



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO  
PARA LA EMPRESA MI AHORRO EN LA  
CIUDAD DE CUENCA**

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

**Autora:**

Katty Anagelly Quichimbo Méndez

**Director:**

Paúl Esteban Crespo Martínez

**Cuenca – Ecuador**

**Año 2025**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, Wilson y Katty, a mis hermanos, Fidel y Damaris, quienes han sido parte esencial de este camino y mi mayor fuente de motivación desde el inicio hasta el final.

También extendo esta dedicatoria a mis abuelos, Gloria y Luis, por sus constantes palabras de ánimo y su apoyo incondicional.

Finalmente, dedico este trabajo a Santiago, quien estuvo conmigo en este proceso. Su respaldo, su compañía y sus palabras de aliento me dieron la fuerza para seguir adelante y no rendirme.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer primeramente a mis papás, Wilson Quichimbo y Katuska Méndez, sin ellos nada de esto sería posible, siempre serán un ejemplo de resiliencia y para mi es orgullo tenerlos como padres, gracias por sus esfuerzos y sacrificios de todos estos años, también quiero agradecer a mi tutor de tesis, Esteban Crespo que estuvo apoyándome con sus conocimientos en todo este proceso y gracias a mis profesores por brindarme su sabiduría.  
Gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras .....	v
Índice de Tablas .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	2
1. NOCIONES TEÓRICAS PARA EL PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MI AHORRO ...	2
1.1 Bases teóricas de la investigación .....	2
1.1.1 Marco teórico .....	2
1.1.2 Estado del arte .....	5
CAPÍTULO 2.....	10
2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA MI AHORRO.....	10
2.1 Información general de la empresa.....	10
2.1.1 Antecedentes de la empresa .....	10
2.1.2 Misión .....	10
2.1.3 Visión .....	10
2.1.4 Valores .....	11
2.2Análisis interno .....	11
2.2.1 Análisis FODA.....	11
2.2.2 Aplicación de la matriz FODA.....	12
2.2.3 Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEEA).....	13
2.2.4 Aplicación de estrategia en el eje conservador.....	17
2.3Análisis Externo .....	18
2.3.1 Análisis PESTEL.....	18
2.3.1.1 Factores Políticos .....	19
2.3.1.2 Factor Económico .....	20
2.3.1.4 Factores tecnológicos .....	22
2.3.1.5 Factores Ecológicos.....	22
2.3.1.6 Factores Legales.....	23
2.3.25 Fuerzas de PORTER .....	25
2.4 Conclusión del capítulo.....	27
CAPÍTULO 3 .....	28
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MI AHORRO .....	28
3.1 Metodología .....	28

3.1.1 Metodología .....	28
3.2.1 Muestra.....	28
3.2.1 Cálculo de la muestra .....	28
3.2 Análisis e interpretación de los resultados .....	30
3.2.2 Análisis de las encuestas .....	30
3.2.3 Análisis de la entrevista a gerente .....	44
3.2.4 Análisis de entrevista a vendedores.....	44
CAPÍTULO 4.....	47
4. PROPUESTA DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA MI AHORRO	47
4.1 Introducción .....	47
4.1.1 Resumen ejecutivo .....	47
4.2 Análisis de la situación.....	47
4.2.1 Análisis interno .....	47
4.2.2 Análisis externo.....	48
4.3 Definición del público objetivo.....	49
4.3.1 Segmentación de mercado.....	49
4.3.2 Modelo HELN.....	49
4.4 Propuesta de valor .....	54
4.5 Estrategia de Comunicación y Marketing .....	56
4.5.1 Canales de comunicación .....	57
4.6 Estrategias de contenido.....	59
4.7 Promociones y fidelización .....	61
4.6 Estrategia de distribución .....	64
4.7 Indicadores de éxito (KPI) .....	65
CONCLUSIONES .....	67
RECOMENDACIONES .....	68
REFERENCIAS .....	69
1. ANEXOS.....	73
1.1 Estructura de la encuesta .....	73
1.2 Entrevista al Gerente General.....	76
1.2.1 Transcripción del gerente general .....	76
1.3 Entrevista a vendedores.....	79
1.3.1 Transcripción de las entrevista perfil 1 .....	79
1.3.2 Transcripción de las entrevista perfil 2 .....	81
1.3.3 Transcripción de las entrevista perfil 3 .....	83
1.3.4 Transcripción de las entrevista perfil 4 .....	87
1.3.5 Transcripción de las entrevista perfil 5 .....	90
1.3.6 Transcripción de las entrevista perfil 6 .....	93

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción .....	13
<b>Figura 2</b>	Matriz PEEA Aplicada .....	17
<b>Figura 3</b>	Distribución por Rangos de Edad de los Encuestados.....	30
<b>Figura 4</b>	Distribución por Género de los Encuestados .....	31
<b>Figura 5</b>	Distribución del Estado Civil de los Encuestados .....	32
<b>Figura 6</b>	Frecuencia de Compra en tiendas de Electrodomésticos .....	32
<b>Figura 7</b>	Tipo de Productos Comprado por los Encuestados .....	33
<b>Figura 8</b>	Preferencias de los Consumidores .....	33
<b>Figura 9</b>	Categoría por productos adquiridos .....	34
<b>Figura 10</b>	Método de Pago de los Participantes .....	35
<b>Figura 11</b>	Canales de Información que Prefieren los Encuestados .....	36
<b>Figura 12</b>	Preferencia de Promociones de los Encuestados .....	37
<b>Figura 13</b>	Factores Importantes al Momento de la Compra.....	37
<b>Figura 14</b>	Importancia de la Presencia y Actitud de los Vendedores.....	38
<b>Figura 15</b>	Importancia de la Asesoría y Conocimientos del Vendedor.....	39
<b>Figura 16</b>	Efecto Ante una Mala Atención.....	40
<b>Figura 17</b>	Preferencias de los Encuestados Ante los Establecimientos con Páginas Web.....	41
<b>Figura 18</b>	Experiencia de los Consumidores.....	41
<b>Figura 19</b>	Nivel de Conocimiento de Mi Ahorro .....	42
<b>Figura 20</b>	Medios de Reconocimiento de Marca .....	43
<b>Figura 21</b>	Nube de Palabras de Entrevista a Vendedores.....	45
<b>Figura 22</b>	Propuesta de Feed de Instagram .....	58
<b>Figura 23</b>	Propuesta de Página Web para Mi Ahorro .....	58
<b>Figura 24</b>	Infografía Sobre el Uso de Electrodomésticos .....	60
<b>Figura 25</b>	Imagen de Referencia para Campaña Temática.....	62
<b>Figura 26</b>	Referencia para Mencionar a Ganadores de Sorteos .....	62
<b>Figura 27</b>	Referencia de Tarjeta de Descuento .....	63
<b>Figura 28</b>	Referencia a Tarjeta de Regalo para Clientes.....	64

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz FODA .....	11
<b>Tabla 2</b> Aplicación de la matriz FODA.....	12
<b>Tabla 3</b> Matriz PEEA Fuerza .....	14
<b>Tabla 4</b> Matriz PEEA Debilidades .....	15
<b>Tabla 5</b> Matriz PEEA Oportunidades.....	15
<b>Tabla 6</b> Matriz PEEA Amenazas.....	16
<b>Tabla 7</b> Benchmarking .....	55
<b>Tabla 8</b> Métricas de medición KPI.....	65

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo principal diseñar un plan de posicionamiento de mercado para la empresa Mi Ahorro en la ciudad de Cuenca, considerando su reciente ingreso a un entorno comercial altamente competitivo. El trabajo se sustenta en teorías relacionadas con el marketing estratégico, el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor, lo que permitió comprender la importancia de construir una identidad diferenciada para captar y fidelizar clientes. La investigación se abordó desde un enfoque mixto, aplicando técnicas cualitativas como entrevistas a vendedores y al gerente general de la empresa, y herramientas cuantitativas mediante encuestas estructuradas dirigidas a consumidores cuencanos. A partir de esta recolección de datos, se identificaron debilidades como el bajo nivel de reconocimiento de marca y la escasa presencia digital, así como fortalezas internas como precios accesibles, atención personalizada y facilidad de financiamiento. También se evaluaron factores clave en la decisión de compra como la calidad, la garantía y la asesoría del personal. Con base en estos hallazgos, se elaboró un plan de posicionamiento que incluye estrategias de comunicación, fidelización, experiencia de compra y desarrollo digital, orientadas a mejorar la visibilidad de la marca y su conexión con el público. Se concluye que la aplicación de estas estrategias permitirá a Mi Ahorro fortalecer su presencia en el mercado cuencano y competir de forma más efectiva, aprovechando ventajas y adaptándose a las necesidades del mercado.

**Palabras clave:** Marketing, posicionamiento de mercado, estrategias, electrodomésticos, clientes, mercados, marketing digital.

## **ABSTRACT**

This research aims to design a market positioning plan for the company Mi Ahorro in the city of Cuenca, considering its recent entry into a highly competitive commercial environment. The study is grounded in theories of strategic marketing, brand positioning, and consumer behavior, emphasizing the importance of building a differentiated identity to attract and retain customers. A mixed-methods approach was employed, using qualitative techniques such as interviews with sales staff and the general manager, and quantitative tools like structured surveys directed at local consumers. The findings revealed internal strengths such as affordable prices, personalized service, and accessible financing, as well as weaknesses including low brand recognition and limited digital presence. Key factors in consumers' purchase decisions, such as product quality, warranty, and staff guidance, were also identified. Based on these insights, a positioning plan was developed, incorporating strategies for communication, customer loyalty, shopping experience, and digital development. It is concluded that implementing these strategies will strengthen Mi Ahorro's presence in the Cuenca market and enhance its competitiveness by leveraging its strengths and responding to market needs.

**Keywords:** Marketing, market positioning, strategies, household appliances, customers, markets, digital marketing.

# INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, perdurar y crecer como empresa en mercados altamente competitivos dependen en gran medida de su capacidad para consolidar una identidad clara y diferenciarse ante los consumidores y la competencia. La forma en que una marca es percibida por su entorno influye directamente en su posicionamiento y, por ende, en su éxito comercial. Bajo este contexto, la presente investigación se enfoca en la empresa Mi Ahorro, dedicada a la venta de electrodomésticos, y su incursión en la ciudad de Cuenca, un entorno altamente competitivo.

Esta investigación se fundamenta en una revisión teórica que permitió comprender las bases del posicionamiento de marca, el comportamiento del consumidor, así como las herramientas estratégicas que facilitan una mejor conexión entre empresa y mercado. A través del marco conceptual se establecieron los criterios necesarios para interpretar el entorno empresarial y las posibles rutas de acción para fortalecer la presencia de una marca en un territorio nuevo.

Posteriormente, se analiza la situación de Mi Ahorro mediante una evaluación interna y externa. Se identificaron aspectos como sus fortalezas, limitaciones operativas, y las oportunidades que ofrece el entorno. La metodología empleada combinó técnicas cualitativas y cuantitativas para asegurar una visión completa. Se llevaron a cabo entrevistas a miembros del equipo que permitió entender la visión interna, los desafíos percibidos y las estrategias actuales. Por otro lado, las encuestas dirigidas a consumidores cuencanos permitieron conocer hábitos, expectativas y percepciones frente a la marca y al mercado de electrodomésticos en general.

Finalmente, con base en los hallazgos obtenidos, se formuló un plan de posicionamiento que busca fortalecer la presencia de Mi Ahorro en Cuenca, aprovechando sus ventajas competitivas y proponiendo mejoras en áreas clave como la comunicación, la experiencia de compra, la fidelización de clientes y el uso de herramientas digitales. Este plan está diseñado no solo como una respuesta a las condiciones actuales, sino como una guía estratégica para el crecimiento sostenible de la marca en un entorno en constante cambio.

## **CAPÍTULO 1**

# **1 NOCIONES TEÓRICAS PARA EL PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MI AHORRO**

## **1.1 Bases teóricas de la investigación**

### **1.1.1 Marco teórico**

Cuenca, la tercera ciudad más importante de Ecuador, es un Patrimonio Cultural de la Humanidad que ha recibido múltiples distinciones. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas en la ciudad enfrentan desafíos de competitividad (Pesántez, 2015), por lo cual es fundamental que las marca no solo logre diferenciarse de los competidores, sino que se posicione en la mente de sus consumidores y de esa manera crear lazos de fidelización hacia la marca. En este marco teórico se abordará conceptos fundamentales para el plan de posicionamiento de la empresa Mi Ahorro que se dedica a la comercialización de electrodomésticos para el hogar, en sus nuevas sucursales ubicadas en la ciudad de Cuenca.

El posicionamiento de marca es un elemento importante para garantizar el éxito y el crecimiento de las empresas, especialmente cuando se expanden a mercados nuevos y se busca lograr el reconocimiento de los consumidores.

De esta manera según Kotler (2012), el posicionamiento “se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276).

Se puede decir entonces que, detrás del posicionamiento de mercado se encuentran las estrategias de marketing, cuya implementación es clave para la empresa. Estas estrategias no solo fortalecen la presencia de la marca, sino que también optimizan la gestión de ventas, impulsando un enfoque más efectivo y orientado a las necesidades del mercado, mejorando la toma de decisiones de los directivos de la empresa, teniendo un buen control de las estrategias de marketing, posicionando la marca de la empresa, mejorando las ventas, la calidad, dando como resultado final mejorar la gestión del área de ventas. (Fuentes, 2015)

De igual manera Rodríguez y Manuera (2007), sostiene que:

Las estrategias son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (pp. 42-43).

Sin embargo, las estrategias no solo influyen de manera aislada, sino que, forman parte de la estructura del modelo de negocio de la empresa. Según Osterwalder (2009), “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p. 14).

