores, cuando hay productos sustitutos o cuando el costo del cambio de materia prima es muy alto. Esta negociación va de la mano por ambas partes y es recomendable que se ayuden mutuamente. Para que la empresa pueda tener propiedad de los proveedores, es una estrategia de integración hacia atrás.

Así mismo, el poder de negociación de clientes, definido por el mismo autor, representa una fuerza que se debe considerar ya que en algunos casos la competencia puede proporcionar servicios particulares o garantías extendidas para ganar al cliente, siempre que el resultado del poder de negociación resulte conveniente. Este poder de negociación es mayor cuando los productos en cuestión son generales o comunes.

El mismo autor afirma que la competencia de empresas de productos sustitutos está bastante marcada por las industrias. “La presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto.” La competitividad de los productos sustitutos es mayor conforme el precio referente de

estos productos es rechazado y conforme el costo de cambiar un cliente sea menor. La participación en el mercado de los productos sustitutos puede dar una idea de que tan competitivos pueden ser y de igual forma se puede reforzar el plan de penetración de mercado de la empresa.

Por último, según el autor, la rivalidad entre competidores existentes es la fuerza más influyente de las cinco fuerzas de Porter. Cuando una empresa aplica estrategias, estas deben ser competitivas sobre las de su competencia, usualmente cuando las estrategias cambian lo hacen por acciones contrarias a las planificadas. El comercio digital es el mejor cuando hablamos de precios y para poder encontrar el mejor, seguramente deberemos visitar varios comercios que se dediquen a este negocio ya que inclusive, se puede realizar comparaciones entre varios países. La rivalidad de las empresas aumenta conforme los competidores lo hacen. Este cambio también se puede dar cuando los clientes cambian de marca de forma sencilla, por las estrategias de la empresa rival, los costos fijos son muy altos, entre otras.

5.2. Estado de Arte

Según la investigación de Cárdenas & Gallegos (2021) *“Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “COMERCIAL LUNA PAZMIÑO CÍA. LTDA.”, en la ciudad de Cuenca”*, presenta estrategias de posicionamiento para una empresa de la ciudad de Cuenca que se dedica al comercio en el sector ferrero. Los resultados demuestran que las estrategias de marketing son importantes para el crecimiento y desarrollo de una empresa, así como la presencia en los medios digitales que favorecen al reconocimiento de marca y la captación de nuevos clientes. También cabe mencionar la presentación del local y la comodidad para los clientes al momento de visitar sus establecimientos, según Figueroa et al. (2020) *“El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes”*, presenta resultados similares utilizando el Marketing como un instrumento importante para que las empresas se desarrollen con éxito dentro de las 4 p’s planteadas. La de mayor influencia es la promoción que se realiza a través de medios como la radio, televisión, prensa escrita y los medios digitales, sin embargo, ocasionalmente debido a los altos costos de las mismas, solo se realiza en fechas de temporada alta. En la investigación de Siguenza et al. (2020) denominada *“Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico”* los resultados demuestran que es importante estar al día con la nueva era

tecnológica ya que existen consumidores digitales con una tendencia de compra virtual en crecimiento.

Mancheno & Gamboa (2018) en su investigación *“El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética”*, estudia la relación entre los signos distintivos de marca y competitividad de las empresas que se mide a través del posicionamiento mental con el fin de conocer que factores son de mayor importancia para la construcción de una marca. Los resultados demuestran qué género consume en mayor cantidad estos productos, los puntos de distribución y las marcas con mayor demanda. Según Navarro (2019) en su investigación *“Promoción del marketing y el posicionamiento”* también se puede evidenciar la relación de los resultados, al igual que en investigaciones citadas anteriormente, nos muestra que existe una correlación elevada y positiva que asocian a ambas variables y por último también se toma la investigación de Carrasco (2020) *“Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda”* ya que en esta investigación se exponen herramientas de marketing digital con sus respectivas características, las cuales tienen el fin de lograr cumplir todos los objetivos y potenciar cualquier emprendimiento. Es importante crear relaciones con los clientes para poder aplicar herramientas que ayuden a entender al cliente y satisfacer sus necesidades sin implicar los ingresos de la empresa.

Grisales (2019) en su artículo *“El marketing olfativo como posicionamiento de marcas”* analiza la importancia que tiene el olfato en el marketing sensorial, utilizado para el posicionamiento de una marca. Los resultados demuestran que para los clientes es atractiva la estrategia de marketing olfativo y que relaciona positivamente a los consumidores con el aroma por lo tanto se evidencia la inclinación de los consumidores en este método de posicionamiento lo cual se convierte en un mercado de interés para las empresas y haciendo relación a una investigación de Carbache et al. (2020) denominada *“Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en bahía de Caráquez”* que también habla sobre el marketing experiencial, haciendo referencia a que los consumidores no solo buscan ser satisfechos por los productos o servicios, si no también, por la experiencia al momento de la compra por lo tanto las experiencias pueden aplicarse como una herramienta de construcción de marca. Entre los resultados tenemos

que el 78,6% aprecia la limpieza y orden y el 75% manifestó que la señalización, seguridad y buen servicio es de suma importancia.

Por otro lado, Ramos (2022) *“Las 4c’s del marketing y su relación con el posicionamiento de marca”* este estudio tiene el objetivo de determinar la relación entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora en Perú. Los resultados demostraron que las 4 ces del marketing tienen una relación positiva y directa con el posicionamiento y que cuando se aplica de forma moderada, el posicionamiento de la marca se presenta de la misma manera. Se evidencian resultados más prácticos en la investigación de Mancheno & Gamboa (2018) *“El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética”* donde los resultados demuestran qué género consume en mayor cantidad los productos de la industria cosmética, los puntos de distribución y las marcas con mayor demanda.

Otro estudio considerado es de Jara et al. (2022) *“Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail”* esta investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca. Los resultados indican que, en base a las respuestas de los encuestados, si existe una relación entre el neuromarketing y el posicionamiento y se recomienda ampliar las investigaciones de este tema para potenciar las estrategias comerciales.

También se toma en cuenta el proceso para el posicionamiento que según Urbina (2021) en su investigación *“El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”* propone un proceso dinámico que consta de cuatro etapas, nueve subetapas y 24 pasos que implican llevar a cabo los ajustes necesarios en las estrategias y tácticas para adaptarlas a la realidad específica. Las estrategias se pueden dividir por: atributos y beneficios, precio y calidad, categoría de productos, orientación al usuario, aplicación, combinación, por el nombre, con relación a los competidores.

Fayvishenko (2018) *“Formación de la estrategia de posicionamiento de la marca”*, este artículo realiza una definición de posicionamiento y explica los elementos que han llevado al dominio las estrategias del posicionamiento de una marca, esta investigación también define el termino de este principio. Los resultados establecen que el posicionamiento es una forma de crear un ícono propio, que la marca o empresa se pueda

diferenciar, que tenga valor y agrupaciones efectivas para la mente de los clientes con el objetivo de que pueda sobresalir y crear lazos con los consumidores.

Según Méndez et al. (2021) en su investigación *“Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila”* afirma que no todas las dimensiones son de igual importancia al momento de explicar el posicionamiento e imagen. Los más importantes son la atención rápida y eficaz, contar con personal capacitado y que brinde una buena atención y se puede decir que estos aspectos no varían entre hombre y mujeres. Se tomó en cuenta esta investigación ya que el servicio que ofrece un hospital está conformado por la atención al cliente y ese es un aspecto.

También se toma en cuenta la investigación de Giraldo & Otero (2017) *“La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes”* este artículo analiza los factores de innovación que los consumidores valoran para mejorar el posicionamiento y compra de productos. Los resultados demuestran que los jóvenes son perceptivos al análisis económico ya que dependen del financiamiento de un adulto. En un orden jerárquico de factores, los de mayor importancia fueron el valor de uso y la calidad percibida del producto y el de menor importancia corresponde al precio. No existe evidencia de la relación entre los elementos demográficos de los jóvenes de la ciudad y de los factores de innovación.

Para finalizar se expone una investigación de Toro y Naranjo (2023) *“Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras”* en esta investigación se buscan estrategias de marketing que ayuden a la empresa “D&D Distribuciones” a posicionarse por completo en la ciudad de Ambato. Para establecer la situación actual de la empresa se utilizan los tres ejes del modelo 3C que son: compañía clientes y competidores. Los resultados muestran un plan táctico que se basa en la Publicidad a través de un catálogo promocional, artes publicitarios, una página web, Flyers cupones y Storytelling video promocional. También tenemos los medios donde se llevará a cabo que son: redes sociales, stands publicitarios, prensa y televisión, adicional se realizó un plan de ejecución de medios y cronograma de actividades.

CAPITULO 2

6. Diagnóstico de la empresa

6.1. Descripción de la empresa

La empresa El Rincón Mágico se dedica al comercio de artículos de expresión social, industrialmente la podemos ubicar dentro de la categoría de importación y comercialización de regalos. Nace en la ciudad de Cuenca en el año de 1992 bajo la iniciativa de Mónica Palacios que es la propietaria de la empresa. Esta organización empezó sus actividades como un emprendimiento basado en la comercialización, ya que esta actividad económica estaba incursionando en el mercado cuencano y Mónica buscaba una fuente de ingresos propios. Con el paso de los años la empresa ha crecido y ahora es un negocio familiar con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, puesto que es una de las pocas empresas de la ciudad de Cuenca que comercializa regalos y cuenta con un stock amplio de productos para todas las edades y gustos. A lo largo de los años la empresa ha logrado posicionarse en el mercado, sin embargo, actualmente las nuevas generaciones conocen poco de esta empresa. Constantemente la misma se está actualizando de acuerdo a las inclinaciones del mercado, de esta forma ofrece productos en tendencia y llamativos para los consumidores.

6.2. Desagregación empresarial

Actualmente la empresa no cuenta con áreas específicamente establecidas, por lo tanto, se sugiere la siguiente desagregación para las funciones que desempeña la misma:

Gerente general

1. Establece los objetivos que debe cumplir la empresa.
2. Representa a la empresa legalmente.
3. Está al tanto de los requerimientos del mercado de la empresa.
4. Toma las mejores decisiones para la empresa.
5. Se encarga de administrar el inventario.

Departamento de Administración

1. Administración del inventario y adquisición de mercadería de acuerdo al presupuesto establecido.
2. Realizar capacitaciones al personal.

3. Asegurarse del correcto funcionamiento de los departamentos de los que es responsable.
4. Realizar análisis de la competencia y en base a eso realizar propuestas e informes.

Departamento Financiero

1. Controlar las cuentas contables.
2. Mantener un sistema contable que sea rentable para los procesos que debe realizar la empresa.
3. Realizar obligaciones tributarias.
4. Realizar las declaraciones fiscales.
5. Realizar estados financieros y documentos necesarios.

Departamento de Marketing

1. Gestión de marca.
2. Elaborar contenido para promocionar los productos.
3. Realizar campañas de marketing para la captación de clientes.
4. Administrar la página de la empresa y sus redes sociales.
5. Investigar los requerimientos del mercado y las tendencias.

Departamento de Atención al cliente

1. Atender las necesidades de los clientes.
2. Realizar los trámites de pedidos, reclamos y solicitudes.
3. Mantener comunicación constante con los clientes.
4. Cumplir los objetivos de ventas.
5. Elaborar reportes de gestión.

Departamento de Importaciones

1. Controlar el stock y rotación de la mercadería.
2. Selección de proveedores y nuevos proveedores.
3. Contratos con los proveedores internacionales.
4. Control de calidad.
5. Gestión de los documentos de importaciones.

Departamento de Recursos Humanos

1. Realizar una selección del personal adecuado.
2. Evaluar el desempeño de los empleados.
3. Realizar planes de salud y seguridad.
4. Encargarse de las nóminas, contratos, despidos, etc, del personal.

6.3. Misión, Visión y Valores de la empresa

La misión, visión y valores de una empresa son directrices que se toman como guía para llevar a cabo las actividades de sus equipos y los objetivos para lograr el posicionamiento de la misma. Para esto se realiza una propuesta tentativa puesto que la empresa no cuenta con estas directrices actualmente.

Misión

“Satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad a precios accesibles y garantizar una atención al cliente de calidad y que genere fidelidad en los mismos.”

Visión

“Convertirnos en líderes del sector industrial en el que nos encontramos y de los productos que comercializamos, logrando satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes.”

Valores de la empresa

Los valores de la empresa El Rincón Mágico se enfocan en mantener un entorno cordial para sus clientes y todos lo que forman parte de la empresa, esto ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos de mejor manera y tener éxito en todas sus actividades. A continuación, se describen los valores de la empresa:

- a) **Honestidad:** hace referencia a ser claros desde un principio con las actividades que cada integrante de la empresa debe llevar a cabo para no tener desacuerdos a futuro y poder cumplir todas las actividades.
- b) **Compromiso:** todos los integrantes de la empresa deben tener responsabilidad de llevar a cabo sus actividades correctamente en la empresa, tomando en cuenta que el crecimiento de la empresa necesita del compromiso de cada integrante de la misma.
- c) **Trabajo en equipo:** Todos los integrantes de la empresa deben colaborar para el cumplimiento de sus actividades y que los clientes y empleados sientan la acogida necesaria a todos sus necesidades con el fin de crear un vínculo entre todos.
- d) **Resolución de problemas:** todos los integrantes deben presentar interés en la resolución de un problema y deben aportar en los mismos, este valor es necesario para fomentar la participación de todos.

- e) Respeto: es fundamental para mantener la armonía dentro de la empresa entre: empleados, clientes y proveedores.
- f) Confianza: pretende fomentar la comodidad y bienestar de sus clientes y empleados, es importante que todos sientan que sus acciones están acorde a lo que buscan dentro del mercado.
- g) Ética: fundamental para que el cliente sienta seguridad y sepa que en nuestra empresa actuamos con valores morales ante todo, buscando su beneficio y llevándolo a cabo a través de un buen trato.