Un modelo de negocio se define como una forma en que la empresa “hace negocios” con sus consumidores, socios y proveedores; es decir, se trata del sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; cómo esas actividades están relacionadas entre sí, y quién lleva a cabo esas actividades. (Amit & Zott, 2010)

Comprendiendo el modelo de negocio de la empresa, se puede construir un plan estratégico para Mi Ahorro, considerando estrategias basadas en el marketing digital las cuales coadyuvarán a potenciar el objetivo, de crear un plan de posicionamiento efectivo.

Desde el punto de vista de Somalo (2017) “El marketing digital nos ofrece muchas maneras de medir nuestro rendimiento, costes y resultados. Debemos seleccionar aquellas métricas que mejor se adecuen para ver si estamos en el camino de cumplir lo que planificamos”. En la actualidad, implementar el marketing digital además de inteligencia artificial, para el uso de redes sociales, sitios web, buscadores, entre otros, se ha convertido en una manera eficiente y eficaz para para promocionar por medio de algoritmos productos y servicios, llegando de esa manera a más personas y aumentando la relevancia del mensaje que se busca transmitir.

La IA expande numerosas oportunidades en el área de marketing. Una definición más detallada de inteligencia artificial es la capacidad que las máquinas poseen para la utilización de algoritmos, aprender de la información o datos recabados y emplear este aprendizaje para tomar decisiones (Zúñiga et al., 2023). La tendencia actual de las empresas es la incorporación de la inteligencia artificial en su división de marketing como

una herramienta de apoyo en la gestión para la oferta de sus productos o servicios a sus cliente (Bravo, 2021).

Según Lovelock et al. (2004), un servicio se define como un acto o desempeño que una parte proporciona a otra. Este puede estar relacionado con un producto físico; sin embargo, su esencia es intangible y no implica la transferencia de propiedad sobre los elementos involucrados en su producción. Además, Lovelock et al. (2004) mencionan que “los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio” (p.4).

Para Gómez et al. (2008) “la servucción en la empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio”(p.24). También menciona el autor que por medio de la evaluación de los clientes se logra explorar la percepción del servicio hacia los consumidores, que como mecanismo de control de la calidad permita fijar mejoras y de esta manera obtener clientes satisfechos, y generar los indicadores de la calidad del servicio.

El autor mencionado anteriormente plantea métricas e indicadores para medir la calidad de servicio se plantean métricas fundamentales como: indicadores cuantitativos relativos a la cantidad. Se refiere a aspectos como el tiempo de espera para ser atendido, tiempo en que se tarda en recibir el servicio, número de llamadas para ser atendido, etc. Como otra métrica se implementa indicadores cualitativos, que son un grupo de características relativas. Estos indicadores también se refieren a procesos o las relaciones interpersonales entre la empresa y su consumidor.

En conclusión los conceptos empleados aportarán una base teórica sólida para el proceso del plan de posicionamiento de la empresa Mi Ahorro, se tiene en cuenta la importancia de un marco teórico bien establecido, debido a que se convierte en una guía para el desarrollo de la investigación.

Todos los párrafos tendrán una sangría de 1 cm. El espacio entre párrafos será de 6 puntos anterior.

En este apartado generalmente se desarrolla el marco teórico y el estado del arte de la investigación. Se recomienda la literatura publicada en los últimos 10 años.

Este apartado es una síntesis de artículos, libros consultados y otros documentos que fundamentan la investigación, los que de forma relevante explican el problema que se va a investigar. No se recomienda citar tesis de grado ni de maestría. Se pueden citar tesis de doctorado.

### **1.1.2 Estado del arte**

El artículo de Castelo y Salazar (2022) manifiesta la efectividad de las estrategias de marketing digital en las tiendas de electrodomésticos de Ecuador, y señalando las dificultades y el potencial que tienen estos negocios en la exposición de sus ofertas. El trabajo se enfoca en estudiar la progresiva necesidad de implementar estrategias de marketing digital para tener una ventaja y una presencia de las marcas en un mercado en crecimiento. Entre los objetivos, es inaudible destacar la evaluación de las herramientas de marketing digital identificadas y su influencia en la atracción y retención de los clientes

Para ello, los autores aplicaron una metodología cualitativa basada en la revisión documental con un enfoque deductivo. Se realizó una búsqueda exhaustiva de literatura relacionada con el marketing digital, centrándose en su aplicación en negocios de electrodomésticos en la ciudad de Concordia. El análisis incluyó artículos científicos y otras publicaciones pertinentes disponibles en bases de datos y plataformas en línea, con un enfoque específico en estudios que abordaron estrategias de marketing digital aplicadas al sector.

El trabajo de estos autores destaca que el marketing digital es una herramienta clave para el posicionamiento de los electrodomésticos, ya que facilita alcanzar un público más amplio y segmentado de manera eficiente. Las plataformas digitales, como las redes sociales, generan un impacto significativo en la comunicación y promoción de los productos, ofreciendo un canal de difusión masiva. Además, se resalta la accesibilidad y simplicidad de estas herramientas, lo que las convierte en recursos esenciales para las estrategias de marketing actuales.

Otro de los aportes que han sido considerados en la literatura científica es el artículo de Solorzano y Parrales (2021), quienes mencionan como el *branding* se ha convertido

en un elemento importante para los procesos de marketing y para el desarrollo de marca, herramienta que permite crear una identidad visual y valor único y distintivo de la competencia.

El objetivo del estudio de Solorzano y Parrales (2021) examinar la importancia de la marca y cómo afecta el modo en que las personas perciben y posicionan las marcas en su vida diaria y en su cultura. Además, el de comprender la manera en la que el desarrollo estratégico de una identidad de marca cohesiva y distintiva influye en el valor de la marca, la popularidad y la lealtad del público, demostrando que el *branding* es más que una simple estrategia de ventas; es una inversión esencial en el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier negocio. En el trabajo también se exponen algunos tipos de posicionamiento de marca como: 1) posicionamiento por atributo, 2) por atributo, 3) Por beneficio, 4) por aplicación o uso, 5) por usuario, 6) por competencia por precio y calidad, 7) por estilo de vida. También menciona temas relacionados con la notoriedad de marca que es captar la capacidad del consumidor para recordar el nombre de una marca, lo cual estaba relacionado estrechamente con la fuerza de la marca.

Este estudio, de carácter descriptivo y documental, con un enfoque cualitativo y no experimental, se basa en referencias clave como la investigación realizada por Advance Consultora, que destaca a las 200 mejores empresas en el mercado ecuatoriano. Para su desarrollo, se recurrió a fuentes secundarias obtenidas de bibliografía, plataformas electrónicas y revistas académicas, recopilando conceptos y opiniones relevantes de diversos autores para fundamentar el análisis.

Para esta investigación se emplearon fuentes bibliográficas que aportan una perspectiva integral sobre estrategias de marca y posicionamiento, incorporando las teorías y opiniones de expertos y académicos en marketing. El análisis de datos secundarios provenientes de revistas académicas y medios especializados permitió construir una base sólida de conceptos y tendencias actuales en branding. Esto facilitó la comparación de los efectos del branding en diferentes contextos de mercado, enriqueciendo el enfoque del estudio con información fundamentada y relevante.

De la información obtenida a partir de los textos de consulta, se concluyó que el branding es importante para la satisfacción de las necesidades de los consumidores y de esta misma manera crea valor. Este proceso se tornó ligeramente complejo al momento del análisis de mercado, ya que abordan temas como la cultura, percepciones, toma de

decisiones, etc. En este estudio se menciona que, en el Ecuador, el branding ha demostrado ser eficaz para fortalecer la identidad de marca para diferenciarse mediante aspectos sensoriales. Finalmente, el branding es una herramienta diferenciadora de las marcas. (Solórzano & Parrales, 2021).

Por otra parte, Herrera (2016), realiza un plan de marketing y comercialización para empresas de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca, con un caso de estudio Almacenes Chordeleg. Este artículo presenta una propuesta de plan de marketing y comercialización para mejorar el posicionamiento y participación de esta marca en la ciudad en la que se realiza el análisis. La investigación está enfocada en superar la disminución de ventas de la empresa, mediante el análisis de mercado y la implementación de estrategias basadas en un análisis interno y externo de entorno. Los objetivos principales del estudio son incrementar la cuota de mercado de la empresa y mejorar su presencia en la mente de los consumidores a través de tácticas de segmentación y posicionamiento, utilizando herramientas de marketing digital y tradicional.

La metodología de esta investigación combina enfoques cualitativos y cuantitativos. En la fase cualitativa, se realizaron a cabo entrevistas en profundidad y consultas con expertos, identificando variables clave como servicio, calidad, precio, entre otros aspectos relevantes. En la fase cuantitativa, se encuestó a una muestra de 384 personas utilizando un cuestionario estructurado con preguntas dicotómicas, de opción múltiple y semiabiertas. Las encuestas, dirigidas a clientes, buscan evaluar la percepción del servicio ofrecido por la empresa, así como identificar sus preferencias y comparar su satisfacción.

Esta investigación concluye con que el mercado de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca está en constante expansión y se caracteriza por una alta competitividad. Los almacenes deben implementar nuevas estrategias publicitarias en línea, ya que las ventas a través de estos canales han aumentado significativamente entre las generaciones actuales. Los consumidores no solo buscan precios competitivos, sino que valoran cada vez más la calidad del servicio, especialmente una atención personalizada y honesta de parte de los vendedores.

El trabajo realiza por Bertrandias L. (2022), menciona que el marketing digital se ha vuelto cada vez más complejo debido a la expansión de sus diversas áreas de estudio, lo que dificulta la integración del conocimiento. Esta diversificación está directamente

relacionada con la evolución constante de Internet, que ha transformado la forma en que las empresas y consumidores interactúan a lo largo de los últimos 50 años. El objetivo de la investigación de marketing digital que deriva de un análisis histórico de internet. Para esto se usó cuatro repertorios culturales de internet que son: 1) Sistema colaborativos, 2) Sistema de mercados tradicionales. 3) Sistema de co-creación y 4) Sistema de mercado prosumo. El propósito de esta investigación es que el marco de la investigación ayude a gerentes a entender más sobre las estrategias digitales.

En la investigación de Black JS y van Esch P. (2021) se, menciona que el marketing digital basado en la inteligencia artificial ha revolucionado la manera de generar contenido, por medio de estas herramientas se han establecido beneficios a través de las redes sociales, como: 1) la optimización de costos de adquisición de consumidores, 2) gestiones de experiencias de los consumidores, 3) reconocer la base de consumidores alcanzables, entre otros.

Mickle et al. (2023), menciona que en la actualidad el marketing digital tiene canales directos e indirectos para interactuar con sus consumidores. El objetivo de esta investigación es estudiar las variables que son de importancia para entender las relaciones entre la marca y, el consumidor y el marketing digital. Para esto se utilizó datos recopilados de mercados establecidos y mercados en crecimiento, y una prueba empírica con enfoque en el consumidor. Como resultados se obtuvieron que la conveniencia percibida, la calidad de servicio, la accesibilidad del sitio web y el contenido compartido afectan el marketing digital. También menciona que la relación entre marca y consumidor si es afectada por el marketing digital.

Pietre et al. (2021), menciona la importancia del marketing digital en los mercados globales y como los compradores toman más en serio características derivadas de la tecnología. De ello surge esta investigación, que es, observar la incorporación de estrategias de marketing digital en las empresas colombianas. Se lleva a cabo una revisión documental, con un enfoque cualitativo y cuantitativo con el fin de obtener herramientas, estrategias y las condiciones para su aplicación. Como conclusiones, se destaca las tendencias de consumo a través del consumo electrónico, también destaca en como el marketing digital se ha convertido en una herramienta que conecta a los clientes y mejora el producto. Además, el crecimiento del comercio electrónico demuestra la importancia de estas estrategias, especialmente para las PYMES colombianas, que pueden aprovechar el internet para expandir sus mercados sin asumir grandes riesgos.

Por otro lado, Taimour y Shanshan (2025), tratan sobre investigar a cerca de la paradoja del marketing digital dentro de un marco sostenible, analizando el comportamiento del cliente y la regulación del comercio electrónico que influyen en las estrategias digitales. Para esta investigación, los autores aplicaron un enfoque mixto: primero, un diseño cualitativo para desarrollar un marco teórico sostenible y luego un enfoque cuantitativo descriptivo para validar los resultados. De esta manera, Taimour y Shanshan (2025) acuerdan que “Los hallazgos empíricos identificaron dos tipos clave de temas de influencia digital sostenible: impulsores del marketing digital centrados internamente y enfocados externamente integrados dentro de las plataformas digitales”.

En el estudio de Makrides et al. (2019). Trata la publicidad a través de canales digitales, mencionando que el marketing digital tiene un significativo impacto transformador para las empresas, ya que permite interactuar con los consumidores en cualquier momento y en cualquier lugar. Este estudio realizó una investigación en varias plataformas digitales que resultaron ser prácticas y efectivas para aumentar el conocimiento de marca internacional. Aplicando 200 encuestas como muestra final, este estudio mostró que el marketing digital es una herramienta con alto potencial para las pequeñas y medianas empresas. Finalmente, los hallazgos reflejan que las diferentes técnicas de marketing digital atienden a diferentes segmentos de mercados.

## **CAPÍTULO 2**

### **2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA MI AHORRO**

#### **2.1 Información general de la empresa**

##### **2.1.1 Antecedentes de la empresa**

Empredial SA se constituye el 04 de abril del 2004, partiendo de una sociedad entre dos personas visionarias en los negocios que se unieron para dar vida a Almacenes ARCOS, una empresa que se dedica a la comercialización de electrodomésticos para el hogar.

El 16 de marzo del 2019 ocurre un cambio significativo, ya que tras meses de negociación y tratados, la disolución de la sociedad marcó el fin de una etapa. De esta manera, se da inicio a una nueva era para Empredial SA. Almacenes ARCOS se transforma a almacenes Mi Ahorro, provocando una transformación relevante que dio lugar a un proceso de crecimiento, desarrollo, dedicación y compromiso, con el propósito de progresar.