6.4. FODA de la empresa

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa tiene conocimiento y gran recorrido del sector industrial de importación y comercialización de productos para regalo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones para mejorar el rendimiento del personal.
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa tiene conocimiento de los productos en tendencia y que pueden ser de interés para sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles alianzas con otras empresas para lograr mayor reconocimiento.
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con personal experimentado en las actividades que se deben llevar a cabo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de pocas empresas con un giro de negocio similar.
<ul style="list-style-type: none"> • Maneja un amplio stock de productos y se acopla a distintas temporadas del año para lograr mayor captación de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible ampliación del portafolio de productos gracias al giro de negocio.
<ul style="list-style-type: none"> • Los productos que se comercializan son de calidad y tienen garantía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de tecnología adecuada para el cumplimiento de actividades.
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de trabajo comprometido con la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos.
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación activa entre todos los integrantes de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de productos, calidad y atención al cliente insatisfecha por parte de la competencia.
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con tecnología adecuada para el manejo de inventario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos aranceles por parte de la aduana.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta mejorar la presentación de los locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos productos en tendencia, a veces difíciles de conseguir.
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de departamentos que se encarguen de distribuir y llevar a cabo las actividades necesarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores que se manejan únicamente online por lo tanto tienen precios más competitivos.
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con área de marketing para la promoción de sus productos y para realizar campañas que favorezcan a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos para mayor alcance de clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta mejorar la administración de importaciones y stock de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictos económicos del país.
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los plazos de las actividades que se deben llevar a cabo 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores que no disponen de los productos necesarios a tiempo.
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso personal en el área administrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de ventas en meses específicos del año.

Tabla 1: FODA de la empresa.

6.5. Estructura organizacional (Organigrama)



Tabla 2: Estructura organizacional

CAPITULO 3

7. Ubicación de la empresa dentro del sector industrial: importación y comercialización de productos para regalos.

7.1. Pirámide estratégica

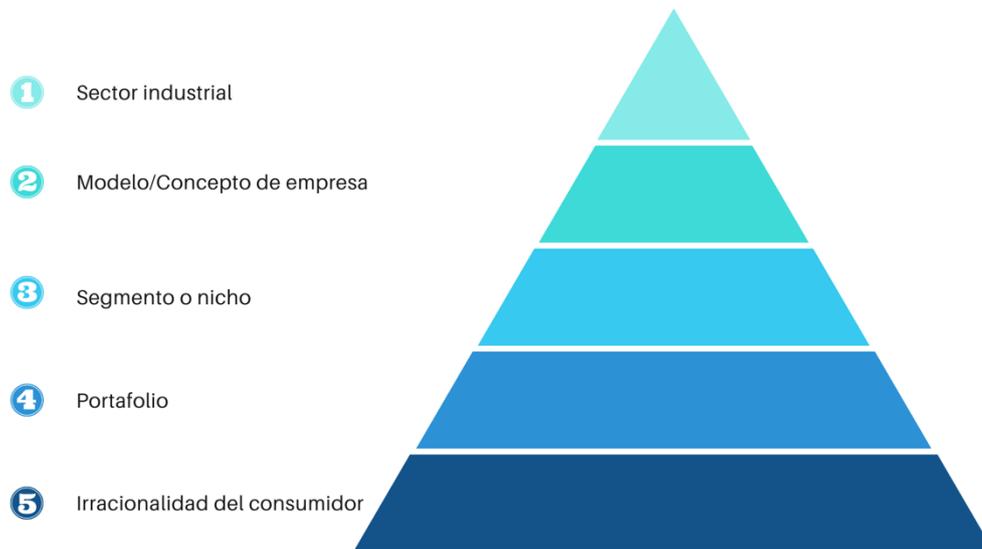


Gráfico 1: Pirámide del sector Industrial.

1. **Sector industrial:** la empresa se ubica en el sector industrial de importación y comercialización de productos para regalo ya que esta es su principal actividad económica, es un sector que está en crecimiento constante y se adapta a las necesidades de los consumidores, por lo tanto es rentable económicamente y se puede predecir un crecimiento geográfico para este sector también.
2. **Modelo/Concepto de empresa:** esta empresa mantiene un modelo de negocio bastante común en el entorno en el que se ubica, los clientes pueden dirigirse a las tiendas físicas que se encuentran en la ciudad de Cuenca, donde serán atendidos por un trabajador que les asistirá al momento de elegir un producto, ya sea para uso personal o para regalo. La empresa busca satisfacer las necesidades de los consumidores con un amplio stock de productos que se adapte a las diferentes temporadas del año y fechas especiales.
3. **Segmento o nicho:** al contar con un amplio stock de productos, se puede decir que la empresa maneja un segmento de mercado entre los 15 y 69 años de edad ya que es un segmento activo socialmente y representa el intervalo de edades de los clientes de la

empresa, se dirige a hombres y a mujeres dentro de las clases sociales: media-baja, media y media alta.

4. **Portafolio:** dentro de los productos que se ofrecen se encuentran muñecos en tendencia para niños y niñas, carros de colección, billeteras para hombres y mujeres, muñecos de colección, cremas, splash, tomatodos, mochilas, peluches, bolsas de regalo, historietas, zapatos de personajes para niños y niñas, juegos de mesa, fosforeras, artículos como marcadores, pinturas y esferos, globos, llaveros y golosinas. Se puede decir que es un stock que se adapta a varios de los requerimientos del mercado ofreciendo productos de calidad a precios competitivos y accesibles.
5. **Irracionalidad del consumidor:** de acuerdo a los productos que comercializa El Rincón Mágico, se establece que su compra está impulsada por la irracionalidad del consumidor ya que no se trata de artículos de primera necesidad, sin embargo son artículos que satisfacen las necesidades de los consumidores a través de un deseo que es el interés por poseer o realizar algo.

7.2. Factores críticos del sector industrial

Factor	Descripción
1. Ubicación estratégica	La ubicación estratégica representa un factor crítico para el sector ya que define el público objetivo al que nos queremos dirigir, de esta forma podemos actuar de forma competitiva en el mercado, logrando a un mayor abastecimiento del sector geográfico.
2. Servicio	El servicio es uno de los factores más importantes ya que tiene estrecha relación con los clientes. Al ofrecer un buen servicio, el consumidor se sentirá a gusto con la empresa y con su experiencia de compra en la misma, En este sector industrial se debe tener en cuenta que el servicio de atención al cliente, va acompañado de la experiencia de compra.

<p>3. Comunicación Integral</p>	<p>La comunicación es fundamental para que todas las empresas puedan lograr una conexión con sus clientes lo cual incrementa la fidelidad, es importante tener una presencia constante en la mente del consumidor lo cual se logra a través de la publicidad y también es una forma de captación de nuevos clientes</p>
<p>4. Proveedores</p>	<p>Los proveedores son un factor crítico dentro del sector ya que tienen un alto poder de negociación, de igual forma es importante conocer el compromiso de los mismos con la empresa, deben cumplir las exigencias que se demanden para que las organizaciones puedan satisfacer las necesidades de los consumidores en el mejor tiempo posible.</p>
<p>5. Horario de atención</p>	<p>El horario de atención es un elemento muy importante ya que el sector de importación y comercialización de regalos es bastante activo por el hecho de que siempre existen fechas especiales en donde las personas necesitan satisfacer este deseo de compra, por lo tanto, debe ser lo suficientemente extenso para satisfacer las necesidades de los clientes en un tiempo que sea accesible para todos.</p>
<p>6. Precio</p>	<p>El precio es un factor que define la competitividad de una empresa, depende de factores externos como política, calidad, el poder adquisitivo, entre otros. Es un factor crítico importante para todas las empresas del sector, ya que también afecta directamente al consumidor. Se debe establecer tomando en cuenta las formas de pago para los consumidores y como dato de suma importancia, reconocer que el precio correcto es el que le agrada al cliente.</p>

<p>7. Ventaja competitiva</p>	<p>La ventaja competitiva es el valor agregado que una empresa ofrece a sus clientes para ser preferidos ante la competencia, en el caso de este sector industrial, viene dada por la calidad de los productos, la experiencia de compra, los precios, la atención al cliente, el stock de productos que sea adecuado para satisfacer la mayor cantidad de necesidades que sea posible y de esta forma lograr un mayor reconocimiento de marca.</p>
<p>8. Crear experiencia</p>	<p>Crear una experiencia es un factor crítico que ayuda directamente a lograr que el cliente sienta una pertenencia con la empresa, crear una vivencia positiva a través de la satisfacción de los deseos del mismo con el objetivo de superar sus expectativas. Que pueda encontrar todo en un mismo lugar y recuerde que para eventos próximos, tiene un lugar al que puede regresar.</p>

Tabla 3: Factores críticos del sector industrial

7.3. FODA del sector industrial: importación y comercialización de productos para regalos.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector industrial de regalos para satisfacer la demanda de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede adaptar a las necesidades de los clientes y así satisfacer sus necesidades de mejor forma.
<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva gracias al comercio tradicional que maneja este sector en nuestro país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de expansión geográfica a distintas partes de la ciudad y del país para lograr abarcar un mayor territorio comercial.
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector gracias a la venta online que se ha ido implementando a través de los años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles alianzas con empresas con giros de negocio similares.
<ul style="list-style-type: none"> • El comercio es la actividad económica más importante de nuestro país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales para cotización de los productos y aumentar la rapidez del proceso de compra.

<ul style="list-style-type: none"> • La importación nos permite tener precios más competitivos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el turismo de la ciudad para dar a conocer de mejor manera el sector industrial.
<ul style="list-style-type: none"> • Alta posibilidad de reforzar el comercio de regalos a través de prácticas de fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de analizar a la competencia para mejorar las tácticas de importación y comercialización.
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado de consumo de productos para regalos y para uso propio de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas oportunidades de negocio gracias al crecimiento del sector industrial.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones económicas para implementar tecnología e innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de aranceles, lo cual complica las importaciones y los precios al público.
<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del nivel de ingresos de los ciudadanos ecuatorianos que ha generado una reducción en la capacidad de importación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos con fallas de fábrica, lo cual es difícil manejar al ser productos importados.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planificación para cumplir con el stock de productos demandados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto grado de competencia debido a las empresas que se dedican a este giro de negocio.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias de comunicación para dar a conocer las actividades que realiza el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el perfil del consumidor que hace difícil satisfacer las necesidades del mismo.
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia directa de los proveedores para abastecer el stock requerido. 	<ul style="list-style-type: none"> • La crisis económica puede generar un estancamiento en la comercialización.
<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones económicas que no permiten contar con el personal adecuado para llevar a cabo las actividades necesarias en este sector industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la pobreza del país lo cual limita la adquisición de estos productos para los consumidores.
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de productos genéricos que entran al país y dificultan la venta de artículos originales debido a la diferencia de los precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la inseguridad en el país.

Tabla 4: FODA del sector Industrial

7.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Fuerza 1: la rivalidad entre empresas competidoras

En el Ecuador existen varias empresas que se dedican a la importación y comercialización de productos para regalo como juguetes, chocolates, peluches, bolsas de regalo, accesorios, adornos, etc. En el Azuay existen 799 254 empresas que se dedican al comercio al por menor de distintos artículos incluyendo los anteriormente mencionados, a estos comercios los podemos dividir según los siguientes aspectos. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020)

Empresas competidoras del mismo tamaño

En esta sección hemos seleccionado a las empresas que realizan actividades dentro de la comercialización de productos para regalo y que son de igual tamaño que nuestra empresa, por lo tanto, son válidamente consideradas para esta investigación:

- Detalles
- Peketoys

La competitividad dentro del sector que se está analizando ha crecido con el paso del tiempo y de igual forma ha existido un aumento en relación a la oferta y demanda, por lo cual es importante ofrecer el servicio de venta online y entrega inmediata de los productos, lo cual aumenta la capacidad de competencia de la empresa.

Productos estandarizados

Son aquellos productos que se pueden encontrar en igual, tamaño, modelo y variedad, diferenciados por los índices de calidad y precio que nos generan una ventaja competitiva para su comercialización, por lo tanto, tomando en cuenta estos factores, podemos decir que la empresa es competitiva dentro del mercado.

Fuerza 2: entrada de potenciales competidores

Barreras de entrada

La introducción de nuevas empresas al mercado siempre es una amenaza para las empresas establecidas en el sector. La capacidad económica viene dada por créditos o financiamiento de los emprendimientos, lo cual incrementa la capacidad de entrada y la negociación con proveedores. Considerando el crecimiento que ha tenido la importación y comercialización de regalos podemos decir que este tipo de negocio se puede ampliar a

nivel geográfico y demográfico lo cual le da potencial de posicionamiento y acción dentro del mercado.

Barreras de salida

Se toma en cuenta los activos especializados que son indispensables para el desarrollo y para llevar a cabo el negocio. Se puede considerar un limitante, ya que se requieren artículos específicos para el manejo de la estructura del negocio y en su parte comercial. También se debe tener en cuenta las actividades de los trabajadores y las devoluciones o cambios de productos, ya que ayudan para poder llevar un control interno y externo de la empresa, esto nos puede ayudar a evitar posibles escenarios negativos.

Fuerza 3: amenaza de productos sustitutos

En el sector de importación y comercialización de productos para regalos, podemos hablar de los productos genéricos y los productos originales, usualmente los productos genéricos son réplicas de menor calidad o simplemente de menor precio, ya que no cuentan con el valor agregado del nombre de una marca reconocida, presentan una amenaza para el sector al ser más competitivos por los precios que manejan.

Fuerza 4: poder de negociación con los proveedores

Podemos dividir esta categoría en proveedores de productos e insumos y a los proveedores de productos sustitutos. En el primer caso podemos decir que los proveedores de productos o insumos tienen un alto grado de poder de negociación, ya que, nos proporcionan productos de calidad, de competitividad y de alta demanda para el mercado. La empresa debe manejar de forma positiva el poder de negociación con estos proveedores de acuerdo a la oferta y demanda. En el segundo caso, en cuanto a los proveedores de productos sustitutos, se debe tomar en cuenta que son productos que generalmente no mantienen la calidad de sus productos, sin embargo, sus índices de competitividad son altos, puesto que, generalmente ofrecen precios más competitivos.