Actualmente, Mi Ahorro cuenta con sucursales en distintos cantones y ciudades del país como Gualaquiza, Yantzaza, Naranjal, Paute, la matriz que se sitúa en Gualaceo y con las recientes aperturas en la ciudad en Cuenca. El 15 de mayo de 2024 se inauguró el primer local, seguido del segundo el 1 de octubre, ambos ubicados en el sector de El Arenal, en la ciudad de Cuenca.

##### **2.1.2 Misión**

Entregar productos con buenas características y tecnologías a los hogares de las zonas donde actuamos, pensando en la economía y al mismo tiempo en el confort de los clientes, nuestro compromiso es con nuestra gente y clientes.

##### **2.1.3 Visión**

Ser reconocidos en el mercado por nuestra calidad en el servicio, ser considerados por cada hogar como una de las primeras opciones a la hora de elegir almacenes para comprar.

## 2.1.4 Valores

En EMPREDIAL SA, trabajamos todos los días para formar un solo equipo de trabajo, basados en el compañerismo y sobre todo la humildad.

## 2.2 Análisis interno

### 2.2.1 Análisis FODA

Ponce (2017), menciona que el análisis FODA es una herramienta que permite evaluar tanto los aspectos internos como externos de una organización. Por un lado, analiza las fortalezas y debilidades, que reflejan la situación interna de la empresa, y por otro, identifica las oportunidades y amenazas que representan los factores externos que pueden influir en su desempeño. Esta metodología ofrece una visión clara y general de la posición estratégica de una organización. (p. 114).

Los aspectos que deben considerarse para elaborar la matriz FODA son:

**Tabla 1**  
*Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidades fundamentales en áreas claves.</li><li>• Recursos financieros adecuados.</li><li>• Buena imagen de los compradores.</li><li>• Ventajas en costos.</li><li>• Mejores campañas de publicidad.</li><li>• Habilidades para la innovación de productos.</li><li>• Dirección capaz.</li><li>• Posición ventajosa en la curva de experiencia.</li><li>• Habilidades tecnológicas superiores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No hay una dirección estratégica clara.</li><li>• Instalaciones obsoletas.</li><li>• Falta de oportunidad y talento gerencial.</li><li>• Seguimiento deficiente al implantar la estrategia.</li><li>• Abundancia de problemas operativos internos.</li><li>• Línea de productos demasiado limitada.</li><li>• Débil imagen en el mercado.</li><li>• Débil red de distribución.</li><li>• Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio.</li><li>•</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atender a grupos adicionales de clientes.</li><li>• Ingresar en nuevos mercados o segmentos.</li><li>• Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.</li><li>• Diversificarse en productos relacionados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrada de competidores foráneos con costos menores.</li><li>• Incremento en las ventas y productos sustitutos.</li><li>• Crecimiento más lento en el mercado.</li><li>• Cambios adversos en los tipos de cambio y políticas comerciales de gobiernos extranjeros.</li></ul>

- Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás).
- Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.
- Complacencia entre las compañías rivales.
- Crecimiento más rápido en el mercado.
- Requisitos reglamentarios costosos.
- Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.
- Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.
- Cambio en las necesidades y gustos de los compradores.
- Cambios demográficos adversos.

Fuente: Obtenido de Ponce (2007)

## 2.2.2 Aplicación de la matriz FODA

**Tabla 2**  
*Aplicación de la matriz FODA*

INTERNO  EXTERNO	<b>FORTALEZAS:</b> <b>F1)</b> Experiencia de 19 años <b>F2)</b> Equipo de trabajo administrativo comprometido <b>F3)</b> Sistema de contabilidad actualizado <b>F4)</b> Crédito directo y ágil <b>F5)</b> Contamos con la confianza de proveedores	<b>DEBILIDADES:</b> <b>D1)</b> Se tarda en la toma de decisiones y no se aplica la disciplina <b>D2)</b> Falta de personal operativo comprometido <b>D3)</b> Pérdida de mercado <b>D4)</b> Falta de supervisión y auditoría en sitio <b>D5)</b> Falta de capacitación de conocimiento de productos y de ventas
<b>OPORTUNIDADES:</b> <b>O 1)</b> Remesas y minería <b>O2)</b> Tecnología y redes sociales <b>O3)</b> Segmento de mercado Cautivo <b>O4)</b> Convenios con entidades públicas	<b>ESTRATEGIA: FO</b> <b>(f1,f2, f3, f4, f5,o1, o2, o3)</b> Reposicionar la marca mi Ahorro, repotenciar los locales. <b>(o1, o2, f1,f4)</b> Contratar personal para manejar redes sociales y manejo de la plataforma de comercio electrónico.	<b>ESTRATEGIA: DO</b> <b>(d1, d3,o1,o3 )</b> Aplicar disciplina y agilizar la toma de decisiones <b>(d2,d3,,o1,O2,o3)</b> Depurar y reclutar personal eficiente <b>(d4, o1, o2, o3)</b> Adquirir movilización y planificación de recorridos, digitalizar los documentos <b>(d5, o1, o2, o3)</b> Coordinar con proveedores las capacitaciones; En reunión general transmitir los nuevos lineamientos y dar charla motivacional. <b>(d3, o3)</b> Mejorar la exhibición e innovar mercaderías, crear zonas por líneas.
<b>AMENAZAS:</b> <b>A1)</b> Inseguridad y delincuencia <b>A2)</b> Crisis económica <b>A3)</b> Leyes que sobreprotegen a los morosos <b>A4)</b> Alto índice de morosidad	<b>ESTRATEGIA: FA</b> <b>(a1, f1,f4)</b> Reforzar seguridad en locales <b>(a3, a4, f2, f3)</b> Utilizar correctamente todas las herramientas, ap. Móvil, Power BI, Poseidón. <b>(a2, f4)</b> Exigir el cumplimiento de presupuesto de venta a crédito correctamente.	<b>ESTRATEGIA: DA</b> <b>(d2, d4, a3, a4)</b> Coordinación y planificación del departamento de cartera y trabajo en equipo. <b>(d1, d2, d3, a2)</b> Mejoramiento del servicio a través de la implementación de políticas de trato amable y eficiente al cliente, practicar los procedimientos de bienvenida y despedida

Fuente: Datos obtenidos de Empredial SA

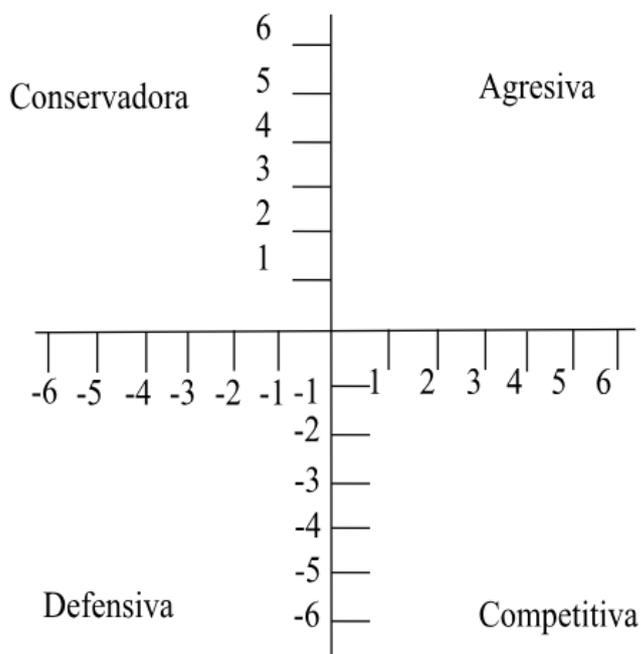
### 2.2.3 Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEEA)

Según Ponce (2007):

Esta matriz permite definir si una estrategia activa, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz representan dos dimensiones internas (fuerza financiera y ventaja competitiva) y dos externas (fuerza de la industria y estabilidad del ambiente). Se seleccionan variables para cada una de las dimensiones; se les adjudica una calificación con un valor numérico de 1 a 6, o -1 a -6, donde 1 representa la mejor calificación en valor absoluto; se calcula la calificación promedio de cada dimensión; se anotan las calificaciones promedio de cada dimensión en el eje correspondiente; se suman las dos calificaciones del eje X para obtener una primera coordenada, y se repite para el eje de las Y; por último, se traza un vector del origen al punto encontrado para ubicar en un cuadrante el perfil que la empresa debiera buscar para orientar su estrategia. (p. 123)

**Figura 1**

*Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción*



*Fuente:* Ponce (2007)

Fred David (2001), menciona el primer cuadrante como el cuadrante intensivo que se ubica en el cuadrante superior derecho, estar en esta posición es excelente para las fortalezas ya que se aprovecha las oportunidades externas, supera las debilidades internas

y evita las amenazas externas, como estrategias es posible utilizar: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos, diversificación de conglomerados, etc. Como segundo vector direccional, el conservador (cuadrante superior izquierdo) de la matriz PEEA, en esta posición se establecen las capacidades básicas de la empresa y no afrontar riesgos excesivos. Las estrategias para el cuadrante conservador son: penetración en el mercado, desarrollo de mercador, desarrollo de productos y diversificación concéntrica. Como segundo vector direccional en el cuadrante inferior izquierdo o cuadrante defensivo de la matriz, lo que se propone es que se deben centrar en simplificar las debilidades internas y evitar amenazas externas. Las estrategias que se proponen para el cuadrante defensivo son: recorte de gastos, enajenación, la liquidación y la diversificación concéntrica. Como último vector de dirección que se ubica en el cuadrante inferior derecho o cuadrante competitivo, este indica estrategias competitivas como: la integración hacia atrás, hacia adelante, y horizontal, la penetración en el mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y alianzas estratégicas.

Con la información recopilada, se llevó a cabo la evaluación de la matriz de posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA) para Mi Ahorro. Para ponderar las variables, se siguieron algunos criterios clave. En primer lugar, se asignó un porcentaje a cada fortaleza según su nivel de importancia. Luego, como segundo paso, se clasificaron las variables con una escala del 1 al 5, donde 1 representa lo menos importante y 5 lo más relevante. Finalmente, el peso ponderado se calculó multiplicando el peso relativo por el factor de ponderación asignado a cada variable. Este proceso permitió obtener una visión más clara y estructurada de la situación estratégica de Mi Ahorro.

**Tabla 3**  
*Matriz PEEA Fuerza*

<b>FUERZAS</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Factor de ponderación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>F1)</b> Experiencia de 19 años	40%	5	2
<b>F2)</b> Equipo de trabajo administrativo comprometido	20%	5	1
<b>F3)</b> Sistema de contabilidad actualizado	5%	4	0.2
<b>F4)</b> Crédito directo y ágil	15%	5	0.75

<b>F5)</b> Contamos con la confianza de proveedores	20%	4	0.8
<b>Total</b>	100%		4.75

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4**  
Matriz PEEA Debilidades

<b>DEBILIDADES</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Factor de ponderación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>D1)</b> Se tarda en la toma de decisiones y no se aplica la disciplina	10%	4	0.4
<b>D2)</b> Falta de personal operativo comprometido	20%	5	1
<b>D3)</b> Pérdida de mercado	40%	5	2
<b>D4)</b> Falta de supervisión y auditoria en sitio	10%	4	0.4
<b>D5)</b> Falta de capacitación de conocimiento de productos y de ventas	20%	5	1
<b>Total</b>	100%		4.8

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5**  
Matriz PEEA Oportunidades

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Factor de ponderación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>O 1)</b> Remesas y minería	10%	3	0.3
<b>O2)</b> Tecnología y redes sociales	30%	5	1.5
<b>O3)</b> Segmento de mercado Cautivo	40%	5	2
<b>O4)</b> Convenios con entidades públicas	20%	5	1

<b>Total</b>	100%	4.8
--------------	------	-----

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6**

Matriz PEEA Amenazas

AMENAZAS			Peso relativo	Factor de ponderación	Peso ponderado
<b>A1)</b>	Inseguridad y delincuencia		30%	5	1.5
<b>A2)</b>	Crisis económica		45%	5	2.25
<b>A3)</b>	Leyes que sobreprotegen a los morosos		5%	3	0.15
<b>A4)</b>	Alto índice de morosidad		20%	4	0.8
<b>Total</b>			100%		4.7

Fuente: Elaboración propia

### Eje X

**Competitividad = -0.05**

Matriz de fuerza = 4.75

Matriz de debilidades = 4.8

Por medio de:  $4.75 - 4.8 = -0.05$

### Eje Y

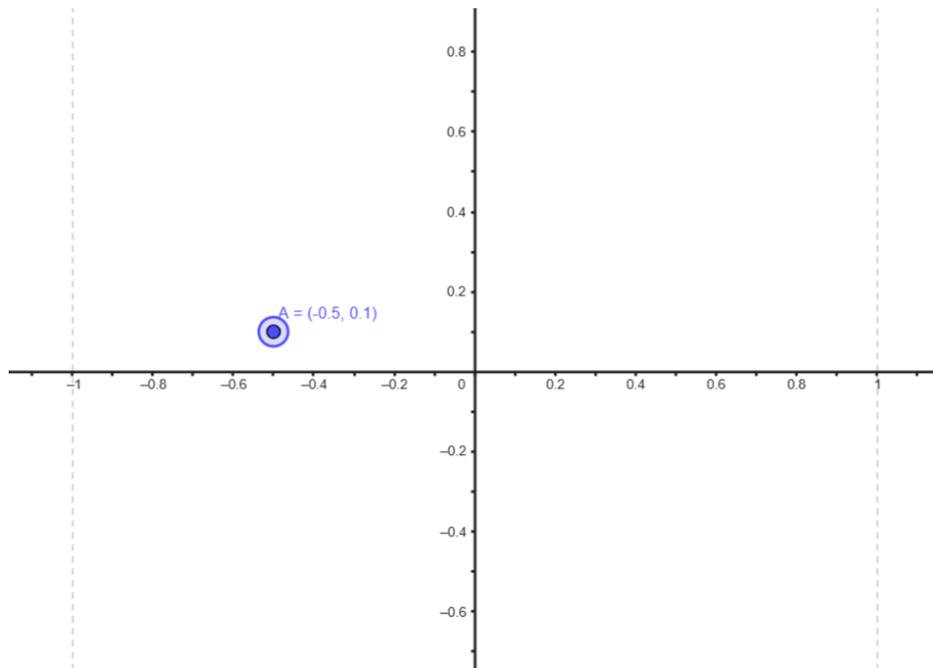
**Atractivo = 0.1**

Matriz de oportunidades = 4.8

Matriz de amenazas = 4.7

Por medio de:  $4.8 - 4.7 = 0.1$

**Figura 2**  
*Matriz PEEA Aplicada*



Fuente: Elaboración propia

#### 2.2.4 Aplicación de estrategia en el eje conservador

Una vez analizados los factores internos y externos mediante la matriz PEYEA, se determinó que Mi Ahorro se ubica en el eje en el cuadrante conservador, lo que indica que debe a pesar de que la empresa cuenta con fortalezas, también enfrenta desafíos y deben permitir enfocarse en fortalecer sus capacidades internas como en el entorno competitivo. Por lo tanto se sugiere que antes de asumir riesgos mayores, se debería establecer estrategias más adecuadas para su desarrollo deben orientarse a un crecimiento progresivo, con énfasis en la consolidación de capacidades internas, optimización de recursos y reducción de riesgos.

En este contexto, se plantean estrategias enfocadas en el fortalecimiento de los procesos existentes, la exploración de nuevos segmentos de mercado con bajo nivel de competencia, el mejoramiento de la gestión operativa y comercial, y una evolución digital gradual. Estas acciones permitirán a Mi Ahorro construir una base sólida que le facilite competir en condiciones más favorables a futuro, manteniendo un equilibrio entre sostenibilidad y expansión responsable.

#### **Desarrollo de mercado**

Explorar segmentos nuevos dentro de la ciudad de Cuenca, como barrios periféricos o zonas rurales, donde la competencia es menor y existen más oportunidades de captar nuevo clientes mediante promociones, ferias, convenios comunitarios, etc.

### **Desarrollo de productos**

Ampliar la variedad de modelos y marcas en las líneas que tienen mayor rotación. Eliminar productos que no se venden y reemplazarlos por opciones más atractivas, prácticas o con eficiencia energética, según la demanda del mercado actual.

### **Fortalecer procesos internos**

Trabajar en la gestión administrativa y operativa mediante la capacitación del personal, implementación de protocolos de atención al cliente, y control más riguroso en auditorías internas, inventarios, seguimiento de ventas, seguimiento al personal de ventas, etc.

### **Progresar en presencia digital**

Una de las acciones clave dentro del eje conservador es el fortalecimiento de la presencia digital de la empresa. En el caso de Mi Ahorro, se propone iniciar con el desarrollo de una página web funcional que permita no solo mostrar el catálogo de productos, sino también brindar servicios básicos como solicitud de cotizaciones, atención al cliente y, en una segunda etapa, incorporar un sistema de ventas en línea

Paralelamente, se recomienda profesionalizar el uso de redes sociales mediante una planificación de contenido regular y estratégica. Esto incluye la publicación de promociones, consejos prácticos para el uso y cuidado de los productos, información sobre financiamiento y beneficios exclusivos para seguidores. Además, las redes sociales deben convertirse en un canal activo de atención al cliente, respondiendo consultas, recogiendo sugerencias y resolviendo dudas de forma oportuna.

### **Reforzar la fidelización**

Para fortalecer la relación con los clientes actuales, se propone implementar un sistema de fidelización que incluya beneficios como descuentos en futuras compras, promociones exclusivas y premios por pagos puntuales. Esta estrategia busca incentivar la recompra y premiar la lealtad, generando una relación continua con el cliente. Además, se puede integrar una base de datos interna para llevar seguimiento del historial de compras y ofrecer incentivos personalizados según el comportamiento del consumidor.

## **2.3 Análisis Externo**

### **2.3.1 Análisis PESTEL**

Mercado et al. (2022). Define al análisis PESTEL como:

Una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.

### **2.3.1.1 Factores Políticos**

#### **Impuestos sobre los productos que pueden afectar a la venta.**

Estrella y Romo (2025), describen como el Ecuador a partir del 1 de abril de 2024, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) incrementó tres puntos porcentuales, con el fin de aumentar la seguridad del país. Sin embargo, tras el aumento del IVA se ha generado cierto grado de incertidumbre a la economía del Ecuador.

#### **La estabilidad política influye en el comercio Ecuatoriano**

Villagómez et al. (2024) mencionan que, “las crisis de gobernabilidad en Ecuador durante los años vividos del siglo XXI han tenido un impacto negativo en la producción y exportación de bienes y servicios del país, porque la inestabilidad política y económica **Crisis energética.**

Sáenz (2024), explica que la crisis energética en Ecuador ha tenido un impacto significativo tanto en la economía como en el día a día de las personas. A pesar de que el país ha apostado por la hidroelectricidad como una solución, esta no ha sido suficiente para resolver el déficit energético. Esto se debe, en gran parte, a una planificación deficiente y a las consecuencias del cambio climático, que han complicado aún más la situación. Como resultado, la población enfrenta dificultades que afectan su calidad de vida y el desarrollo económico del país.

#### **Crisis de seguridad**

Olivares (2021) menciona sobre la crisis de seguridad en Ecuador

El aumento de los actuales niveles de violencia e inseguridad en Ecuador ha provocado la respuesta clásica de muchos gobiernos latinoamericanos: el despliegue del Ejército. Sin embargo, repetir medidas que se han demostrado ineficientes no resolverá la actual crisis de seguridad. Afrontar la amenaza que el crimen organizado y otros grupos violentos suponen para Ecuador implica necesariamente la participación de otras políticas más allá de las securitizadoras.

### **2.3.1.2 Factor Económico**

#### **Aumento del comercio electrónico**

La digitalización del comercio implica una inversión inicial significativa en infraestructura tecnológica, logística y publicidad. Esto puede representar un reto económico para la empresa, ya que se debe destinar recursos a la creación de una plataforma de ventas en línea, garantizar un sistema de pagos seguro y desarrollar estrategias de marketing digital para atraer clientes. Sin embargo, aplicar estrategias digitales puede llegar a aumentar el volumen de ventas y la rentabilidad a mediano y largo plazo.

#### **Contracción económica por crisis que atraviesa el país.**

Según el Banco central del Ecuador (2024):

En el segundo trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador registró un decrecimiento de 2,2% comparado con el mismo periodo del año 2023. Este comportamiento estuvo relacionado con las contracciones interanuales de la formación bruta de capital fijo (FBKF) de 8,2%, del consumo de los hogares en 2,2% y del gasto de gobierno en 0,6%. Por otro lado, se presentaron variaciones anuales positivas en las exportaciones de 1,9%, y en las importaciones de 0,2%.

#### **Alto nivel de competencia**

La competencia en el mercado de electrodomésticos en Cuenca es alto, ya que Mi Ahorro debe enfrentarse a marcas reconocidas como Artefacta, Marcimex, Almacenes España, entre otros. Estas empresas tienen una presencia sólida, con una infraestructura bien establecida, amplias redes de distribución y mayores recursos para invertir en publicidad y promociones.

### **Créditos más estrictos.**

La restricción en el acceso a financiamiento puede convertirse en una reducción en la capacidad de compra de los clientes, ya que muchos consumidores dependen de créditos para adquirir electrodomésticos.

#### **2.3.1.3 Factores Sociales**

##### **Las preferencias del consumidor.**

Los cambios en las preferencias del consumidor representan un desafío y una oportunidad dentro del factor social. En la actualidad, los clientes no solo buscan productos a buen precio, sino que también valoran otros aspectos como la calidad, la eficiencia, la experiencia de compra y servicio brindado por parte de la empresa.

##### **Preferencias de compras en línea en plataformas como Temu, Shein, Amazon, etc.**

El auge de las compras en línea a través de tiendas virtuales afecta significativamente. Entre los principales efectos es el cambio en la confianza y fidelidad del consumidor. Antes, los clientes preferían comprar en tiendas físicas, donde podían ver y probar los productos antes de adquirirlos. Sin embargo, con la facilidad de acceso a plataformas digitales, los consumidores ahora priorizan la comodidad, variedad y precios competitivos, lo que ha reducido la lealtad a comercios locales.

##### **Geografía adecuada**

La ubicación juega un papel importante para el reconocimiento de la empresa. Mi Ahorro al estar ubicado en el sector del Arenal, una zona con un alto flujo de personas, la empresa tiene la ventaja de estar en un área estratégica donde muchas personas buscan productos para el hogar. Esto le permite tener una mayor visibilidad y facilitar el acercamiento con potenciales clientes, creando oportunidades para fortalecer su presencia en el mercado local.

##### **Morosidad por parte de los consumidores**

La alta tasa de morosidad por parte de los consumidores genera sensación de inestabilidad financiera que afecta el comportamiento de consumo. La morosidad refleja cambios en la economía y en el estilo de vida de los consumidores. Factores como el desempleo, la inflación y el sobreendeudamiento influyen en la capacidad de pago de las personas, reduciendo la disposición a adquirir productos.

#### **2.3.1.4 Factores tecnológicos**

##### **Uso de las redes sociales como estrategia para competir con las marcas.**

El marketing digital es una herramienta que conlleva menos costos al momento de implementarla, las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten a la empresa aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y generar interacción directa con los consumidores.

##### **Herramientas para automatizar los servicios al cliente para mejorar la atención y experiencia.**

Herramientas como chat bots benefician la automatización, lo que significa que los clientes pueden obtener respuestas rápidas e información básica. Esto mejora la satisfacción y la experiencia del consumidor, refuerza la imagen de la empresa como un negocio moderno y accesible.

##### **Métodos de pago digitales y financiamiento en línea**

La adopción de pagos digitales y financiamiento en línea impulsa la innovación, ya que requiere el desarrollo de plataformas seguras, también agilizan los procesos y mejora la experiencia del usuario. Este tipo de herramientas impulsan la competitividad en el mercado e impulsan la transformación digital en múltiples sectores, contribuyendo al desarrollo tecnológico.

##### **Innovación en publicidad digital**

La publicidad digital ofrece la posibilidad de automatizar las campañas de marketing, lo que simplifica mucho el trabajo. Por ejemplo, al utilizar plataformas como Google Ads o Facebook Ads, el negocio puede programar anuncios que se activen automáticamente en fechas importantes, como feriados o temporadas de promociones. Esto no solo ayuda a promocionar productos con descuentos especiales de manera eficiente, sino que también permite ahorrar costos y llegar a más personas de forma estratégica. Así, el negocio se mantiene visible y competitivo sin necesidad de esfuerzos adicionales.

#### **2.3.1.5 Factores Ecológicos**

##### **Productos que ahorran servicios básicos.**

Hoy en día, los clientes están más conscientes del impacto ambiental y del ahorro de los servicios básicos, por lo que buscan electrodomésticos que disminuya el consumo de tales servicios. Prefieren productos con etiquetas de eficiencia energética, como los clasificados como triple A, que garantizan un menor gasto y un menor impacto en el medio ambiente. Esta tendencia representa una gran oportunidad para el negocio, ya que puede ampliar su oferta con una gama de productos sostenibles y, al mismo tiempo, informar a los clientes sobre cómo estos electrodomésticos los benefician.

### **2.3.1.6 Factores Legales**

#### **Regulación del comercio y normativas de protección al consumidor**

Según La ley Orgánica de defensa del Consumidor (2000):

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

### **Normativas laborales y contratación de personal**

Según el Código de trabajo (2005):

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

### **Garantías de los productos**

Según La ley Orgánica de defensa del Consumidor (2000):

Artículo 25.- Servicio Técnico: Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

### **Obligaciones de los proveedores.**

Según La ley Orgánica de defensa del Consumidor (2000):

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna

de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

### **2.3.2 5 Fuerzas de PORTER**

#### **Rivalidad entre competidores**

- Mi Ahorro, al ser nuevo en el mercado, enfrenta un nivel alto de competencia de venta de electrodomésticos en Cuenca, con marcas nacionales como internacionales ya consolidadas.
- Mayor posicionamiento de marca de los competidores, que cuentan con estrategias de fidelización ya establecidas.

#### **Amenaza de nuevos entrantes**

- Mercado de electrodomésticos altamente atractivo, lo que puede incentivar a la llegada de nuevas empresas.

- Puede llegar a ser una barrera para los nuevos competidores los costos de publicidad.
- Sin embargo, esto puede llegar a convertirse en una ventaja ya que esta alta competencia obliga a mejorar los diferentes procesos de la empresa.

### **Poder de negociación de los proveedores**

- Mi Ahorro depende de los proveedores de todos los productos de electrodomésticos y esto hace que tengan un gran poder de negociación ya que trabajan con marcas y cadenas comerciales reconocidas e influyentes en el mercado de electrodomésticos.
- Cuando los precios aumentan o las marcas limitan los cupos de ventas, Mi Ahorro llega a verse afectado en costos o disponibilidad de productos, sin embargo la empresa ha sabido controlar esta situación y tener stock de productos.

### **Poder de negociación de los clientes**

- Los consumidores tienen variedad y opciones para la compra de producto, por lo que el poder de negociación es elevado. Pueden comparar precios, promociones, modelos de productos y elegir la empresa que les ofrezcan mayores beneficios.
- Mi Ahorro en la ciudad de Cuenca aún no se encuentra posicionada, por lo tanto, no cuenta aún con la fidelidad por parte de sus consumidores.
- La empresa debe centrarse en estrategias que atraigan a los consumidores, estrategias como: precios competitivos, variedad de productos, crédito accesible, servicio al cliente e implementar el valor agregado.