Fuerza 5: poder de negociación con los consumidores

El poder de negociación de los consumidores es una variable independiente en las que se debe tener en cuenta la variabilidad de precios, calidad, variedad, oferta – demanda y demás factores que limitan el poder de negociación de las empresas. En el sector industrial que se está investigando, se puede decir que existe un alto poder de negociación por parte de los consumidores, teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados y la

entrada de productos genéricos al mercado. En cuanto a la concentración geográfica, la comercialización de regalos puede expandir su concentración geográfica tomando en cuenta los factores demográficos que le permitan ser rentable en los lugares donde se posicione. También es importante mencionar el manejo de información que se debe ir adaptando de acuerdo a las evoluciones tecnológicas, esto les permite a las empresas tener una constante comunicación con sus clientes lo cual es un factor importante hablando del posicionamiento y competitividad de las empresas.

CAPITULO 4

8. Análisis comparativo y competitivo estratégico de una empresa local, nacional y global.

8.1. Análisis comparativo y competitivo de una empresa local

Juguetón

Juguetón es una empresa de Corporación La Favorita que se encuentra a nivel nacional en el Ecuador, pero cuenta con un local en Cuenca, el modelo de negocio que ellos ofrecen es el más parecido al de la Empresa el Rincón Mágico ya que se dedica a la venta de juguetes o figuras de colección para regalo o uso propio. Es la empresa más grande en Cuenca en el mercado de venta de juguetes, sin embargo, El Rincón Mágico ofrece otros productos y de esta forma amplía su segmentación de mercado. En cuanto al análisis corporativo de la empresa, podemos deducir que tiene una estructura administrativa bien organizada ya que es una empresa grande y cuenta con un administrador, departamento de contabilidad, departamento de marketing, departamento de talento humano, cuenta con una página web con un catálogo de todos los productos que ofrece y el mismo está actualizado en cuanto a promociones y stock de productos en cada ciudad del país.

Calidad: la calidad de los productos de Juguetón es alta, todos sus productos son originales y se caracterizan por la durabilidad, en comparación con nuestra empresa, podemos decir que la mayoría de nuestros productos son de alta calidad también, a excepción de algunas figuras de calidad menor ya que son productos genéricos, sin embargo, aún están dentro del margen de buena calidad.

Precio: gracias a su poder adquisitivo y a las grandes cantidades de juguetes que importa Juguetón, sus precios son bastante competitivos, son precios accesibles y es importante tomar en cuenta que, en base a la calidad de los productos, los precios justifican bastante

bien el valor agregado que esto le da a la marca, sin embargo, se puede decir que los precios que maneja El Rincón Mágico en los mismos productos, no son muy diferentes.

Posicionamiento: Juguetón es una empresa con gran reconocimiento y posicionamiento en la ciudad de Cuenca, es una empresa que ha crecido con los años y tiene críticas positivas por parte de sus clientes, por otro lado, podemos decir que aunque El Rincón Mágico ha logrado posicionarse en la ciudad de Cuenca, aún no alcanza el mismo nivel que Juguetón, por lo tanto es importante trabajar en este sentido para que la empresa siga creciendo y logre mayor reconocimiento.

Servicio: Juguetón ofrece un servicio de calidad a sus clientes, este es un factor muy importante para que la empresa logre crear una conexión con sus clientes y para que el mismo se sienta cómodo e importante para la empresa. El Rincón Mágico es una empresa que de igual forma trata de satisfacer de la mejor manera todas las necesidades de sus clientes, brindando un servicio de calidad y haciendo que el cliente se sienta como en la empresa.

Ubicación: la ubicación es un factor importante para todas las empresas ya que es una forma de dar comodidad a los clientes al momento de su compra. Juguetón cuenta únicamente con un solo local en la ciudad de Cuenca, esto podría ser un factor limitante ya que, para muchas personas, a veces puede ser difícil movilizarse para comprar un regalo, ya sea por la distancia, el tiempo o diferentes factores. Por otro lado, El Rincón Mágico cuenta con 5 locales en la ciudad de Cuenca 3 ubicados en el centro histórico y dos en sectores estratégico que faciliten al cliente para realizar una compra.

8.2. Análisis comparativo y competitivo de una empresa nacional

Mi juguetería

Mi juguetería es una empresa de la cadena de Corporación El Rosado que se encuentra a nivel nacional pero no cuentan con locales en la ciudad de Cuenca, su modelo de negocio también se centra en la comercialización de muñecos para regalo, pero tiene una cartera de productos un poco más amplia ya que también comercializa muñecos de colección y tiene una sección de artículos para colorear como pinturas, marcadores, entre otros. La estructura organizacional de la empresa también está bien organizada ya que cuenta con todos los departamentos necesarios para llevar a cabo sus actividades, cuenta con 37 locales a nivel nacional y es la empresa más grande de nuestro país.

Calidad: Mi Juguetería ofrece productos de alta calidad ya que su stock se basa en juguetes originales, trabajan con marcas reconocidas a nivel mundial y este es un punto que ha sido fundamental para el crecimiento de la empresa ya que la calidad es fundamental para que los clientes tengan un criterio positivo de la empresa.

Precio: Mi Juguetería es una de las empresas más grandes e importantes de juguetes en el Ecuador, por lo tanto, su poder adquisitivo le permite manejar precios muy competitivos en el mercado de los regalos. También es una empresa con presencia internacional y esto le da el poder de adquirir licencias de los productos que comercializa, esto ayuda a la empresa para que tenga menos intermediarios al momento de importar sus productos.

Posicionamiento: la empresa Mi Juguetería cuenta con un posicionamiento muy bueno a nivel nacional, es muy reconocida y cuenta con varios locales en distintas ciudades del Ecuador. Algunos de los factores que le hay ayudado a crecer y lograr posicionarse en el mercado son: la calidad de sus productos, su servicio, el mantener una comunicación activa con sus clientes y trabajar para lograr la captación de clientes potenciales.

Servicio: el servicio que ofrece Mi juguetería es uno de los factores que han aportado al crecimiento de la empresa, tratan de satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus consumidores a través del buen trato a los mismos y ofreciendo productos de calidad. Para llegar de mejor manera a sus clientes se han adaptado a las nuevas tecnologías, de esta forma, facilitan al consumidor para que el proceso de compra esté acompañado de una buena experiencia.

Ubicación: la ubicación es un factor que, gracias al poder adquisitivo de la empresa, ha mejorado a través de los años, en la actualidad la empresa cuenta con varios locales a nivel del Ecuador, esto le ayuda a tener una mayor captación de clientes en el mercado de juguetes y le da a los mismos la facilidad de encontrar los productos que buscan de una forma sencilla y rápida.

8.3. Análisis comparativo y competitivo de una empresa global

Toys R Us

Toys R Us es una empresa que nace en Estados Unidos y se dedica a la comercialización de juguetes para regalo, cuenta con artículos para bebés, una categoría de artículos para uso al aire libre y artículos para kidults que son personas entre los 25 y 45 años que aún buscan disfrutar de su lado infantil, por lo tanto, en su catálogo también podemos

encontrar juguetes de colección. Actualmente cuentan con 46 tiendas en España y Portugal. También se puede decir que en base al tipo de empresa y al tener presencia en varias ciudades de dos países, su estructura organizacional debe estar muy bien llevada, debe contar con todos los departamentos y subdepartamentos necesarios para el desarrollo de sus actividades ya que es una de las empresas más importantes en la comercialización de juguetes.

Calidad: Toys r us es una de las empresas más grandes del mundo, uno de los factores que le han dado reconocimiento mundial es el ofrecer productos de alta calidad en todo su portafolio. La calidad y durabilidad son factores fundamentales que un cliente busca en un producto, por lo tanto, esta empresa trabaja con marcas reconocidas a nivel mundial y que les generen satisfacción a sus clientes al momento de la compra.

Precio: los precios que la empresa maneja son un poco elevados, considerando el cambio de moneda y que existen productos similares a los de las empresas anteriormente mencionadas, esto se debe al segmento de mercado que esta empresa maneja ya que también ofrece productos de marcas muy finas y de igual forma productos que no se pueden encontrar en todas partes.

Posicionamiento: es una empresa reconocida a nivel mundial, ha logrado un alto posicionamiento ya que siempre se ha enfocado en satisfacer las necesidades de sus consumidores y de ser posible exceder las mismas, sus locales son muy llamativos y esto le ha dado reconocimiento ya que crea una experiencia de compra diferente a los lugares que tienen un giro de negocio similar.

Servicio: el servicio de esta empresa ha ido evolucionando con la misma, al ser una organización que se encuentra en países desarrollados, siempre ha estado actualizándose con las necesidades de sus consumidores. Reconocen que el buen trato y el satisfacer las necesidades de los mismos, es parte de ofrecer un servicio de calidad, el mantener los locales ordenados y limpios es parte de la experiencia de compra para sus clientes.

Ubicación: este factor viene dado juntamente con factores como la calidad y el precio de los productos, sus locales siempre se ubican en zonas que estén rodeadas de marcas reconocidas mundialmente y que manejen un segmento de mercado similar ya que es importante que se encuentre en lugares donde las personas van a estar dispuestas a pagar el precio de sus productos.

8.4. Matriz comparativa

Variables	Calidad	Precio	Posicionamiento	Servicio	Ubicación
Empresa					
El Rincón Mágico	Buena calidad	Precios accesibles	Bajo posicionamiento	Buen servicio	Cinco locales en Cuenca
	Durabilidad	Precios un poco más altos que su competencia			
	Productos originales y genéricos	Precios en base a la calidad			
Juguétón	Alta calidad	Precios competitivos	Alto posicionamiento	Servicio de calidad	Un solo local en Cuenca
	Durabilidad	Precios accesibles	Reconocimiento positivo		Posible factor limitante
		Justifican la calidad			
Mi Juguetería	Alta calidad	Precios competitivos	Alto posicionamiento a nivel nacional	Excelente servicio	Varios locales a nivel nacional
	Marcas reconocidas a nivel mundial	Importación sin intermediarios	Comunicación activa con clientes	Tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores	Mayor captación de clientes
				Buena experiencia al momento de compra	Facilidad de compra
Toys R Us	Alta calidad	Precios elevados	Reconocida a nivel mundial	Servicio de alta calidad	Ubicados cerca de marcas reconocidas mundialmente como ellos
	Durabilidad	Posiblemente debido a su segmento de mercado	Alto posicionamiento	Satisface las necesidades de sus clientes	Se encuentran en España y Portugal
	Marcas reconocidas a nivel mundial	Justifican la exclusividad	Experiencia de compra diferente		

Tabla 5: Matriz comparativa

CAPITULO 5

9. Investigación de mercados

9.1. Investigación cualitativa

9.1.1. Entrevistas a expertos

Perfil de expertos

Perfil 1:

Perfil del Comerciante de productos para regalos	
Edad	Entre 30 y 65 años
Profesión	Indiferente
Sexo	Indiferente
Experiencia	5 años o más

Tabla 6: Perfil de expertos 1

Perfil 2:

Perfil del Importador de productos para regalos	
Edad	Entre 25 y 65 años
Profesión	Indiferente
Sexo	Indiferente
Experiencia	3 años o más

Tabla 7: Perfil de expertos 2

Guion de la entrevista

FODA	
VARIABLES	PREGUNTAS
Fortalezas	1. ¿Cómo influye el conocimiento de los productos en tendencia para los clientes al momento de realizar una compra?
	2. ¿Cómo influye la calidad de los productos para los clientes al momento de realizar una compra?
	3. ¿Cómo influye la experiencia del personal en la industria de la importación y comercialización de regalos para los clientes al momento de realizar una compra?
	4. ¿Cómo afecta la comunicación entre los integrantes de la empresa?
Oportunidades	5. ¿Considera rentables las alianzas con empresas de productos complementarios?
	6. ¿Cómo considera que afectan las capacitaciones del personal y que beneficios trae a la empresa?
Debilidades	7. ¿Cómo favorecen los avances tecnológicos en el desarrollo interno de las actividades de la empresa?
	8. ¿Considera que la desagregación empresarial es indispensable para el cumplimiento de las actividades de la empresa? ¿Cómo se lleva a cabo?
Amenazas	9. ¿Cómo se ven afectadas las empresas y su competitividad por los altos aranceles de importación?
	10. ¿Cómo maneja la venta de productos que los proveedores no disponen y por lo tanto no se encuentran en stock?

Tabla 8: Guion de la entrevista

5 fuerzas de Porter	
Variables	Preguntas
Rivalidad entre empresas competidoras	11. ¿Considera que la venta online y entrega de los productos es un factor importante para los consumidores?
	12. ¿Cómo se lleva a cabo este proceso en su empresa?
	13. ¿Qué factores cree que los consumidores aprecian más al momento de elegir un lugar para comprar un producto?
Entrada de potenciales competidores	14. ¿Qué factores considera que se deben tener en cuenta para estar alerta ante la entrada de nuevos competidores?
Amenaza de productos sustitutos	15. ¿En base a su experiencia dentro del mercado, qué productos considera que son de preferencia para los consumidores? Refiriéndonos a productos originales o genéricos.
Poder de negociación con los proveedores	16. ¿Qué factores considera importantes para los proveedores al momento de una negociación?
Poder de negociación con los clientes	17. Basándonos en el sector geográfico de importación y comercialización de productos para regalos, ¿cómo maneja el stock de productos en base a la oferta - demanda?
	18. ¿Qué factores le permiten a la empresa ser competitiva y le otorgan poder al momento de ser preferida ante la competencia?
	19. ¿Cómo una empresa puede llegar a tener un valor agregado que le permita negociar con los consumidores?

Tabla 9: Guion de la entrevista

Informe de entrevistas a expertos:

Primera entrevista:

La primera entrevista se realizó en las instalaciones del local Juguetón ubicado en el centro comercial Miraflores en Cuenca, se llevó a cabo el 15 de marzo del 2023, tuvo una duración de 17:06 minutos y empezó a las 12:26 de la mañana. Se realizó la entrevista de forma presencial a David López que es administrador de Juguetón.