### **Amenaza de productos sustitutos**

- Las alternativas de compra en los últimos años han incrementado paulatinamente, incluyendo a mercados de segunda mano o compras en línea en plataformas como Mercado Libre, Temu, Amazon, que no solo tienen la opción de productos sustitutos a los de Mi Ahorro, sino que cuentan con precios más accesibles y competitivos gracias su procedencia y calidad de producto.

- Mi Ahorro para contrarrestar a la problemática de sustitutos, deben plantearse políticas de garantía atractiva, servicio postventa y calidad de productos para adquirir e incrementar la confianza de los consumidores.

## **2.4 Conclusión del capítulo**

El desarrollo de este capítulo ha permitido comprender la situación actual de la empresa Mi Ahorro. A través de la recopilación de datos generales, antecedentes, misión, visión y valores, se ha logrado establecer una idea sólida que respalda sus acciones estratégicas. Asimismo, mediante la aplicación de herramientas de análisis como la matriz FODA, la matriz PEYEA, el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de PORTER, se identificaron factores internos y externos que impactan directamente en el desempeño de la organización.

Entre los principales hallazgos se destacan las fortalezas de Mi Ahorro, como su experiencia en el mercado, su equipo administrativo comprometido y su acceso a crédito ágil. Sin embargo, también se identificaron debilidades que requieren atención, como la falta de disciplina en la toma de decisiones, la carencia de supervisión operativa y la limitada capacitación del personal de ventas. A nivel externo, se identificaron oportunidades relacionadas con el crecimiento de la tecnología digital y la expansión de nuevos segmentos de mercado, pero también amenazas como el incremento de la competencia, la crisis económica nacional y los cambios en el comportamiento del consumidor.

Los resultados del análisis permiten concluir que, si bien Mi Ahorro posee bases sólidas para crecer en el mercado de Cuenca, necesita fortalecer su estructura interna, adaptarse a los cambios del entorno y aprovechar de manera estratégica las oportunidades emergentes. Este diagnóstico es esencial para orientar las acciones futuras de la empresa y servirá de fundamento para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento propuestas en los siguientes capítulos.

## **CAPÍTULO 3**

### **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MI AHORRO**

#### **3.1 Metodología**

##### **3.1.1 Metodología**

Para esta investigación se adoptará un enfoque mixto, en el cual se combinarán los métodos cualitativo y cuantitativo. En la parte cualitativa, se realizará un estudio exploratorio y descriptivo, mientras que en el enfoque cuantitativo el alcance de la investigación será descriptivo.

El método cualitativo planteará un enfoque a partir de opiniones, percepciones e impresiones hacia la empresa Mi ahorro por parte de los consumidores, y con el ánimo de comprender la situación actual de la empresa se planteará una entrevista con los propietarios para identificar objetivos y su visión a largo plazo, así como además detectar situaciones y aspectos del entorno interno y las preocupaciones del entorno endógeno.

Por otra parte, con el fin de entender las percepciones y vivencias de los consumidores, a través de un estudio cuantitativo se obtendrá una visión plena del mercado en el que Mi Ahorro opera, patrones de tendencias o conductas de compras en la ciudad de Cuenca. Para este apartado se realizarán encuestas estructuradas. Con la información recopilada, se propondrá un plan de posicionamiento de marca para la empresa Mi Ahorro, considerando a la tecnología de la información como apoyo. A continuación, se otorga un mayor nivel de detalle en la metodología que se aplicará.

Los informantes son fundamentales para obtener información valiosa en esta investigación. En el enfoque cualitativo, se realizarán entrevistas clave, comenzando con el gerente de Mi Ahorro, cuya visión estratégica permitirá comprender las metas y desafíos de la empresa. Además, se llevarán a cabo seis entrevistas con el personal: tres de ellas con vendedores de las nuevas sucursales en Cuenca, para captar su experiencia directa en este nuevo mercado, y tres más con vendedores que cuentan con más de tres años de experiencia, quienes podrán aportar perspectivas relevantes sobre la evolución de la percepción de los clientes.

##### **3.2.1 Muestra**

###### **3.2.1 Cálculo de la muestra**

El universo para la investigación cualitativa estará conformado por los residentes de Cuenca del sector urbano, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años con poder adquisitivo, particularmente el público objetivo de Mi Ahorro, es decir personas que tienen interés en la compra de electrodomésticos para el hogar. Para ello se calculó un tamaño de la muestra de 384 personas. Considerando las siguientes variables según el INEC (2023).

- Población urbana de Cuenca: 361.524
- Porcentaje de personas mayores de 18 años: 74,3%
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error permitido: 5%
- Proporción de éxito estimada: 50%
- Proporción de fracaso: 50%
- Población mayor de 18 años=  $361,524 \times 0,743 = 268,724$

Para el cálculo de la muestra se usa la fórmula del tamaño de la muestra propuesta por Hernández et al. (2010).

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población

Z: Nivel de confianza (1,96 para un 95% de confianza).

p: Proporción de éxito (0,5).

q: Proporción de fracaso (0,5).

e: Margen de error (0,05).

$$n = \frac{268,724 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(268,724 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 384$$

Finalmente, para el procesamiento de datos se analizará por medio de las herramientas Microsoft Excel para una visualización básica e inicial y también se usará SPSS para el procesamiento de datos más avanzados.

## 3.2 Análisis e interpretación de los resultados

### 3.2.2 Análisis de las encuestas

La presente encuesta se realiza con el propósito de conocer y comprender las preferencias, hábitos de compra y factores de decisión de los consumidores en el mercado de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca. La empresa Mi Ahorro, al ser nueva en la ciudad y enfrentarse a un mercado altamente competitivo, busca identificar las percepciones de los clientes y las oportunidades para fortalecer su posicionamiento de marca. A través de esta encuesta, se recopilará información clave sobre variables como los canales de compra preferidos, las razones detrás de la elección de ciertos establecimientos, los métodos de pago más utilizados, los factores determinantes en la decisión de compra y la experiencia general de los clientes. También se evaluará el nivel de reconocimiento de la marca Mi Ahorro y la efectividad de los canales de comunicación utilizados. Con los resultados obtenidos, se pretende diseñar un plan de posicionamiento estratégico que permita a Mi Ahorro adaptarse mejor a las necesidades del mercado y ofrecer una experiencia de compra más satisfactoria para sus clientes.

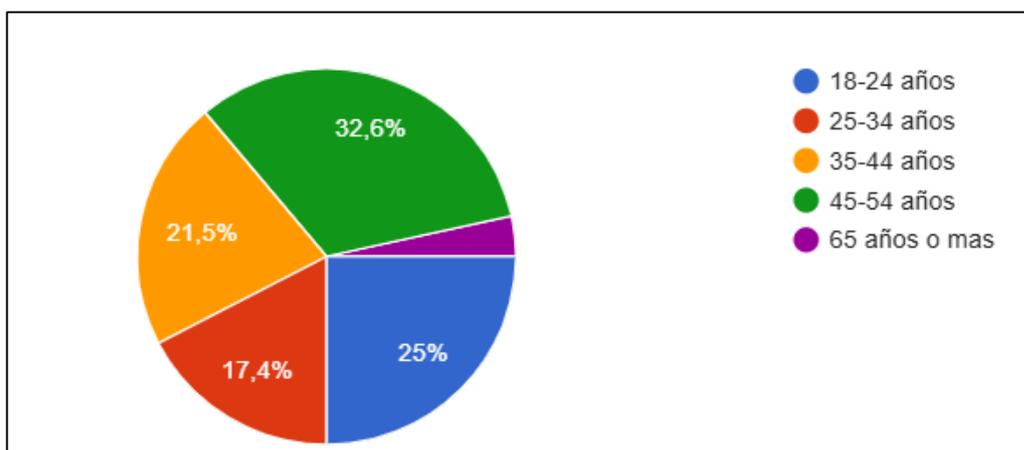
Los resultados fueron los siguientes:

#### Sección 1:

#### Edad

#### Figura 3

*Distribución por Rangos de Edad de los Encuestados*



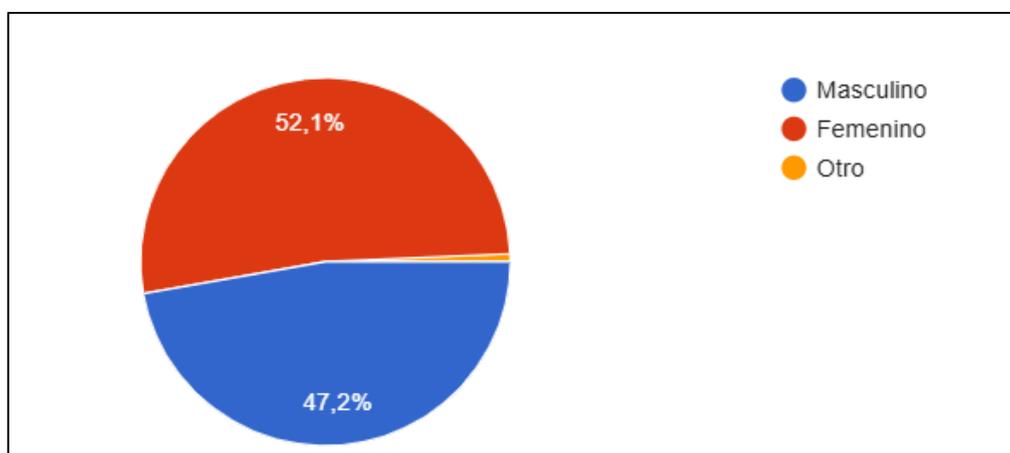
*Nota:* Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025).

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 45 a 54 años (32,6%), seguido por el grupo de 25 a 34 años (25%). Esto indica que el público objetivo de Mi Ahorro está compuesto en gran parte por adultos en edad económicamente activa y probablemente responsables de la administración del hogar. Los segmentos de 35 a 44 años (21,5%) y 18 a 24 años (17,4%) también representan una porción relevante, lo que sugiere una oportunidad de captación tanto en adultos jóvenes como en adultos consolidados. El grupo de 65 años o más tiene una representación muy baja, lo que indica menor interés o menor presencia digital de este segmento.

## Genero

### Figura 4

*Distribución por Género de los Encuestados*

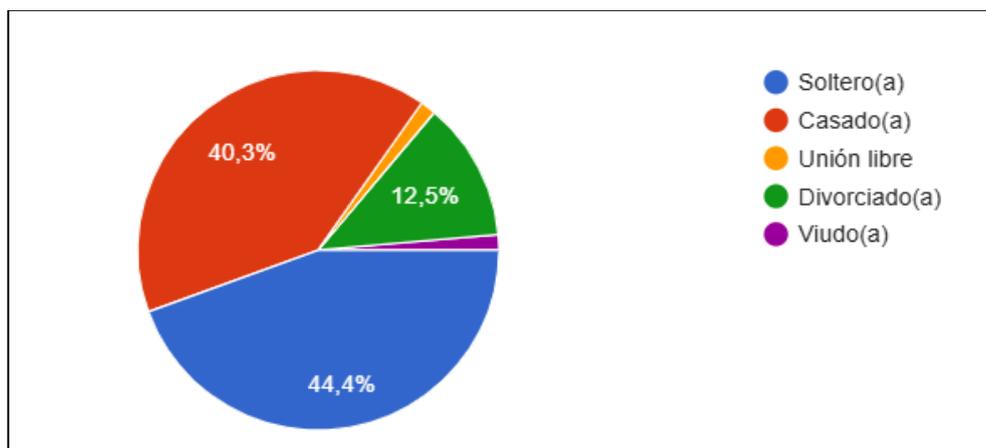


*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025).

En cuanto al género, los resultados reflejan una ligera mayoría de encuestadas del sexo femenino (52,1%) frente al masculino (47,2%), mientras que la opción "otro" no tuvo participación destacada. Este resultado sugiere que las mujeres tienen un rol activo en la decisión de compra de electrodomésticos o en la interacción con la marca, lo cual es coherente con el perfil de jefas de hogar o encargadas del equipamiento doméstico. Este dato puede orientar futuras estrategias de comunicación y promociones enfocadas en este segmento con mensajes más dirigidos.

## Estado civil

**Figura 5**  
*Distribución del Estado Civil de los Encuestados*

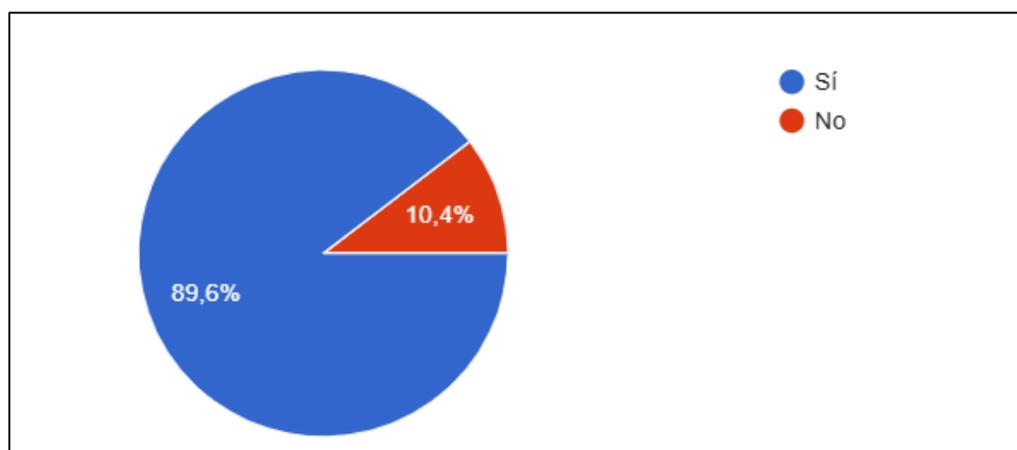


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

En el gráfico se observa que la mayoría de los encuestados son solteros(as), representando un 44,4% del total, seguido por las personas casadas con un 40,3%. En menor proporción, se encuentran aquellos que viven en unión libre con un 12,5%, mientras que los divorciados(as) y viudos(as) representan un porcentaje mínimo. Esto indica que el público encuestado en su mayoría no tiene un compromiso matrimonial formal, lo cual puede influir en sus decisiones de consumo, ya que suelen tener mayor autonomía financiera y menos responsabilidades familiares, facilitando la adquisición de **Figura 6**

#### *Frecuencia de Compra en tiendas de Electrodomésticos*

**¿Usted ha comprado alguna vez en una tienda de electrodomésticos?**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

Se puede observar que el 89,6% de los encuestados respondió que sí ha comprado en una tienda de electrodomésticos, mientras que solo un 10,4% indicó que no lo ha hecho. Esto demuestra que la gran mayoría del público objetivo tiene experiencia previa con este tipo de comercios, lo que representa una oportunidad favorable para estrategias

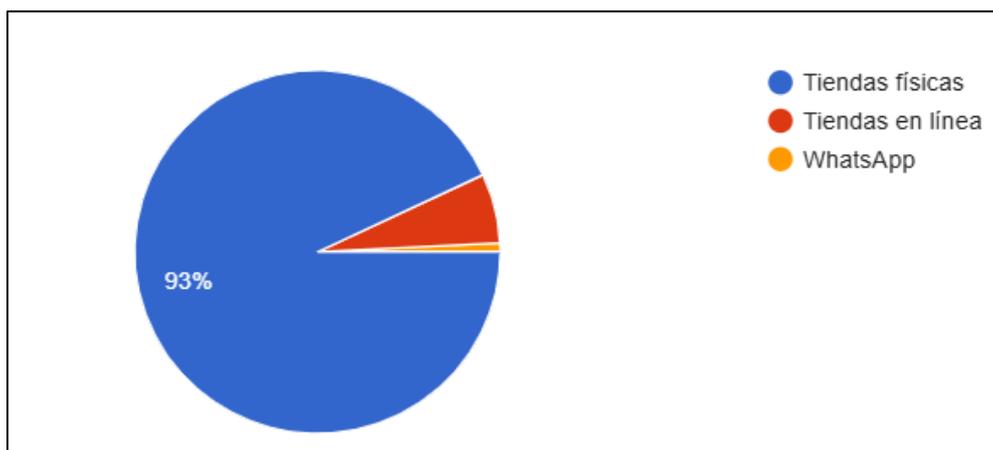
de marketing dirigidas, ya que conocen el proceso de compra y están familiarizados con el tipo de productos que se ofrecen en estas tiendas.

## Sección 2

**Figura 7**

*Tipo de Productos Comprado por los Encuestados*

### ¿Dónde suele comprar usualmente los electrodomésticos?



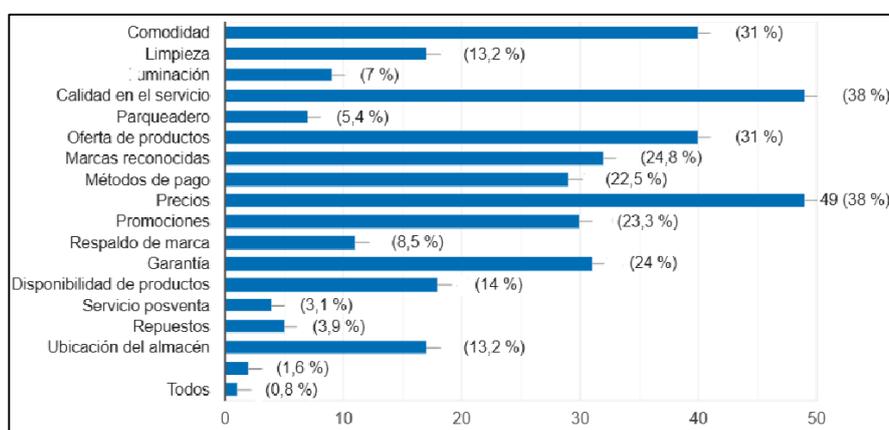
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

La mayoría de los encuestados, con un 93%, indicaron que prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, mientras que solo un pequeño porcentaje opta por tiendas en línea. Este resultado evidencia una tendencia marcada hacia el contacto directo con el producto antes de adquirirlo, posiblemente por factores como la confianza, el asesoramiento personalizado y la posibilidad de observar físicamente el artículo. Las tiendas físicas siguen siendo dominantes a pesar del avance del comercio electrónico.

### ¿Por qué prefiere estos establecimientos?

**Figura 8**

*Preferencias de los Consumidores*



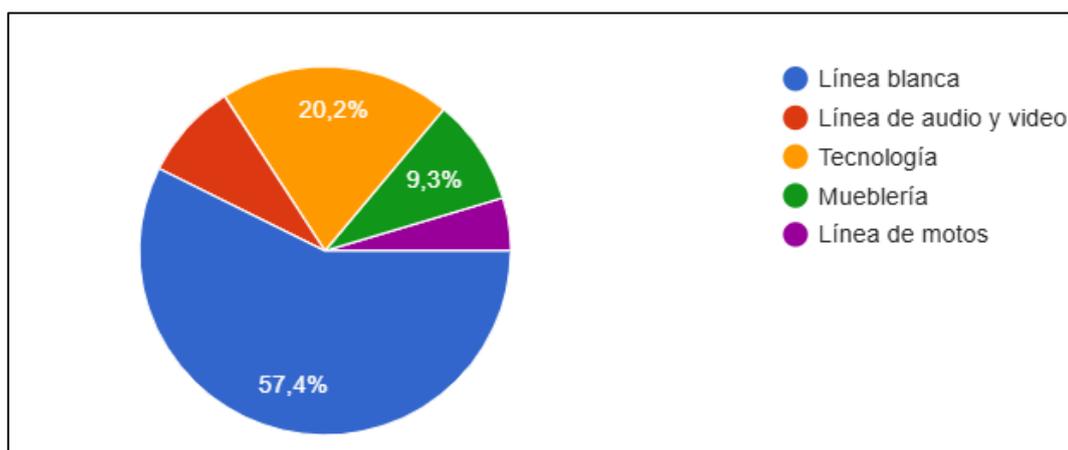
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

En cuanto a las razones detrás de la elección de tiendas, el precio se destaca con un 49%, convirtiéndose en el principal motivo de preferencia. A este le sigue la calidad en el servicio (38%) y la oferta de productos (31%), lo cual evidencia que los consumidores valoran no solo los costos bajos, sino también una buena atención y variedad al momento de elegir dónde comprar. Otros factores como marcas reconocidas (24,8%), promociones (23,3%) y métodos de pago (22,5%) también tienen un peso importante, mostrando que el proceso de decisión de compra es multifactorial. En cambio, aspectos como servicio postventa, repuestos o ubicación del almacén resultan ser poco determinantes para la mayoría. Esto sugiere que los consumidores priorizan el valor percibido en el momento de la compra más que los servicios posteriores.

### ¿Qué tipo de producto compró?

**Figura 9**

*Categorías de Productos Adquiridos*

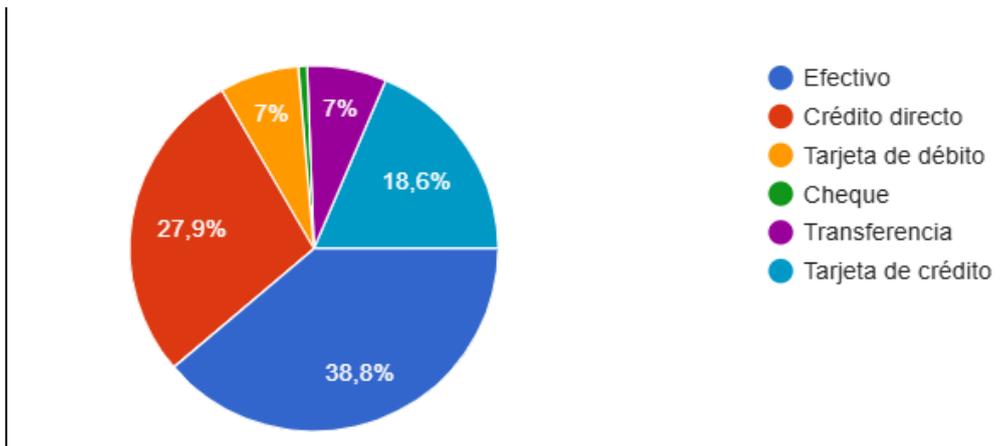


*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

La mayoría de los encuestados indicó haber adquirido productos de línea blanca, con un 57,4%, lo que evidencia una fuerte demanda por electrodomésticos esenciales como refrigeradoras, cocinas y lavadoras. Esto puede deberse a que estos artículos son considerados de primera necesidad en los hogares. En segundo lugar se encuentra la línea de audio y video con un 20,2%, seguida por productos de tecnología (9,3%). La compra de mueblería y línea de motos se presenta en proporciones mínimas. Esta distribución sugiere que los consumidores priorizan la funcionalidad del hogar al momento de realizar sus compras.

**El método de pago más frecuente para usted es:**

**Figura 10**  
*Método de Pago de los Participantes*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

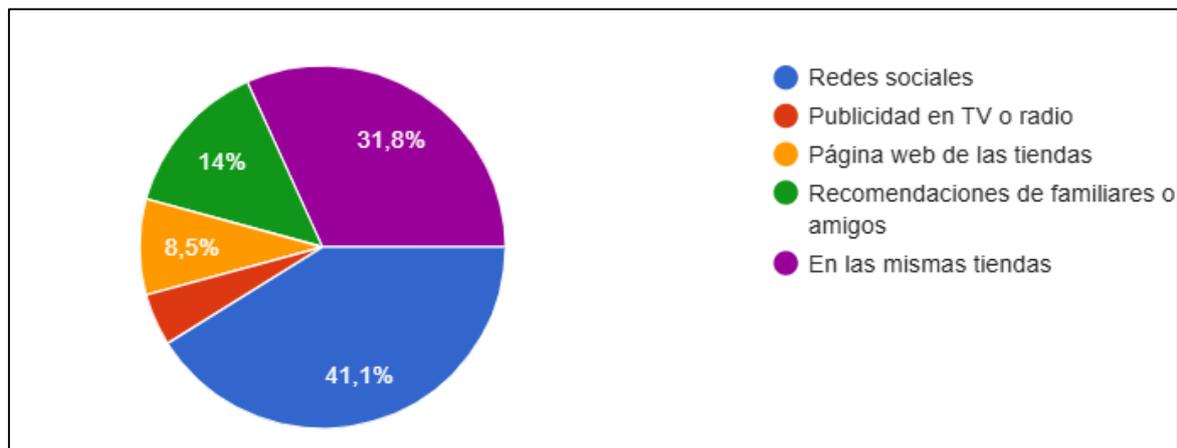
La mayoría de los encuestados prefiere pagar en efectivo (38,8%), lo que indica una fuerte inclinación hacia formas de pago inmediatas y sin intermediarios. En segundo lugar, destaca el uso de crédito directo (27,9%), lo que sugiere que una parte significativa de los consumidores prefiere financiar sus compras, posiblemente aprovechando facilidades o plazos que ofrecen los almacenes.

Los pagos con tarjeta de crédito (18,6%) también son relevantes, lo cual muestra una tendencia hacia métodos modernos que permiten flexibilidad de pago y acumulación de beneficios (como puntos o millas). Por otro lado, los métodos como tarjeta de débito (7%), transferencia bancaria (7%) y cheques (0,7%) tienen menor uso, reflejando una baja adopción de medios electrónicos y tradicionales menos prácticos, posiblemente por hábitos, accesibilidad o desconfianza tecnológica.

## ¿Qué medio utiliza usted para informarse sobre el producto que desea adquirir?

**Figura 11**

*Canales de Información que Prefieren los Encuestados*

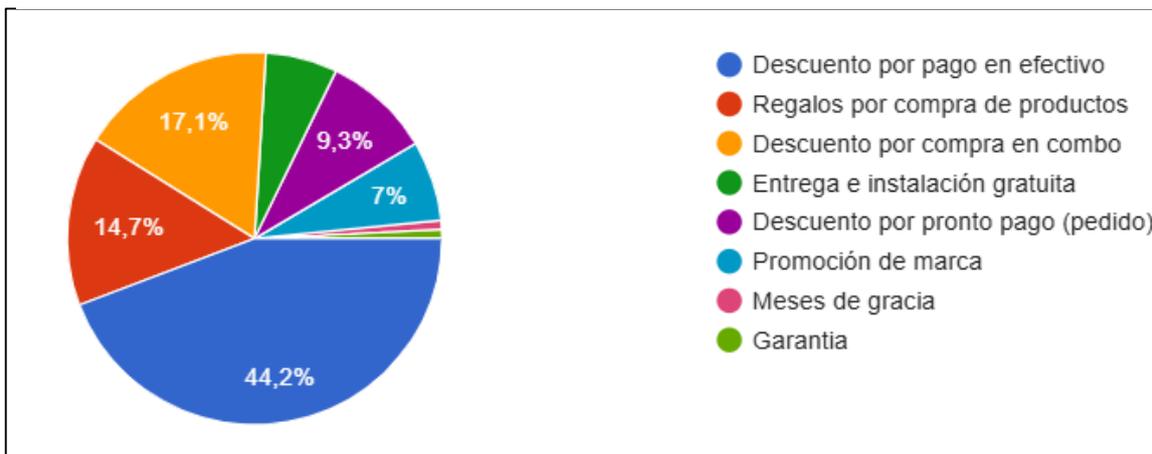


*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

En cuanto a las fuentes de información utilizadas antes de una compra, las redes sociales encabezan la lista con un 41,1%, destacando su papel fundamental en la decisión de compra actual. Las consultas realizadas en las mismas tiendas también tienen un peso importante (31,8%), lo que demuestra que muchos consumidores aún valoran el contacto directo con el producto y el asesoramiento del personal. Le siguen en menor proporción las recomendaciones de familiares o amigos (14%), y en menor medida, medios tradicionales como la publicidad en TV o radio (8,5%) y las páginas web de las tiendas (4,6%). Esto refleja una transición hacia medios digitales e interpersonales, dejando en segundo plano la publicidad convencional.