Segunda entrevista:

La segunda entrevista se realizó en las instalaciones del local Importadora Cumpleaños ubicado en el centro comercial El Vergel en Cuenca, se llevó a cabo el 21 de marzo del 2023, tuvo una duración de 14:42 minutos y empezó a las 13:37 de la mañana. Se realizó la entrevista de forma presencial a Ana Montero que es administradora del local de importadora cumpleaños en el Vergel.

Tercera Entrevista:

La tercera entrevista se realizó de forma remota mediante una videollamada en la plataforma Zoom, se llevó a cabo el 21 de marzo del 2023, tuvo una duración de 15:52 minutos y empezó a las 20:00 en la noche. Se realizó la entrevista a Carlos Silva que es propietario y gerente del local Mochilomanía ubicado en la Av. José Peralta, sector del estadio.

Cuarta entrevista:

La cuarta entrevista se llevó a cabo de forma remota mediante una videollamada en la plataforma Zoom, se realizó el día 22 de marzo del 2023, tuvo una duración de 18:27 minutos y empezó a las 18:00 en la noche. Se realizó esta entrevista a Tatiana Palacios que trabaja en el área de marketing e importaciones del local Nova Store en la ciudad de Quito.

RED

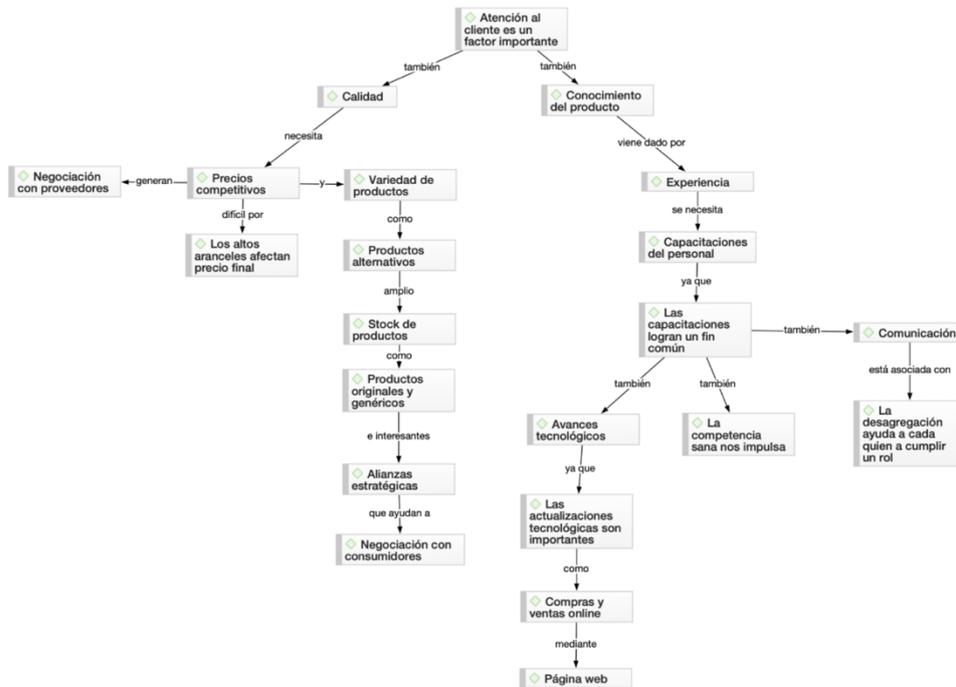


Ilustración 2: Red de entrevistas a expertos

Entre los factores más importantes en una empresa tenemos primeramente la atención al cliente que viene seguida de la calidad y del conocimiento de los productos. En cuanto a la calidad, se necesita que esté acompañada por precios competitivos que puede ser difícil de conseguir por los aranceles que se pagan en Ecuador al momento de realizar una importación pero que se deben tratar de manejar a través de la negociación con proveedores. Aparte de calidad, se debe ofrecer a los clientes variedad de productos y productos alternativos, esto hace referencia a contar con un alto stock de productos ya sea como productos originales o genéricos, también es importante tener en cuenta las alianzas estratégicas que se pueden formar con otras empresas ya que esto ayuda a la negociación con los consumidores para dar un valor agregado a la compra. En base al conocimiento del producto, los expertos afirmaron que este viene dado por la experiencia de los trabajadores de la empresa pero que de igual forma siempre son necesarias las capacitaciones del personal, ya que logran un fin común. Otro factor importante dentro de la empresa es la comunicación que se asocia con la desagregación empresarial que se implementa para que cada trabajador cumpla un rol en su aporte a la empresa. En base a la competencia, se puede decir que es sana cuando impulsa a desarrollar mejores actividades y en base a los avances tecnológicos que también es un punto importante, se puede decir que favorecen a la empresa de diversas formas, una de ellas es la venta online que se lleva a cabo mediante una página web.

9.2. Investigación cuantitativa

9.2.1. Universo-población y muestra

Para la elaboración de este estudio se realizará un muestreo no probabilístico de población finita. Este estudio pretende analizar a un segmento de mercado entre los 15 y 69 años de edad en la ciudad de Cuenca. Para conocer el total de habitantes en este rango de población se ha utilizado los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) y valor total de la población total es 419 743 personas.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.419	0,2%	736	0,1%
De 90 a 94 años	2.003	0,3%	1.916	0,3%
De 85 a 89 años	3.545	0,6%	4.348	0,6%
De 80 a 84 años	6.038	1,0%	7.494	1,1%
De 75 a 79 años	8.469	1,4%	9.963	1,4%
De 70 a 74 años	10.951	1,8%	13.682	1,9%
De 65 a 69 años	13.226	2,2%	17.696	2,5%
De 60 a 64 años	15.887	2,6%	20.762	2,9%
De 55 a 59 años	17.819	3,0%	24.272	3,4%
De 50 a 54 años	22.522	3,8%	28.624	4,0%
De 45 a 49 años	24.280	4,0%	33.917	4,8%
De 40 a 44 años	29.971	5,0%	36.718	5,2%
De 35 a 39 años	33.679	5,6%	42.087	5,9%
De 30 a 34 años	37.626	6,3%	48.898	6,9%
De 25 a 29 años	42.558	7,1%	60.764	8,5%
De 20 a 24 años	56.725	9,5%	69.231	9,7%
De 15 a 19 años	66.631	11,1%	74.653	10,5%
De 10 a 14 años	69.892	11,7%	75.507	10,6%
De 5 a 9 años	68.748	11,5%	72.122	10,1%
De 0 a 4 años	67.557	11,3%	68.737	9,7%
Total	599.546	100,0%	712.127	100,0%

Tabla 10: Rangos de edad

Fuente: (INEC, 2010)

Para el cálculo de nuestra muestra en base a los lineamientos especificados se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- p = Proporción aproximada de la población de referencia en este caso se toma como el 50%
- q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p)
- N = Tamaño de la población
- Z = Nivel de confianza.
- e = Margen de error

Valores:

- p = 0,5
- q = 1 – 0,5 = 0,5
- N = 419 743
- Z = 95% de nivel de confianza, valor en tablas = 1,96
- e = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 \times 419\,743 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(419\,743 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 384

El número de nuestra muestra de la población total es de 384 personas.

9.2.2. Guión de la encuesta

Encuesta sobre la tienda de regalos El Rincón Mágico

1. Edad

- 15 - 19 años
- 20 - 24 años
- 25 - 29 años
- 30 - 34 años
- 35 - 39 años
- 40 - 44 años
- 45 - 49 años

- 50 - 54 años
 - 55 - 59 años
- 2. Sexo**
- Masculino
 - Femenino
 - Otros
- 3. Ciudad de residencia**
- Cuenca
 - Otros
- 4. Ingresos mensuales**
- \$400 - \$600
 - \$601 - \$800
 - \$801 - \$1000
 - + de \$1000
 - Otros
- 5. ¿Aproximadamente que presupuesto destina para un regalo?**
- Menos de \$10
 - \$11 - \$25
 - \$26 - \$40
 - \$41 - \$55
 - \$55 - \$69
 - más de \$70
- 6. ¿En qué ocasiones realiza compras para regalos?**
- Grado
 - Cumpleaños
 - Aniversario mensual
 - Aniversario anual
 - Día del niño
 - San Valentín
 - Navidad
 - Día de la madre
 - Día del padre
 - Primera comunión
 - Confirmación

- Boda
- 7. ¿Usualmente a qué personas destina un regalo?**
- Hijos
 - Pareja
 - Familia cercana
 - Madre
 - Padre
 - Amigos
 - Hermanos
- 8. ¿Realiza sus compras en tiendas físicas o de forma online?**
- Física
 - Online
- 9. La tienda online es**
- Local
 - Nacional
 - Extranjera
- 10. ¿En dónde realiza sus compras?**
- Juguetón
 - Mi Juguetería
 - Coral Hipermercados
 - Amazon
 - Marketplace
 - Otros
- 11. ¿Por qué prefiere el modo online?**
- Facilidad
 - Comodidad
 - Rapidez
 - Mejores precios
 - Discreción
 - Seguridad
- 12. ¿En dónde realiza sus compras?**
- Juguetón
 - Detalles
 - Peketoys

- Coral hipermercados
- Otros

13. ¿Conoce la tienda de regalos El Rincón Mágico?

- Si
- No

14. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de El Rincón Mágico?

- Muy malo
- Malo
- Neutral
- Bueno
- Muy bueno

15. ¿Cómo calificaría la variedad de productos que ofrece El Rincón Mágico?

- Muy malo
- Malo
- Neutral
- Bueno
- Muy bueno

16. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos en El Rincón Mágico?

- Muy malo
- Malo
- Neutral
- Bueno
- Muy bueno

17. ¿Cómo calificaría los precios de El Rincón Mágico?

- Muy malo
- Malo
- Neutral
- Bueno
- Muy bueno

18. En una escala del 1 al 5, califique los factores más importantes para usted al momento de realizar una compra, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

1 2 3 4 5

Atención al cliente

Precios

Calidad

Variedad de productos

Ubicación

19. ¿En qué sector ha visitado los locales de El Rincón Mágico?

- Centro histórico
- Av. Remigio Crespo
- Sector del estadio
- Ninguno

20. ¿Considera que la empresa debe expandir su sector geográfico? Seleccione los sectores o lugares de sus interés

- Mall del río
- Batan Shopping
- Challuabamba
- Racar
- Ricaurte
- Azogues

21. ¿El Rincón Mágico es su primero opción al momento de elegir un regalo?

- Si
- No

22. ¿Qué lugar es su primera opción al momento de elegir un regalo?

- Juguetón
- Peketoy's
- Detalles
- La Victoria
- Tienda de ropa
- Joyería
- Floristería

23. ¿Qué productos usualmente compra para un regalo?

- Muñecos de colección
- Juguetes
- Peluches

- Billeteras
- Perfumes
- Arreglo de flores
- Carros de colección
- Ropa/ zapatos
- Joyas

24. ¿Qué productos usualmente adquiere en El Rincón Mágico?

- Juguetes para niños
- Peluches
- Billeteras
- Carros de colección
- Perfumes
- Accesorios para niños
- Accesorios para adultos
- Chocolates
- Tarjetas

Resultados

1. Pregunta

En pleno de mis facultades mentales estoy de acuerdo en contestar las siguientes preguntas y otorgo el uso de mis datos, los cuales serán tratados de manera confidencial respetando mi dignidad, privacidad y derechos como ser humano.

Si acepto	442	99,55%
No acepto	2	0,45%

Tabla 10: Encuesta

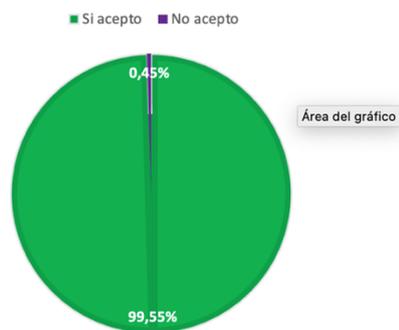


Ilustración 3

Esta pregunta se realizó para tener absoluta aceptación por parte de los encuestados al momento de realiza las encuestas a lo que se puede observar en la tabla 10 e ilustración 3 el 99,45% de encuestados que corresponde a 442 personas aceptaron y únicamente el 0,45% que corresponde a 2 personas dijeron que no.

2. Pregunta

Edad

15 - 19 años	50	11,39%
20 - 24 años	86	19,59%
25 - 29 años	52	11,85%
30 - 34 años	70	15,95%
35 - 39 años	43	9,79%
40 - 44 años	39	8,88%
45 - 49 años	35	7,97%
50 - 54 años	37	8,43%
55 - 59 años	22	5,01%
Otro	5	1,14%

Tabla 11: Encuesta

■ 15 - 19 años
 ■ 20 - 24 años
 ■ 25 - 29 años
 ■ 30 - 34 años
 ■ 35 - 39 años
■ 40 - 44 años
 ■ 45 - 49 años
 ■ 50 - 54 años
 ■ 55 - 59 años
 ■ Otro

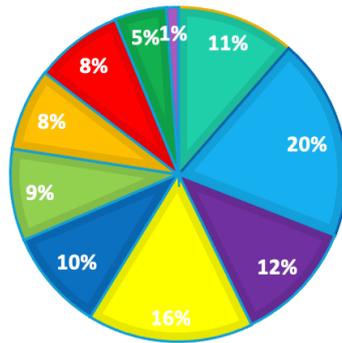


Ilustración 4

En el siguiente resultado se puede observar que en los rangos de edad que se realizaron las encuestas el mayor número de encuestados están entre los 20 – 24 años que representa el 20%, seguido del rango entre 30 – 34 años con el 16% y por otro lado se observa la opción “otros” que hace referencia a las edades fuera de los rangos establecidos, este porcentaje es del 1% con 5 personas que seleccionaron esta opción, para estas personas finalizó la encuesta ya que no están dentro del rango de interés de este estudio.