**Cuando realizan promociones, ¿Usted cuál es la que considera más interesante?**

**Figura 12**  
*Preferencia de Promociones de los Encuestados*



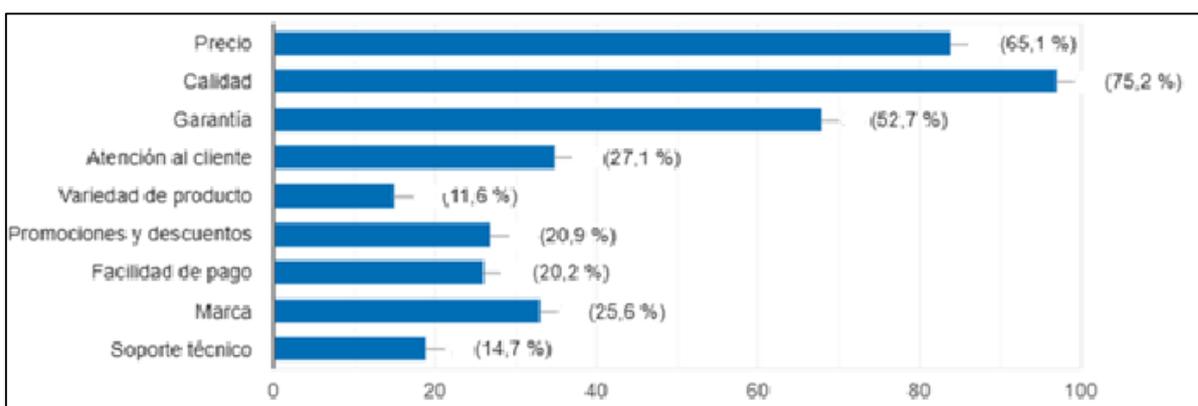
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

La gráfica muestra que lo que más atrae a los consumidores es el descuento por pago en efectivo, con un 44,2% de preferencia, lo que sugiere una valoración positiva hacia el ahorro inmediato. Le siguen los descuentos por compra en combo con un 17,1%, y los regalos por compra de productos, con un 14,7%. Estos datos reflejan que las estrategias basadas en beneficios tangibles, especialmente económicos, son las más efectivas para captar el interés del cliente.

### ¿Qué factores consideran más importantes al comprar electrodomésticos?

Seleccione los más importantes

**Figura 13**  
*Factores Importantes al Momento de la Compra*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

Según los resultados de la encuesta, los consumidores priorizan tres factores clave al adquirir electrodomésticos: calidad (75,2%), precio (65,1%) y garantía (52,7%). Estos datos reflejan una clara orientación hacia productos duraderos, con buena relación costo-

beneficio y respaldo postventa, lo que indica que los compradores buscan seguridad y confianza en su inversión.

En un segundo plano, aunque aún relevantes, se encuentran factores como la atención al cliente (27,1%), promociones y descuentos (20,9%), y la marca (17,4%), lo cual sugiere que aspectos vinculados a la experiencia de compra y al posicionamiento de la marca también influyen, aunque no con el mismo peso que los aspectos funcionales y técnicos del producto.

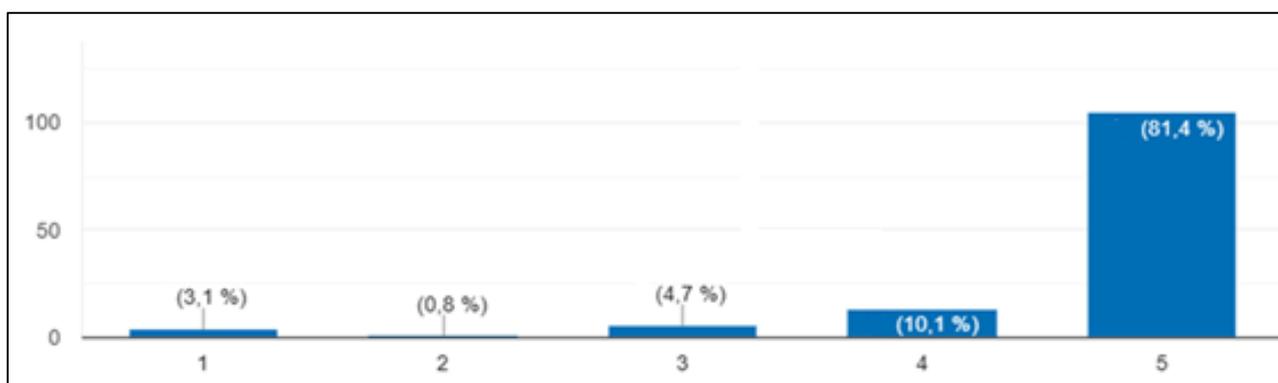
Los factores menos considerados fueron el soporte técnico (13,1%), la facilidad de pago (12,5%), y el alcance del producto (11,6%), lo cual puede interpretarse como una menor preocupación por los servicios complementarios o por la disponibilidad inmediata, siempre que el producto cumpla con los criterios principales mencionados.

### Sección 3

**La presentación y actitud de los vendedores son fundamentales para brindar una mejor experiencia al momento de la compra.**

**Figura 14**

*Importancia de la Presencia y Actitud de los Vendedores*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

Los resultados reflejan con claridad que la presentación y actitud del vendedor son percibidas como altamente relevantes por los consumidores, ya que un 81,4 % calificó este aspecto con el nivel más alto de importancia (5 en la escala). Esto indica que el comportamiento, el trato cordial, la buena disposición y la apariencia del personal de ventas influyen decisivamente en la experiencia del cliente al momento de la compra.

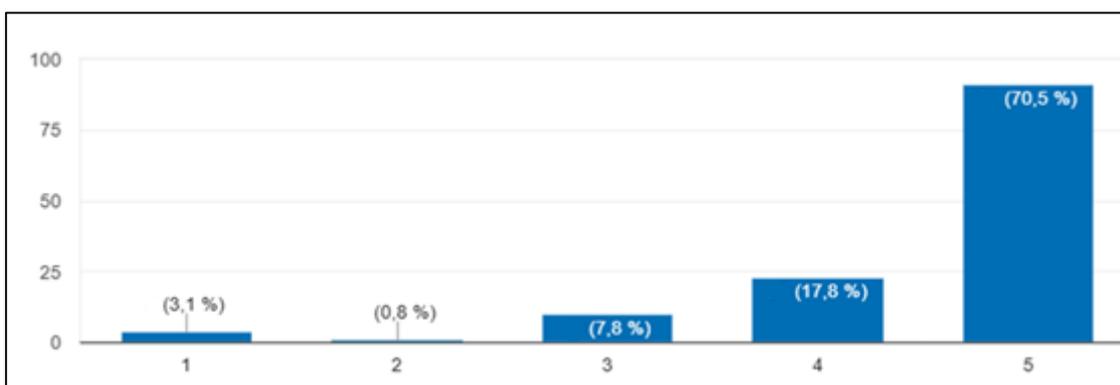
Solo un pequeño porcentaje otorgó puntuaciones bajas (menos del 5% puntuó entre 1 y 3), lo que refuerza la idea de que los consumidores valoran mucho el contacto humano

y el profesionalismo en el punto de venta. Este hallazgo sugiere que las estrategias de posicionamiento de Mi Ahorro deben considerar la capacitación constante del personal de ventas, no solo en conocimiento de productos, sino también en habilidades blandas, empatía y presentación personal.

**Una buena asesoría por parte del vendedor me brinda mayor confianza e impacta en mi decisión de compra.**

**Figura 15**

*Importancia de la Asesoría y Conocimientos del Vendedor*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

La encuesta revela que para una gran mayoría de los consumidores, la asesoría y conocimientos del vendedor tienen un impacto significativo en su decisión de compra. El 70,5 % de los participantes calificó con el nivel más alto (5) la importancia de este factor, lo que demuestra que los compradores no solo buscan ser atendidos con cortesía, sino también orientados con seguridad, conocimiento técnico y claridad sobre los productos.

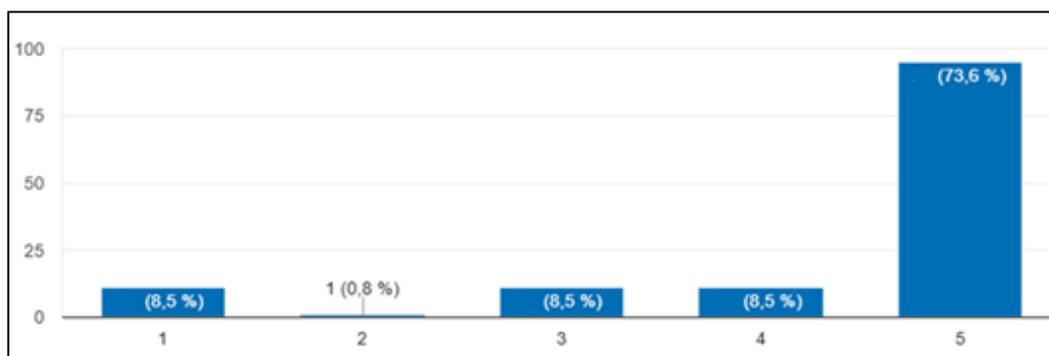
Además, un 17,8 % otorgó una calificación de 4, lo que refuerza que, en conjunto, casi 9 de cada 10 personas valoran altamente la asesoría especializada. Esta percepción se traduce en confianza, satisfacción y mayor probabilidad de concretar una compra.

Por tanto, este resultado refuerza la necesidad de que Mi Ahorro invierta en formación constante del equipo comercial, no solo en técnicas de ventas, sino también en información detallada de productos, comparativas, garantías y beneficios diferenciales, consolidando así un equipo de ventas como asesores confiables más que simples vendedores.

**Si recibo una mala atención en una tienda, es probable que no vuelva a comprar ahí.**

**Figura 16**

*Efecto Ante una Mala Atención*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

Los resultados de esta figura son contundentes: el 73,6 % de los participantes aseguró que no volvería a comprar en una tienda si recibe una mala atención, lo que evidencia el alto nivel de sensibilidad del cliente frente al trato recibido. Sumando quienes respondieron con niveles 4 y 5, se tiene un 91,6 % de clientes potencialmente perdidos por una mala experiencia.

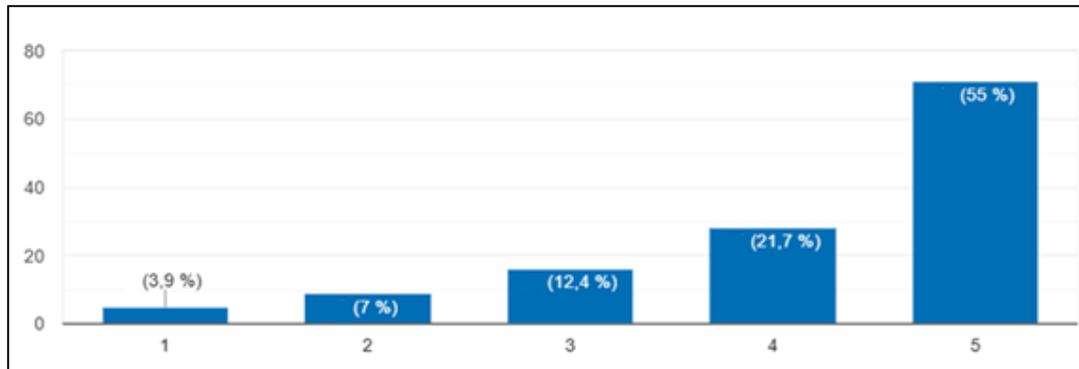
Esto demuestra que una atención deficiente no solo afecta la experiencia de compra inmediata, sino que también compromete la fidelización y la reputación de la marca. Incluso pequeñas fallas en el servicio pueden tener consecuencias significativas en la decisión de recompra, lo que convierte a la atención al cliente en un factor crítico de posicionamiento y sostenibilidad comercial.

Estos datos refuerzan la necesidad de que Mi Ahorro implemente una estrategia centrada en la experiencia del cliente, que contemple protocolos de atención, capacitación continua y seguimiento de satisfacción postventa, minimizando así el riesgo de pérdida de clientes por este motivo.

**Prefiero realizar mis compras en establecimientos que, además de contar con una tienda física, ofrezcan la posibilidad de comprar en línea y proporcionen información detallada y clara sobre los productos en su página web.**

**Figura 17**

*Preferencias de los Encuestados Ante los Establecimientos con Páginas Web*



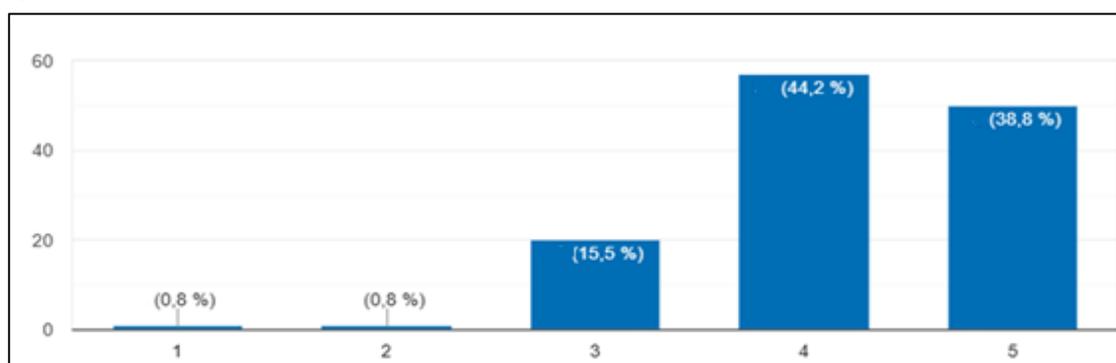
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

Los resultados muestran que una mayoría significativa de los consumidores (55 %) prefiere comprar en establecimientos que, además de contar con tienda física, ofrecen la opción de comprar en línea y brindan información clara en su página web. Al sumar los que calificaron con nivel 4 (21,7 %) y 5, se obtiene un 76,7 % de los encuestados con alta preferencia por una experiencia híbrida (física + digital). Este hallazgo evidencia una evolución en el comportamiento del consumidor, quien ahora valora la posibilidad de informarse y realizar compras desde la comodidad de su hogar. Las tiendas que no cuentan con una página web funcional y clara pierden competitividad frente a aquellas que ya integran herramientas digitales en su proceso de venta. Para Mi Ahorro, esto implica una oportunidad clave de posicionamiento: implementar una página web moderna, informativa, funcional y, eventualmente, con ecommerce, podría mejorar la percepción de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, especialmente en un entorno cada vez más digitalizado.