3. Pregunta

Sexo

Masculino	194	45,01%
Femenino	234	54,29%
Otros	3	0,70%

Tabla 12: Encuesta

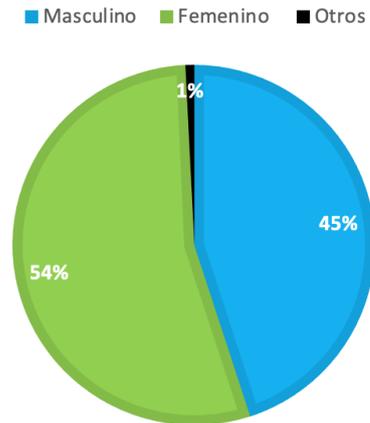


Ilustración 5

En la ilustración 5 y tabla 12 se observa que, en cuanto al género de encuestados, la mayor cantidad de respuestas fue por parte del sexo femenino con 234 mujeres que hacen referencia al 54% y con 194 hombres representando el 45% de encuestados.

4. Pregunta

Ciudad de residencia

Cuenca	415	96,51%
Otro	15	3,49%

Tabla 13: Encuesta

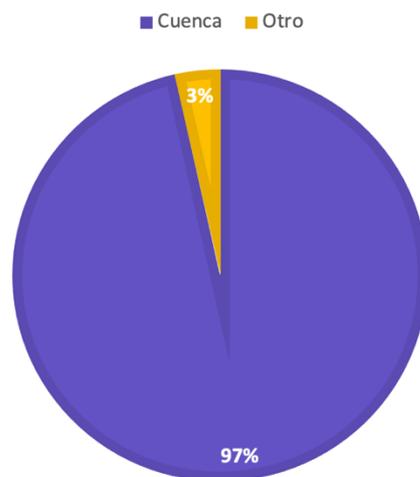


Ilustración 6

Esta pregunta se realizó para conocer si los encuestados residen en la ciudad de Cuenca ya que es la ciudad de interés para este estudio. Se observa en la tabla 13 e ilustración 6 que el 96,51% que corresponde a 415 encuestados residen en Cuenca y 15 personas que contestaron la encuesta que pertenece al 3,49% residen en un lugar diferente.

5. Pregunta

Ingresos mensuales

\$400 - \$600	75	18,29%
\$601 - \$800	46	11,22%
\$801 - \$1000	68	16,59%
Más de \$1000	182	44,39%
Otros	39	9,51%

Tabla 14: Encuesta

INGRESOS MENSUALES

■ \$400 - \$600 ■ \$601 - \$800 ■ \$801 - \$1000 ■ Más de \$1000 ■ Otros

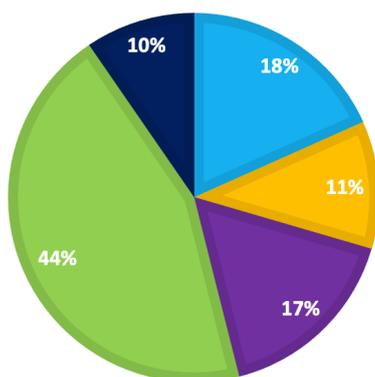


Ilustración 7

En base a esta pregunta que hace referencia a los ingresos de los encuestados se puede observar en la ilustración 7 y tabla 14 que un porcentaje del 44,39% que hace referencia a 182 personas ganan más de \$1000 seguido de 75 personas que ganan entre \$400 - \$600 que representan el 18,29%. Por último, tenemos la opción “otros” con 39 personas que representan el 9,51% que tienen un sueldo inferior a \$400.

6. Pregunta

¿Aproximadamente que presupuesto destina para un regalo?

Menos de \$10	23	5,64%
\$11 - \$25	182	44,61%
\$26 - \$40	113	27,70%
\$41 - \$55	49	12,01%
\$56 - \$69	25	6,13%
Más de \$70	16	3,92%

Tabla 15: Encuesta

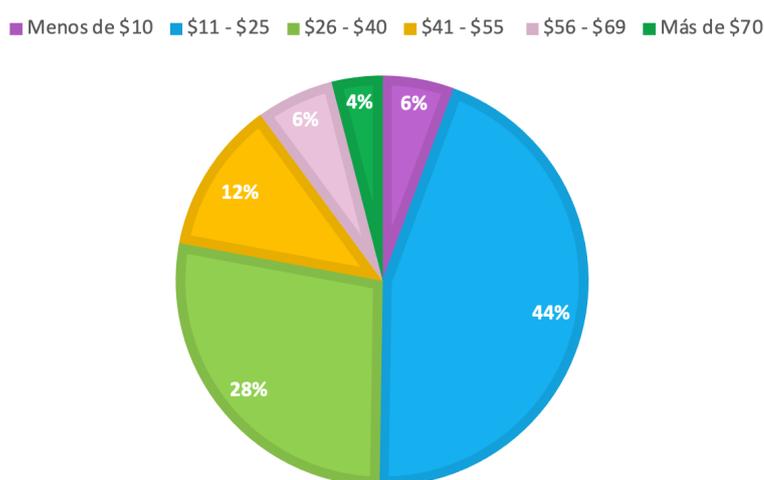


Ilustración 8

En esta pregunta se puede observar en la tabla 15 e ilustración 8 que un porcentaje del 44,61% de encuestados que hace referencia a 182 personas gastan entre \$11 - \$25 dólares para un regalo, siendo la mayoría. Y el menor porcentaje de 3,92% que corresponde a 16 personas que son aquellas que gastan más de \$70 en un regalo.

7. Pregunta

¿En qué ocasiones realiza compras para regalos?

Grado	100	24,63%
Cumpleaños	371	91,38%
Día del niño	92	22,66%
San Valentín	207	50,99%
Aniversario mensual	106	26,11%
Aniversario anual	144	35,47%
Navidad	310	76,35%
Día de la madre	222	54,68%
Día del padre	180	44,33%
Primera comunión	59	14,53%
Confirmación	58	14,29%
Boda	78	19,21%

Tabla 16: Encuesta

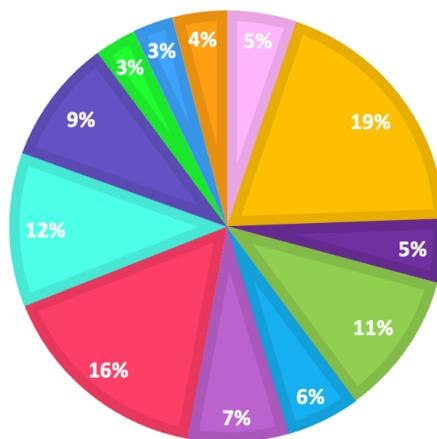
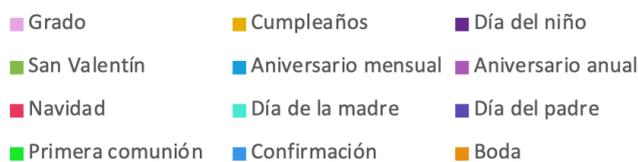


Ilustración 9

En esta pregunta se observa en la ilustración 9 y tabla 16 que se realizó para conocer en qué ocasiones los encuestadores realizan un regalo, es importante mencionar que en esta pregunta se podía escoger más de una respuesta. Se observa que el motivo más común es en los cumpleaños con 371 respuestas, es decir casi el 100% de los encuestados y en gráfico de pastel representa el 19%. Seguido de este se encuentra la navidad con 310 respuestas que corresponde al 76,36% de encuestados y en el gráfico de pastel representa el 16%. Por otro lado, tenemos los motivos menos comunes que son primera comunión y

confirmación con 59 y 58 respuestas respectivamente y con un porcentaje del 14,53% para primera comunión y 14,29% para confirmación en base a los encuestados, en el gráfico de pastel representan el 3%.

8. Pregunta

¿Usualmente a que personas destina un regalo?

Hijos	138	34,07%
Pareja	315	77,78%
Familia cercana	220	54,32%
Madre	233	57,53%
Padre	203	50,12%
Amigos	133	32,84%
Hermanos	175	43,21%

Tabla 17: Encuesta

■ Hijos ■ Pareja ■ Familia cercana ■ Madre ■ Padre ■ Amigos ■ Hermanos

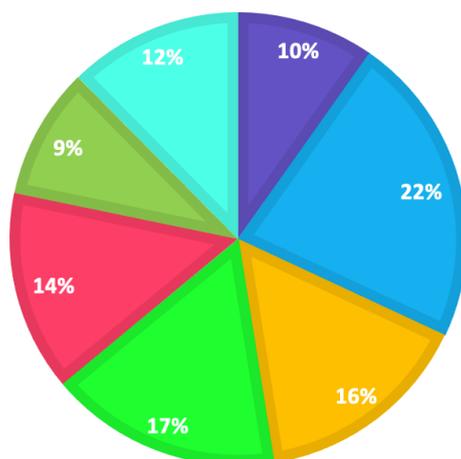


Ilustración 10

En esta pregunta que corresponde a la tabla 17 e ilustración 10 se puede observar que 315 personas encuestadas destinan regalos a su pareja, esto representa el 77,78% de encuestados y en el gráfico de pastel representa el 22%, por otro lado, se puede ver que solo 138 personas de las encuestadas que hacen referencia al 34,07% de encuestados totales realizan regalos a sus hijos, este porcentaje en el gráfico de pastel es del 9%.

9. Pregunta

¿Realiza sus compras en tiendas física o de forma online?

Tienda física	386	95,31%
Online	19	4,69%

Tabla 18: Encuesta

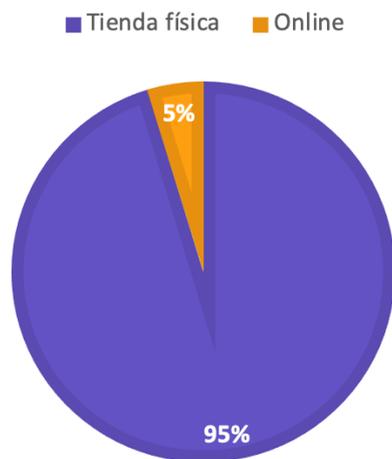


Ilustración 11

En esta pregunta se desea conocer si las compras se realizan en tiendas físicas o de forma online a lo que como se observa en la tabla 18, 386 personas que representan el 95,31% de encuestados respondieron que lo hacen de forma física y tan solo 19 personas dijeron que realizan sus compras de forma online, las cuales representan un 4,69% como se observa en la ilustración 11.

10. Pregunta

La tienda online es:

Local	5	26,32%
Nacional	9	47,37%
Extranjera	5	26,32%

Tabla 19: Encuesta

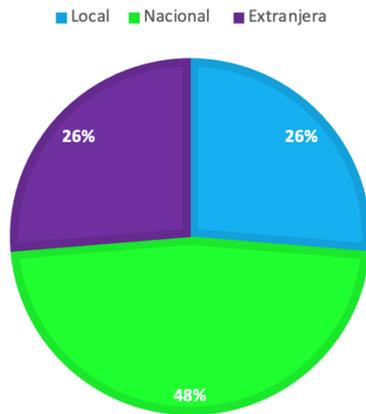


Ilustración 12

En base a las personas que en la anterior pregunta respondieron que realizan sus compras de forma online, se plantea esta pregunta para conocer si la tienda es local, nacional o extranjera. Se observa en la tabla 19 e ilustración 12 que 9 personas dijeron que la tienda es nacional, esto representa el 47,37%, 5 personas dijeron que el local y otras 5 que es extranjera, cada una representa el 26,32%.

11. Pregunta

¿En dónde realiza sus compras?

Juguetón	1	5,26%
Mi juguetería	0	0,00%
Coral Hipermercado	6	31,58%
Amazon	9	47,37%
Marketplace	4	21,05%
Otros	8	42,11%

Tabla 20: Encuesta

■ Juguetón ■ Mi juguetería ■ Coral Hipermercados
■ Amazon ■ Marketplace ■ Otros

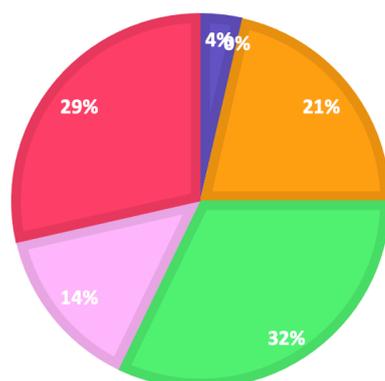


Ilustración 13

En esta pregunta se pretende conocer cuál es la tienda de preferencia por las personas que prefieren comprar online, se han planteado las siguientes opciones: Juguetón, Mi juguetería, Coral Hipermercados, Amazon, Marketplace, otros. La opción Amazon es la que tiene más respuestas elegida por 9 personas que representan el 47,37% como se observa en los resultados de la tabla 20 e ilustración 13, seguida de “otros” con 8 personas que representan el 42,11%. Mi juguetería tuvo 0 votos y Juguetón tuvo 1 lo cual representa el 5,26%.

12. Pregunta

¿Por qué prefiere el modo online?

Facilidad	9	47,37%
Comodidad	3	15,79%
Rapidez	2	10,53%
Mejores precios	5	26,32%
Discreción	0	0,00%
Seguridad	0	0,00%

Tabla 21: Encuesta

■ Facilidad ■ Comodidad ■ Rapidez ■ Mejores precios ■ Discreción ■ Seguridad

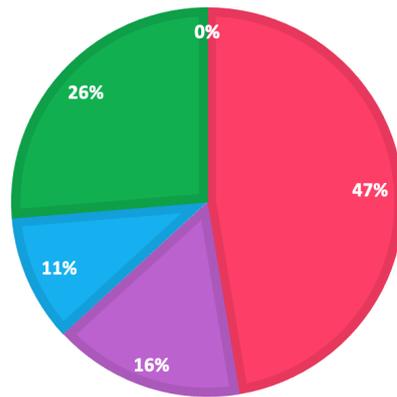


Ilustración 14

También se realizó una pregunta para conocer porqué los consumidores prefieren el modo online. La facilidad fue la opción con más respuestas, las mismas dadas por 9 personas, esto representa el 47,37%, la siguiente opción con mayores respuestas fue mejores precios con 5 personas que representan 26,32% y la opción con menos respuestas fue rapidez con 2 votos que representan el 10,53%.

13. Pregunta

¿En dónde realiza sus compras?

Juguetón	142	36,79%
Detalles	74	19,17%
Peketoys	47	12,18%
Coral Hipermercado	104	26,94%
Otros	297	76,94%

Tabla 22: Encuesta

■ Juguetón ■ Detalles ■ Peketoys ■ Coral Hipermercados ■ Otros

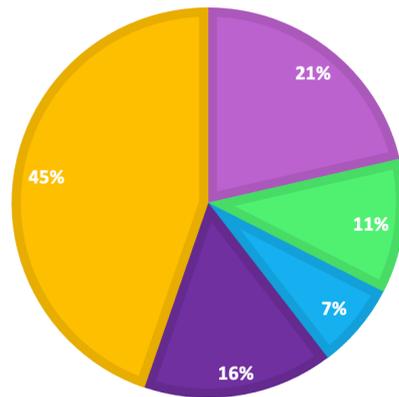


Ilustración 15

En base a la pregunta 9 sobre si los encuestados realizan sus compras de forma online o física, esta pregunta va dirigida a las personas que realizan sus compras de forma física. Se detalló una lista con los posibles lugares donde los encuestados realizan sus compras como se observa en la tabla 22 e ilustración 15: Juguetón, Detalles, Peketoys, Coral Hipermercados y la opción otros la cual tuvo mayor cantidad de votos por parte de 297 personas que representan el 76,94% seguida de Juguetón con 142 votos que representan el 36,79% y Peketoys, la opción con menor cantidad de votos, estos siendo 47 que representan el 12.18%.

14. Pregunta

¿Conoce la tienda de regalos El Rincón Mágico?

Si	338	88,02%
No	46	11,98%

Tabla 23: Encuesta

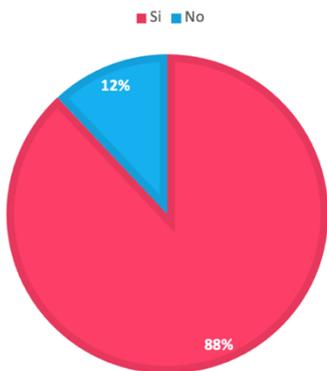


Ilustración 16

En esta pregunta que corresponde a la tabla 23 e ilustración 16 se desea conocer si las personas encuestadas conocen las tiendas de El Rincón Mágico a lo que 338 personas contestaron que, si conocen, esto representa el 88,02% y 46 personas dijeron que no conocen las tiendas, esto representa el 11,98% de los encuestados.

15. Pregunta

¿Cómo calificaría los siguientes aspectos para la empresa El Rincón Mágico?

Variable	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total general
Atención al cliente	3	4	21	89	217	334
	0.9%	1.2%	6.29%	26.65%	64.97%	100%
Precios	4	13	49	188	80	334
	1.2%	3.89%	14.67%	56.29%	23.95%	100%
Calidad	1	0	21	87	225	334
	0.3%	0%	6.29%	26.05%	67.37%	100%
Variedad de productos	2	2	16	92	222	334
	0.6%	0.6%	4.79%	27.54%	66.47%	100%
Ubicación	3	1	21	84	225	334
	0.9%	0.3%	6.29%	25.15%	67.37%	100%

Tabla 24: Encuesta

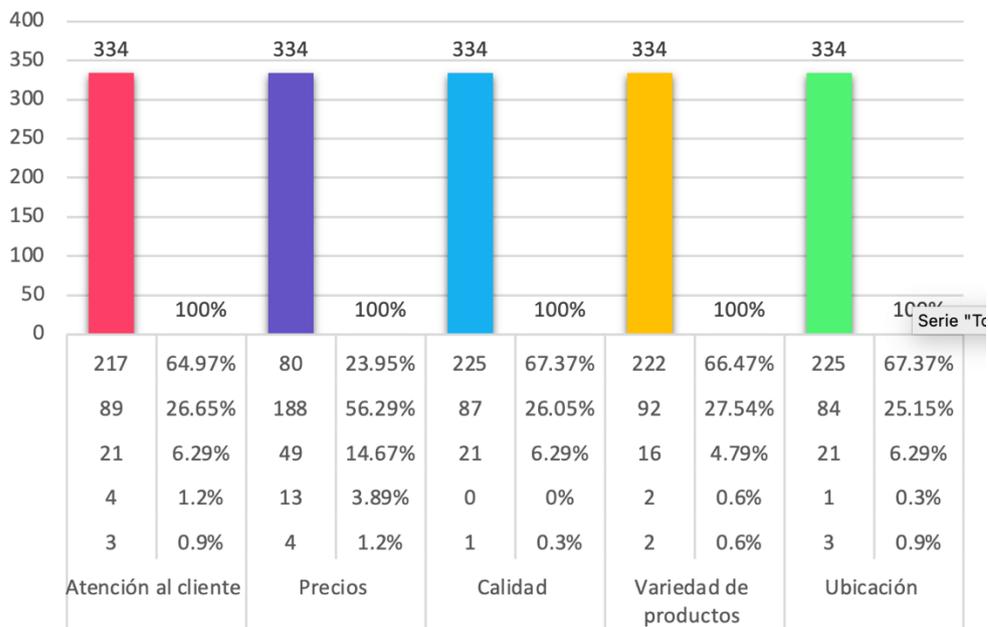


Ilustración 17

En la tabla 24 e ilustración 17 de esta pregunta se puede observar la percepción que tienen los clientes de El Rincón Mágico, gran parte de las respuestas están en las calificaciones muy bueno, bueno y regular, esto hace referencia a que la mayoría de las respuestas están en la parte positiva. Las variables que se tomaron en cuenta para esta pregunta son: atención al cliente, precios, calidad, variedad de productos y ubicación. En cada variable hubo 334 personas que respondieron esta pregunta, atención al cliente tuvo 217 votos en la calificación muy bueno siendo esta la más alta ya que representa el 64,97%. La variable precios tuvo la mayor cantidad de votos en la calificación bueno con 188 votos que representa el 56,29%. En la variable calidad el 67,37% votó por muy bueno, es decir hubo 225 votos. Para la variable variedad de productos, la mayor cantidad de votos fue para la calificación muy bueno siendo 222 votos representando el 66,47% y por último en la variable ubicación hubo 225 votos en la calificación muy bueno que representa 67,37%.

16. Pregunta

En una escala del 1 al 5, califique los factores más importantes para usted al momento de realizar una compra, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

Variable	1	2	3	4	5	Total general
Atención al cliente	233	30	15	16	39	333
	69.97%	9.01%	4.5%	4.8%	11.71%	100%
Precios	115	136	25	31	26	333
	34.53%	40.84%	7.51%	9.31%	7.81%	100%
Calidad	105	34	157	13	24	333
	31.53%	10.21%	47.15%	3.9%	7.21%	100%
Variedad de productos	100	41	20	143	29	333
	30.03%	12.31%	6.01%	42.94%	8.71%	100%
Ubicación	113	25	16	21	158	333
	33.93%	7.51%	4.8%	6.31%	47.45%	100%

Tabla 25: Encuesta

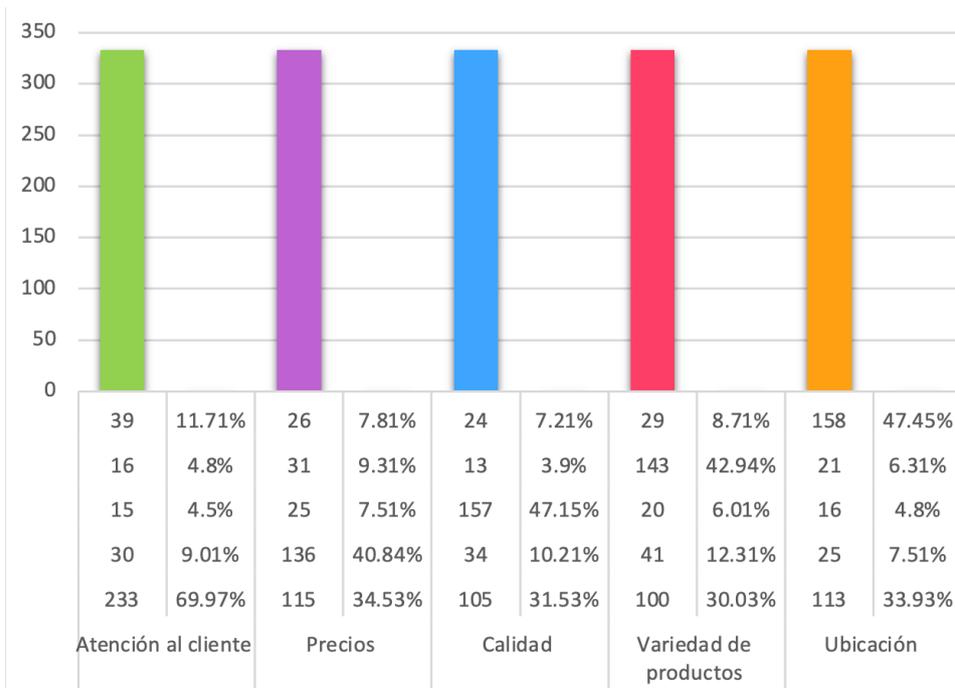


Ilustración 18

En esta pregunta se puede observar en la ilustración 18 y tabla 25 que 333 personas respondieron esta pregunta, según los resultados podemos observar que la variable más importante para los consumidores es la atención a clientes, esto coincide con lo que los expertos dijeron en las entrevistas realizadas en la investigación cualitativa, el segundo factor más importante para los consumidores es el precio, seguido de la calidad, en cuarto lugar tenemos a la variedad de productos y por último la ubicación. Cabe recalcar que para muchas personas las variables: precios, calidad, variedad de productos y ubicación son similarmente importantes a la atención al cliente, por lo tanto, es importante tener cuidado en todas las variables para satisfacer a los clientes.

17. Pregunta

¿En qué sector ha visitado los locales de El Rincón Mágico?

Centro histórico	246	74,10%
Av. Remigio Crespo	95	28,61%
Sector del Estadio	130	39,16%
Ninguno	14	4,22%

Tabla 26: Encuesta

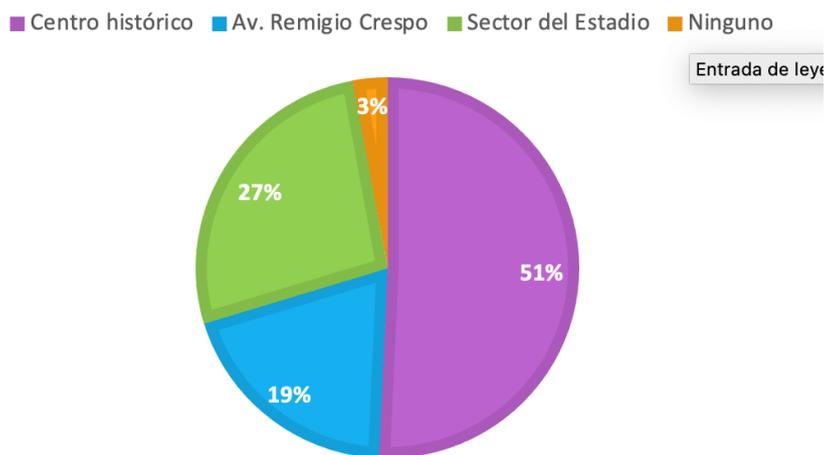


Ilustración 19

En esta pregunta se puede observar que el sector en donde los encuestados han visitado más los locales de El Rincón Mágico es el centro histórico; 246 personas votaron por esta opción, esto representa en 74,10%, el segundo lugar con mayores votos fue el sector del estadio con 130 votos que representan el 39,16% y por último la opción ninguno tuvo la menor cantidad de votos que fue de 14 personas que representan el 4,22%, esta opción estaba habilitada para las personas que no han visitado los locales pero que han realizado compras por medio de redes sociales o en situaciones similares.

18. Pregunta

¿Considera que la empresa debe expandir su sector geográfico? Seleccione los sectores o lugares de su interés

Mall del río	207	62,54%
Batan Shoping	115	34,74%
Challuabamba	114	34,44%
Racar	80	24,17%
Ricaurte	72	21,75%
Azogues	101	30,51%

Tabla 27: Encuesta

■ Mall del río ■ Batan Shoping ■ Challuabamba ■ Racar ■ Ricaurte ■ Azogues

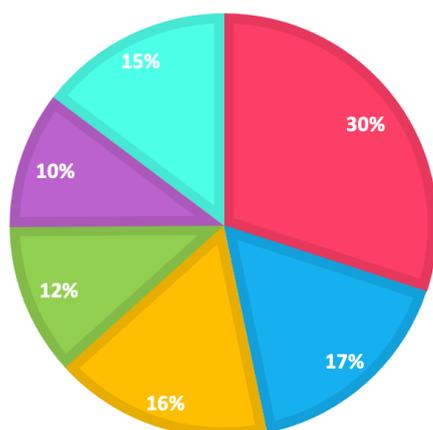


Ilustración 20

En esta pregunta se trata de analizar el sector de mayor interés para los encuestados donde aún no existen locales de El Rincón Mágico, podemos observar en los resultados que el lugar con mayor preferencia es el Mall del río con 207 votos que representan el 62,54% de los encuestados y el lugar menos atractivo es Ricaurte con 72 votos que representan el 21,75%.

19. Pregunta

¿El Rincón Mágico es su primera opción al momento de elegir un regalo?

Si	288	87,01%
No	43	12,99%

Tabla 28: Encuesta

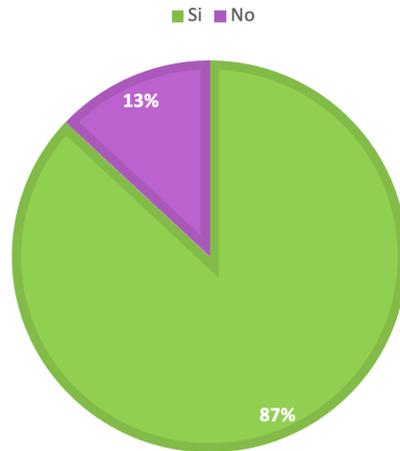


Ilustración 21

Esta pregunta pretende analizar si el Rincón Mágico es la primera opción de los encuestados para elegir un regalo. El 87,01% respondieron que sí, este porcentaje corresponde a 288 personas y tan solo 43 personas dijeron que no es su primera opción, este valor representa el 12,99%.

20. Pregunta

¿Qué lugar es su primera opción al momento de elegir un regalo?

Juguetón	8	18,60%
Peketoys	1	2,33%
Detalles	5	11,63%
La Victoria	1	2,33%
Tienda de ropa	15	34,88%
Joyería	7	16,28%
Floristería	6	13,95%

Tabla 29: Encuesta



Ilustración 22

Esta pregunta está dirigida a los encuestados que contestaron no en la anterior pregunta, se enlistaron varias opciones de lugares donde las personas pueden comprar regalos, la respuesta con mayores votos fue tienda de ropa con 15 votos y representa el 34,88%, la segunda más alta fue Juguetón con 8 votos que representa el 18,60% y las más bajas fueron Peketoys y La Victoria con 1 voto cada una con un porcentaje de 2,33% cada opción.

21. Pregunta

¿Qué productos usualmente compra para un regalo?

Muñecos de colección	4	9,52%
Juguetes	9	21,43%
Peluches	13	30,95%
Billeteras	9	21,43%
Perfumes	17	40,48%
Arreglo de flores	25	59,52%
Carros de colección	2	4,76%
Ropa/ zapatos	24	57,14%
Joyas	18	42,86%

Tabla 30: Encuesta

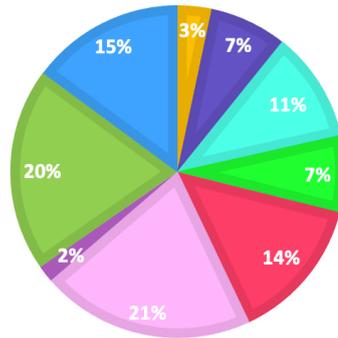
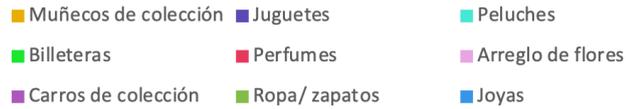


Ilustración 23

Se desea conocer que artículos son mayormente adquiridos por los encuestados al momento de realizar un regalo, la opción de arreglo de flores fue la que tuvo mayor cantidad de votos como se observa en la tabla 30 e ilustración 23, estos siendo 25 que representan el 59,52%, y la segunda más alta fue ropa y zapatos con 24 votos, esto quiere decir solo 1 voto menos que la anterior opción, esto representa el 57,14% y por último tenemos la opción carros de colección con 2 votos que representan el 4,76%.

22. Pregunta

¿Qué productos usualmente adquiere en El Rincón Mágico?

Juguetes para niños	164	56,94%
Peluches	237	82,29%
Billeteras	103	35,76%
Carros de colección	122	42,36%
Perfumes	79	27,43%
Accesorios para niños	92	31,94%
Accesorios para adultos	103	35,76%
Chocolates	158	54,86%
Tarjetas	166	57,64%
Muñecos de colección	148	51,39%

Tabla 31: Encuesta

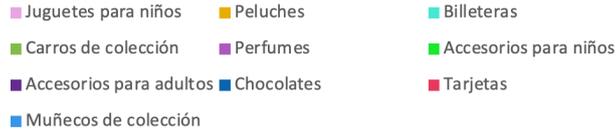


Ilustración 24

En esta pregunta se puede observar en la tabla 31 e ilustración 24 que el producto más adquirido en las tiendas de El Rincón Mágico por los encuestados son los peluches ya que 237 personas votaron por esta opción y representa un 82,29% y el producto con menor cantidad de votos fueron los accesorios para niños con 92 votos y un porcentaje del 31,94%.

Tablas dinámicas

- **Primera Tabla**

Edad	Cuenta de ¿Aproximadamente que presupuesto destina para un regalo?						Total general	
	Presupuesto para un regalo	\$11-\$25	\$26-\$40	\$41-\$55	\$55-\$69	más de \$70		Menos de \$10
15-19 años		16	6			1	8	31
20-24 años		52	8	3			6	69
25-29 años		16	19	4	2	1	1	43
30-34 años		42	21	2	1	2	1	69
35-39 años		12	18	6	1	2	1	40
40-44 años		7	14	9	4	1	2	37
45-49 años		7	8	10	7			32
50-54 años		10	7	10	5	3	1	36
55-59 años		3	4	4	5	5		21
Total general		165	105	48	25	15	20	378

Tabla 32: Tablas dinámicas

En la tabla 32 se puede observar el presupuesto que las personas destinan para un regalo de acuerdo a su edad, podemos observar que los valores más altos están en los rangos de presupuesto de \$11-\$25 y \$26-\$40, en las los rangos de edad de 20-24 años y 30-34 años en el primer rango de presupuesto, y en el segundo están los rangos de edad: 30-34 años

y 25-29 años. Se puede decir que estos rangos de presupuesto con la mayor cantidad de votos por los encuestados hacen referencia a los precios que son de su preferencia, por lo tanto, se recomienda a las empresas manejar productos con estos precios que sean accesible para los clientes y ofrecer productos de precios más altos para un segmento menor de personas ya que pocas personas están dispuestas a pagar más por un regalo.

- **Segunda tabla**

¿En qué ocasiones realiza compras para regalos? (Todas)													
Edad	Grado	Cumpleaños	Día del niño	San Valentín	Aniversario mensual	Aniversario anual	Navidad	Día de la madre	Día del padre	Primera comunión	Confirmación	Boda	
15-19 años		10	29	3	13	8	7	17	20	14	2	1	7
20-24 años		17	62	8	32	18	18	47	46	36	6	6	15
25-29 años		5	39	8	29	11	16	35	29	21	3	4	5
30-34 años		15	67	16	39	20	35	62	43	39	11	12	14
35-39 años		11	34	13	21	12	16	31	20	20	8	7	8
40-44 años		11	33	13	18	13	14	28	19	12	9	9	8
45-49 años		6	27	9	16	9	9	23	13	13	5	6	4
50-54 años		10	34	9	15	8	11	29	10	10	8	7	9
55-59 años		6	19	7	11	2	5	20	10	4	4	3	3
(en blanco)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total general		92	345	87	195	102	132	293	211	170	57	56	74

Tabla 33: Tablas dinámicas

En la tabla 33 se puede observar que dentro del rango de edad total de los encuestados (15-59 años), la ocasión más frecuente en la que se realiza un regalo es en los cumpleaños, la segunda ocasión más frecuente dentro del mismo rango de edad es navidad y la tercera es el día de la madre, por lo tanto, se puede decir que es importante que las empresas que se dedican a la comercialización de regalos deben ofertar productos que se basen en estas ocasiones especiales para poder ofrecer un mejor portafolio de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

- **Tercera tabla**

¿Realiza sus compras en tiendas física o de forma online? Online						
Etiquetas de fila	¿En dónde realiza sus compras? Juguetería	¿En dónde realiza sus compras? Mi Juguetería	¿En dónde realiza sus compras? Coral Hipermercados	¿En dónde realiza sus compras? Amazon	¿En dónde realiza sus compras? Marketplace	¿En dónde realiza sus compras? Otros
Extranjera				4		2
Local					1	
Nacional	1		2	4	2	2
Total general	1		2	8	3	4

Tabla 34: Tablas dinámicas

¿Realiza sus compras en tiendas física o de forma online?	
	Online
Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Por qué prefiere el modo online?
Comodidad	2
Facilidad	4
Mejores precios	3
Mejores precios	1
Rapidez	2
Total general	12

Tabla 35: Tablas dinámicas

En las tablas 34 y 35 expuestas se puede observar los resultados de las personas que realizan sus compras de forma online. Entre las opciones tenemos las tiendas extranjeras, locales y nacionales. En los resultados se puede ver que 1 persona realiza su compra en la tienda Juguetón, dos personas realizan sus compras en la tienda Coral Hipermercados, 8 personas realizan sus compras en Amazon, 3 personas en Marketplace y 2 personas en otros lugares. Esta pregunta tiene como finalidad conocer la razón por la que las personas prefieren comprar en línea a lo que los resultados más altos se presentan en las opciones: facilidad con 4 votos y mejores precios con 3. De esta forma podemos destacar las cualidades que debe tener la página web al momento de implementar una.

- **Cuarta tabla**

Califique los factores más importantes para usted al momento de realizar una compra	
Atención al cliente	
1 (más importante)	227
2	30
3	14
4	15
5 (menos importante)	34
Total general	320

Tabla 36: Tablas dinámicas

Califique los factores más importantes para usted al momento de realizar una compra	
Precios	
1	111
2	135
3	24
4	29
5	21
Total general	320

Tabla 37: Tablas dinámicas

Calidad	Califique los factores más importantes para usted al momento de realizar una compra
1	100
2	32
3	157
4	12
5	19
Total general	320

Tabla 38: Tablas dinámicas

Variedad de productos	Califique los factores más importantes para usted al momento de realizar una compra
1	96
2	41
3	19
4	139
5	25
Total general	320

Tabla 39: Tablas dinámicas

Ubicación	Califique los factores más importantes para usted al momento de realizar una compra
1	109
2	24
3	15
4	21
5	151
Total general	320

Tabla 40: Tablas dinámicas

En los resultados de estas tablas que corresponden a las tablas 36, 37, 38, 39 y 40 podemos observar los factores más importantes para los clientes al momento de realizar una compra. Los factores que se tomaron en cuenta fueron obtenidos de la investigación cualitativa que se realizó previamente los cuales son: atención al cliente, precios, calidad, variedad de productos y ubicación. Se puede observar en los resultados que el factor más importante para los clientes es la atención al cliente, el segundo factor más importante son los precios, el tercero es la calidad, el cuarto la ubicación y el quinto la variedad de productos. Se deben tener en cuenta todos estos factores al momento de posicionar un nuevo local para que los productos y el servicio que se ofrece sea de agrado para los consumidores y de esta forma que se pueda lograr la fidelización de los mismos.

- **Quinta tabla**

¿El Rincón Mágico es su primera opción al momento de elegir un regalo?		No
Cuenta de ¿Qué lugar es su primera opción al momento de elegir un regalo?		
Edad		
Detalles		4
Floristería		4
Joyería		6
Juguetón		8
La Victoria		1
Peketoys		1
Tienda de ropa		14
Total general		38

Tabla 41: Tablas dinámicas

¿El Rincón Mágico es su primera opción al momento de elegir un regalo?	Muñecos de colección	Juguetes	Peluches	Billeteras	Perfumes	Arreglo de flores	Carros de colección	Ropa/ zapatos	Joyas
No	4	8	13	7	13	21	2	15	22
Total general	4	8	13	7	13	21	2	15	22

Tabla 42: Tablas dinámicas

En las tablas 41 y 42 se puede observar que el lugar preferido por las personas que no toman a El Rincón Mágico como su primera opción para hacer una compra para un regalo es una tienda de ropa, en segundo lugar, está a la empresa Juguetón y en tercer lugar las joyerías. También se puede observar que los artículos preferidos al momento de realizar un regalo son las joyas, los arreglos de flores, seguido de la ropa/zapatos y en cuarto lugar los peluches y perfumes con la misma puntuación.

9.3. Resultados

Como conclusión de este capítulo de investigación de mercados se puede decir que en base a la investigación cualitativa se obtuvieron muchos resultados de interés que han ayudado al desarrollo de la segunda parte de este capítulo que es la investigación cuantitativa. En la primera parte se pudo conocer las opiniones de varios expertos de empresas posicionadas, lo cual permite tener una visión más amplia de los requerimientos de los clientes ya que estas empresas están dirigidas a distintos segmentos de mercado,

existieron muchas respuestas interesantes que aportan factores importantes que se deben tener en cuenta para poder ofrecer un mejor servicio a los clientes, sin embargo se puede decir que la mayoría de clientes, independientemente de su segmento, están de acuerdo en algunos factores mencionados por los expertos como la atención al clientes, los precios y la calidad que son factores que deben estar relacionados. Una vez que se ha determinado la opinión de los expertos se requiere conocer la opinión del público para lo cual se desarrolló la etapa cuantitativa de esta investigación, a lo que se han obtenido resultados muy interesantes acerca de las preferencias en productos y precios de los clientes y así mismo, también de factores que las empresas deben tener en consideración para poder garantizar un servicio y productos que excedan las expectativas de los clientes, logrando posicionar a una empresa y de esta forma sobre salir en el mercado. Todos estos datos recopilados ayudarán a desarrollar el plan de posicionamiento que se propondrá para mejorar el posicionamiento de El Rincón Mágico y de esta forma cumplir los objetivos planteados inicialmente.

CAPITULO 6

10.Estrategias de posicionamiento

10.1. Diseño y formulación de estrategias de posicionamiento

Servicio

- Priorizar la atención al cliente ya que es el factor más importante para los consumidores.
- Implementar una página web para el segmento de clientes que prefieren la compra online.
- Uso de las redes sociales como principal canal de comunicación.
- Ofrecer un servicio eficiente reduciendo los tiempos de atención al cliente en redes sociales.
- Adaptar los productos a las necesidades de los clientes dependiendo de la ocasión del regalo.

Tabla 43: Estrategias de servicio

Producto

- Ofrecer productos con alta fluidez en el mercado.
- Mantener un inventario amplio de productos e implementar aquellos requeridos por los clientes.
- Mantener un control de inventario y rotar constantemente los productos.
- Servicio postventa de los productos.
- Diferenciación de los productos de El Rincón Mágico con las demás empresas en el mercado.
- Productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

Tabla 44: Estrategias de producto

Precio

- Ofrecer productos dentro del rango de un rango de precios entre los \$11-\$40 ya que son los precios que la mayoría del segmento está dispuesto a pagar.
- Realizar convenios con los proveedores para ofrecer precios más competitivos.
- Realizar promociones para aumentar la captación de clientes.
- Buscar y ofrecer productos que mantengan una relación positiva en el precio – calidad.
- Ofrecer descuentos en compras de mayor volumen.

Tabla 45: Estrategias de precio

Segmento

- Ofrecer productos con precios accesibles para cada segmento de mercado que la empresa maneja.
- Ofrecer un portafolio de productos amplio que se adapte a las necesidades de cada segmento de mercado.
- Administrar el uso de las redes sociales para cada segmento de mercado.
- Ampliar el segmento del mercado logrando mayor captación de clientes a través de la venta online.
- Implementar promociones en base al comportamiento de los clientes del sector del Estadio.

Tabla 46: Estrategias de segmento

Tabla 47: Cuadro estratégico

Cuadro estratégico					
Producto	Estrategia	Descripción	Objetivo	Frecuencia	Presupuesto
	Ofrecer productos con alta fluidez en el mercado.	Conocer las tendencias del mercado para ofrecer productor de alta rotación.	Posicionamiento	Cada trimestren del año	\$ 7.000
	Mantener un inventario amplio de productos e implementar aquellos requeridos por los clientes.	Tener en cuenta los requerimientos de los clienetes al momento de realizar una importación.		Cada mes del año	\$ 200
	Mantener un control de inventario y rotar constantemente los productos.	Cambiar la exhibición de los productos y reponer los productos faltantes a finales de mes.		Cada fin de mes	\$ 60
	Servicio postventa de los productos.	Ofrecer un servicio post fenta en caso de reclamos o indicaciones sobre el uso del producto.		Aplicable durante 1 semana después de la compra.	\$ 20
	Diferenciación de los productos de El Rincón Mágico con las demás empresas en el mercado.	Realizar importaciones de productos nuevos e innovadores, que se diferencien de los productos en el mercado.		Cada 6 meses	\$ 4.000
	Productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.	Realizar compras o importaciones de productos de calidad y productos que sean demandados por los clientes para así poder ofrecer productos atractivos.		Cada trimestren del año	\$ 7.000
Servicio	Priorizar la atención al cliente ya que es el factor más importante para los consumidores.	Atender de forma amable a un cliente y enfocarse en resolver sus dudas o requerimientos para que se sienta satisfecho.	Posicionamiento	Cada mes del año	\$ 100

	Implementar una página web para el segmento de clientes que prefieren la compra online.	Realizar el diseño y catálogo de los productos para poder implementar una página web donde se puedan realizar ventas online.		Ultimo trimestre del año 2023	\$	8.000
	Uso de las redes sociales como principal canal de comunicación.	Realizar publicaciones de interés para los consumidores y de esta forma generar una comunicación activa.		Cuatro días a la semana	\$	80
	Ofrecer un servicio eficiente reduciendo los tiempos de atención al cliente en redes sociales.	Contratar personal que se enfoque en el manejo y venta por redes sociales y página web.		Cada compra realizada	\$	60
	Adaptar los productos a las necesidades de los clientes dependiendo de la ocasión del regalo.	Ofrecer productos en base a las distintas fechas especiales del año e implementar portafolios con productos específicos para estas fechas.		Cada mes del año	\$	200
Precio	Ofrecer productos dentro de un rango de precios entre los \$11-\$40 ya que son los precios que la mayoría del segmento está dispuesto a pagar.	Enfocarse en mantener productos que se puedan vender al público en el rango de precios mencionados para de esta forma lograr satisfacer sus necesidades tomando en cuenta los factores económicos.	Posicionamiento	Cada trimestren del año	\$	8.000
	Realizar convenios con los proveedores para ofrecer precios más competitivos.	Negociar con los proveedores estrategias viables para ambas partes donde ambos obtengan un beneficio.		Cada trimestren del año	\$	700
	Realizar promociones para aumentar la captación de clientes.	Establecer promociones atractivas para los clientes que generen beneficios para ellos y de esta forma lograr fidelizarlos.		Cada mes del año	\$	150
	Buscar y ofrecer productos que mantengan una relación positiva en el precio – calidad.	Buscar proveedores de productos de calidad y con precios competitivos, de tal forma que se pueda ofrecer a los consumidores productos de iguales características.		Cada trimestren del año	\$	500

	Ofrecer descuentos en compras de mayor volumen.	Establecer tasas de descuentos para compensar la compra de clientes fieles a la empresa y de igual forma lograr su retención.		Cada compra de alto volumen cada mes.	\$	100
Segmento	Ofrecer productos con precios accesibles para cada segmento de mercado que la empresa maneja.	Ofrecer productos sustitutos y varias marcas para poder ofrecer productos accesibles a cada segmento de mercado.	Posicionamiento	Cada trimestren del año	\$	2.000
	Ofrecer un portafolio de productos amplio que se adapte a las necesidades de cada segmento de mercado.	Ofrecer una alta variedad de productos para que el consumidore pueda escoger el que se adapte mejor a sus requerimientos.		Cada mes del año	\$	2.000
	Administrar el uso de las redes sociales para cada segmento de mercado.	Establecer los segmentos de mercado de la empresa para poder utilizar los medios de comunicación digitales de la mejor forma y generar el mayor beneficio.		Cuatro días a la semana	\$	150
	Ampliar el segmento del mercado logrando mayor captación de clientes a través de la venta online.	Llegar a una mayor cantidad de clientes y aumentar el segmento demográfico.		Cada fin de mes	\$	200
	Implementar promociones en base al comportamiento de los clientes del sector del Estadio.	Analizar el comportamiento de los clientes, sus preferencias y necesidades para establecer promoción que incentiven a la compra.		Cada mes del año	\$	40

Conclusiones

Capítulo 1:

En el primer capítulo se recopilaron investigaciones y definiciones relevantes para este trabajo, todas estas han aportado a su desarrollo y han definido caminos posibles que se podrían usar en esta investigación y que se podrían aplicar a futuro.

Capítulo 2:

Este capítulo ayudó a conocer el estado interno de la empresa a través de un análisis FODA y a establecer y proponer una estructura organizacional ya que la misma no cuenta con una actualmete.

Capítulo 3:

En este capítulo se desarrolló una pirámide estratégica con factores importantes dentro del sector industrial, los mismos propuestos por Xavier Ortega y se desarrolló las cinco fuerzas de Michael Porter.

Capítulo 4:

En este capítulo se realizó un análisis de la competencia a nivel local, nacional y global, esto ayudó a conocer puntos fuertes de estas empresas que se pueden aplicar a El Rincón Mágico. Un factor relevante de este capítulo que se puede destacar es la importancia de la correcta segmentación de un negocio.

Capítulo 5:

En este capítulo se desarrolló la investigación de mercados donde se obtuvieron resultados interesantes por parte de la investigación cuantitativa y cualitativa. En base a la investigación cualitativa se desarrolló el cuestionario de la investigación cuantitativa para obtener los resultados de esta investigación.

Capítulo 6:

En este capítulo finalmente se realiza la propuesta de esta investigación que se aplicará en la empresa para lograr su posicionamiento. Todas las estrategias propuestas están basadas en toda la investigación de mercados que se realizó previamente.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa implementar el plan de posicionamiento que se propone y ser constante con las estrategias para poder ver los resultados que se requiere, así mismo es importante establecer métricas para analizar el rendimiento deseado.
- Una vez que se logre el posicionamiento de la sucursal ubicada en el sector del Estadio, se recomienda a la empresa abrir una sucursal que se ubique en el centro comercial Mall del río ya que los encuestados han mostrado preferencia por este lugar.
- Se recomienda a la empresa mantener un flujo constante de contenido en redes sociales ya que es el principal medio de comunicación en la actualidad y de esta forma se mantiene una comunicación activa con los clientes.
- Se recomienda a la empresa buscar y ofrecer al mercado productos innovadores para sobre salir ante la competencia y lograr una preferencia por parte de los consumidores.
- Es importante tener en cuenta los factores que se han enfatizado en esta investigación (atención al cliente, precio, calidad, variedad de productos y ubicación) para lograr cumplir y exceder las expectativas de los consumidores.

Bibliografía

- Arriaga, F. Ávalos, D. Martínez, E. (2017) Propuesta De Estrategias De Mejora Basadas En Análisis FODA En Las Pequeñas Empresas De Arandas, Jalisco, México. redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070025.pdf>
- Carbache, C. A., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020, 3 noviembre). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en bahía de Caráquez. <https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/98>
- Cárdenas, J. & Gallegos, G. (2021). Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “COMERCIAL LUNA PAZMIÑO CÍA. LTDA.”, en la ciudad de Cuenca. dspace.uazuay.edu.ec. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11236/1/16773.pdf>
- Carrasco Ortega, M. (2020, mayo). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. SciELO. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lang=es
- David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. Pearson Educación. <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. Pearson Educación. <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Ediciones Granica S.A. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fundamentos+de+marketing+kotler&ots=jk8homg9bN&sig=BpEblxyD5YVZLUY2Y CZUSZsYjvM#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20kotler&f=false>
- Emprendedores. (2012, 21 marzo). Asomarse al futuro. Emprendedores.es. <https://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/>

Fayvishenko, D. (2018). View of FORMATION OF BRAND POSITIONING STRATEGY.

(s. f.). <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407/pdf>

Figuroa, M. Toala, S. & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2017, 30 junio). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes | Revista Facultad de Ciencias Económicas. SciELO. Recuperado 4 de febrero de 2023,

de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052017000200179&lang=es

Grisales Castro, C. P. (2019, 26 diciembre). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas | Tendencias.

SciELO. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4970>

Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. Investigación de mercados.

<https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2020/02/3.-INVESTIGACIÓN-DE-MERCADOS-HAIR-Y-BUSH-3.pdf>

Humanchumo Venegas, H., (2006). Modelo de control estratégico para el sector saneamiento en el Perú. Industrial Data, 9(2), 14-20.

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=81690204>

Industrials, D. S. T. E. I. I. D. S. T. E. V. D. P. U.-. (2021, 15 noviembre). Matriz de Crecimiento Empresarial. <https://riunet.upv.es/handle/10251/31220>

Jara, K., Miranda, M. del P., & Céspedes, C. (2022, febrero). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail.

SciELO. Recuperado 7 de febrero de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lang=es

Kotler, F. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Mancheno M. & Gamboa Salinas, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. Revista Universidad y

Sociedad, 10(1), 82-88. Epub 01 de marzo de 2018. Recuperado en 4 de febrero de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lng=es&tlng=es.

Méndez, A., Reyes, E., & Medallo, J. (2021, 18 febrero). Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en saltillo, coahuila. redalyc.org. Recuperado 8 de febrero de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/4578/457868593012/>

Munuera, J. & Rodríguez, A. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=estrategias+definicion+marketing&ots=fTjsObxLp-&sig=3U0dSmwNgeE6yzbb6r4y-PXkrzc#v=onepage&q=estrategias%20definicion%20marketing&f=false>

Navarro, C. O. C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>

Olivar, N. O. (2023). El neuromarketing: Fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/>

Puente, M., Solís, D., Guerra, C. & Carrasco, V. (2017). Relación Entre La Gestión Financiera Y La Rentabilidad Empresarial. Revista académica: Contribuciones a la economía.

Ramos Oyola, N. P. (2022, 17 mayo). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca | Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. redalyc.org. Recuperado 8 de febrero de 2023, de <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3653>

Romero, D. (2015, 3 julio). Mercadotecnia: Social Media Marketing para empresas. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mercadotecnia-social-media-marketing-para-empresas>

Siguenza, K., Erazo, J. C., & Cecilia. (2020, 19 mayo). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico | Siguenza-Peñañiel | Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. redalyc.org. Recuperado 8 de febrero de 2023, de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/697>

- Suárez Aimacaña, K. de los Á. (2013). Definición de los niveles de penetración y cuota de mercado de marcas de mantequilla y margarina, con base en un estudio de alacena aplicado en hogares de la ciudad de Quito. Repositorio Digital USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2537/1/109175.pdf>
- Suárez Hernandez, J., & Ibarra Mirón, S. (1984). La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial. Dialnet. https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwi4ioWErLf_AhUAAAAAHQA AAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F793552.pdf&psig=AOvVaw2lZ6J6zeRAO8vGr5tbg7tG&ust=1686439252792703
- Suárez, K. (2013). Definición de los niveles de penetración y cuota de mercado de marcas de mantequilla y margarina, con base en un estudio de alacena aplicado en hogares de la ciudad de Quito. repositorio.usfq.edu.ec. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2537/1/109175.pdf>
- Téllez Valencia, C., & Aguilar, A. G. (2000). Aplicación del concepto geomarketing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México. Investigaciones Geográficas (Mx), (43), 122-144. <https://www.redalyc.org/pdf/569/56904308.pdf>
- Terreros, D. (2023, 20 enero). ¿Qué es el branding? Tipos, objetivos e importancia. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>
- Toro, P., & Naranjo, D. (2023, 24 enero). Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras. PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4023>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/>
- Vegas-Meléndez, H. (2019). Benchmarking En La Gestión Pública Local Venezolana. Encuentros, Reflexiones Y Aproximaciones. <https://www.redalyc.org/journal/4655/465566915008/>
- Velásquez, F. (2019). El Social Media Marketing Como Herramienta De Promoción Comercial Para Los Superfoods De La Región Lambayeque 2017 – 2018. repositorio.uss.edu.pe.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6443/Meo%C3%B1o%20Velasquez%20Fiorella%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zamarreño, G. (2019). Marketing estratégico. Editorial Elearning S.L.
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+definiciones&ots=VXBYSvS0zt&sig=MBQppiK8BzBaj7dRxULVuGYBsoc#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico%20definiciones&f=false>