**En general, ¿cuál ha sido la experiencia obtenida al momento de comprar electrodomésticos?**

**Figura 18**

*Experiencia de los Consumidores*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

Los resultados reflejan una valoración predominantemente positiva por parte de los consumidores. Un 44,2 % calificó su experiencia con un 4 y un 38,8 % con un 5, lo que representa un 83 % de opiniones favorables respecto al proceso de compra de electrodomésticos. Esto indica que, en términos generales, los clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido.

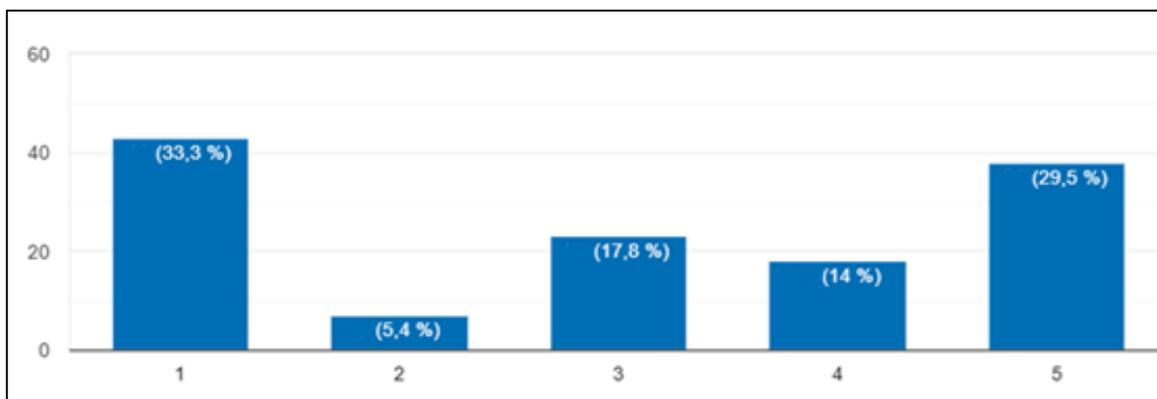
Un 15,5 % otorgó una calificación media (3), lo cual puede interpretarse como experiencias aceptables pero con margen de mejora. Solo un mínimo porcentaje (1,6 %) tuvo una percepción negativa (niveles 1 y 2), lo que confirma que las malas experiencias no son frecuentes, pero aún existen puntos débiles que deben atenderse.

Este resultado permite concluir que existe una buena base de satisfacción, pero que reforzar aspectos como la atención personalizada, el conocimiento del vendedor y las opciones digitales (como se ha visto en figuras anteriores) permitirá no solo mantener, sino elevar aún más el nivel de satisfacción y fidelidad de los clientes.

### ¿Cuánto ha escuchado sobre la empresa Mi Ahorro?

**Figura 19**

*Nivel de Conocimiento de Mi Ahorro*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

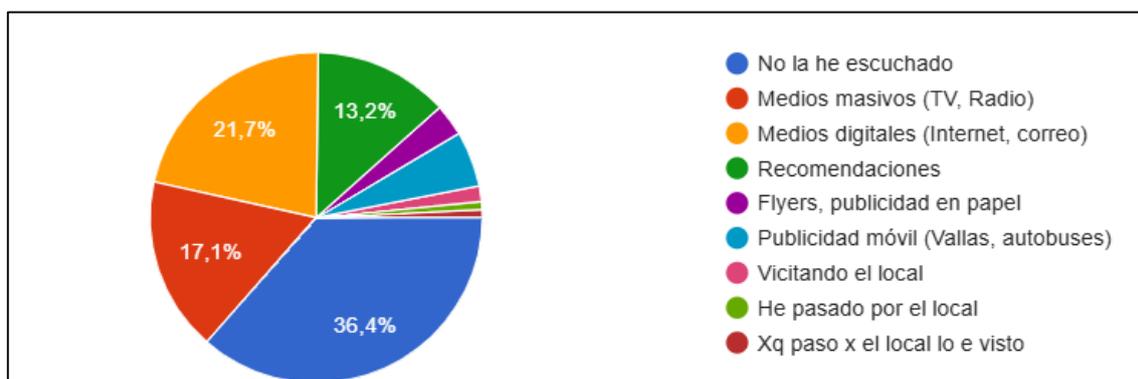
La gráfica muestra que el 33,3 % de los encuestados calificó con un 1 su conocimiento sobre Mi Ahorro, es decir, un tercio de los participantes no ha escuchado o sabe muy poco sobre la empresa. Aunque un 29,5 % indicó el nivel máximo (5) y un 14 % un 4, esto significa que casi la mitad de los encuestados (47,3 %) tiene un conocimiento medio a alto.

Estos datos evidencian un nivel de conocimiento fragmentado y desigual entre los consumidores de Cuenca. Si bien existe una porción del mercado que ya reconoce a la empresa, todavía hay una gran parte del público que no la identifica o apenas la conoce, lo cual representa una debilidad crítica pero también una gran oportunidad para ejecutar estrategias de visibilidad y posicionamiento.

Este diagnóstico justifica la necesidad de implementar campañas de comunicación, branding y presencia digital que fortalezcan la recordación de marca, aumenten su alcance local y conecten emocionalmente con el consumidor cuencano.

### ¿Dónde la ha escuchado?

**Figura 20**  
*Medios de Reconocimiento de Marca*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada (2025)

La gráfica muestra que el 36,4 % de los encuestados no ha escuchado sobre Mi Ahorro, lo que refuerza el dato presentado en la figura anterior y confirma un reto significativo en términos de visibilidad de marca.

Entre quienes sí conocen la empresa, destacan como principales fuentes de reconocimiento: Medios digitales (21,7 %): Esto refleja el potencial de las plataformas online como canales de comunicación efectivos, aunque aún con espacio para crecer. Medios masivos como TV y radio (17,1 %): Siguen siendo una vía relevante, aunque posiblemente más costosa y menos segmentada. Recomendaciones (13,2 %) y presencia física (local o vitrina): También contribuyen, lo que sugiere que el boca a boca y la ubicación física generan impacto, aunque de forma más limitada. Otros canales como flyers, publicidad móvil y visitas ocasionales al local tienen una presencia mínima, lo que

indica una baja inversión o efectividad en publicidad tradicional y en estrategias de marketing directo.

Este análisis demuestra que, si bien hay algunos esfuerzos en medios digitales y tradicionales, Mi Ahorro aún no ha alcanzado un nivel óptimo de posicionamiento comunicacional, y requiere una estrategia multicanal más fuerte, coherente y continuo, para alcanzar al público objetivo de forma efectiva.

### **3.2.3 Análisis de la entrevista a gerente**

En relación con el posicionamiento actual en la ciudad de Cuenca, el gerente general señaló que, aunque Mi Ahorro enfrenta una fuerte competencia, existe plena confianza en que, mediante el esfuerzo constante y un contacto cercano con los clientes, la empresa podrá competir en igualdad de condiciones en el mediano plazo. No obstante, también se identificó una debilidad clara en la presencia digital de la empresa, ya que hasta el momento las acciones realizadas en redes sociales y plataformas digitales han sido empíricas y sin un plan estructurado. Además, aunque se han establecido algunas alianzas con marcas específicas, sobre todo en la línea de motos, el gerente es consciente de la necesidad de fortalecer este aspecto para incrementar la visibilidad de Mi Ahorro en el mercado.

Entre los elementos que diferencian a Mi Ahorro de sus competidores, se destacó la flexibilidad y capacidad de adaptación que permite una atención más personalizada y abierta a negociaciones especiales, una ventaja que grandes cadenas no pueden replicar fácilmente. Finalmente, el gerente enfatizó la necesidad urgente de trabajar en el fortalecimiento digital de la empresa, recomendando la implementación de estrategias de marketing en redes sociales, el desarrollo de una página web funcional y la creación de departamentos específicos de marketing y recursos humanos. También manifestó su total apertura a implementar nuevas estrategias derivadas del plan de posicionamiento, reconociendo que es indispensable evolucionar para consolidarse en el mercado.

### **3.2.4 Análisis de entrevista a vendedores**

Tras haber realizado las entrevistas a los vendedores de Mi Ahorro se concluye que los precios competitivos, las promociones temporales y la atención personalizada son las principales fortalezas de la empresa para atraer y fidelizar clientes y lograr concretar las ventas. También destacan que las capacitaciones y el material promocional proporcionado tanto por la empresa como las marcas, contribuyen a mejorar las ventas.



La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa Mi Ahorro en la ciudad de Cuenca.

Desde el ámbito cualitativo, se realizaron entrevistas a varios vendedores de distintas sucursales, lo que permitió identificar fortalezas como la atención personalizada, pero también debilidades relacionadas con la falta de herramientas tecnológicas, la falta de organización, trabajo en equipo y estrategias formales de fidelización. Asimismo, la entrevista al gerente general reveló que, aunque la empresa tiene experiencia y conocimiento del mercado, reconoce que su mayor debilidad es la escasa presencia digital y la ausencia de un departamento de marketing estructurado, aspectos que considera que se debería trabajar lo más pronto posible.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a consumidores locales. Los resultados mostraron que los factores más valorados al momento de comprar son la calidad, el precio y la garantía. También se evidenció que los consumidores otorgan gran importancia a la actitud, asesoría y conocimientos del vendedor, mientras que una mala atención puede disuadir significativamente futuras compras. A pesar de que una parte del público conoce la marca, aún existe un alto porcentaje de personas que no han oído hablar de Mi Ahorro, y la mayoría manifestó preferir tiendas que también ofrezcan opciones digitales, como páginas web y redes sociales activas.

Estos hallazgos proporcionan insumos esenciales para el diseño de un plan de posicionamiento más efectivo, adaptado a las condiciones actuales del mercado cuencano.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. PROPUESTA DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA MI AHORRO**

#### **4.1 Introducción**

##### **4.1.1 Resumen ejecutivo**

Mi Ahorro es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de electrodomésticos para el hogar, con más de 19 años de experiencia en el mercado. Su origen se remonta al año 2004, cuando inició operaciones bajo el nombre de Almacenes Arcos. En 2019, tras una reestructuración societaria, la empresa adoptó el nombre comercial de "Electrodomésticos Mi Ahorro", marcando el inicio de una nueva etapa enfocada en la expansión y el fortalecimiento de su identidad empresarial.

Actualmente, Mi Ahorro cuenta con varias sucursales en diferentes ciudades del país, incluyendo Gualaquiza, Yantzaza, Naranjal, Paute, y su matriz en Gualaceo. En 2024, la empresa incursionó en el mercado de Cuenca con dos nuevos locales ubicados estratégicamente en el sector de El Arenal, una zona de alto flujo comercial. Su misión se centra en ofrecer productos de calidad y tecnología accesible, pensando tanto en la economía como en el confort de los hogares a los que sirve.

Entre sus principales fortalezas destacan el compromiso del equipo administrativo, un sistema contable actualizado y la posibilidad de ofrecer crédito directo y ágil a sus clientes. No obstante, también enfrenta desafíos importantes, como la falta de presencia digital estructurada, limitaciones en el área de marketing y la necesidad de reforzar sus procesos operativos y comerciales.

La empresa reconoce que su crecimiento sostenible dependerá en gran medida de su capacidad para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, especialmente en lo relacionado con innovación digital, atención al cliente y diferenciación frente a competidores ya posicionados. Este plan de posicionamiento busca servir como una guía estratégica para potenciar las capacidades actuales de Mi Ahorro y proyectar su presencia en la ciudad de Cuenca de manera sólida, competitiva y alineada a las tendencias del consumidor actual.

#### **4.2 Análisis de la situación**

##### **4.2.1 Análisis interno**

Mi Ahorro es una empresa con una sólida experiencia en el mercado, lo cual le ha permitido construir relaciones de confianza con proveedores y mantener un equipo administrativo comprometido. Internamente, cuenta con un sistema contable actualizado y con opciones de crédito directo y ágil, lo que facilita el acceso a sus productos por parte de los clientes. Estos factores representan una base importante para fortalecer su presencia en una nueva ciudad como Cuenca.

Sin embargo, también se identifican debilidades internas que requieren atención. Entre ellas, se destaca la lentitud en la toma de decisiones y la falta de supervisión y auditoría en los puntos de venta, lo que puede afectar el desempeño general. Asimismo, se detectan oportunidades de mejora en la motivación y capacitación del personal operativo, especialmente en ventas y conocimiento de productos, aspectos clave que influyen en la experiencia del cliente.

La pérdida de participación en el mercado también es una señal de alerta que requiere estrategias orientadas a la mejora continua, digitalización de procesos y el fortalecimiento del trabajo en equipo. Superar estos desafíos permitirá a Mi Ahorro trabajar su posicionamiento en Cuenca, ofreciendo no solo productos, sino también un servicio de atención alineado con las expectativas del consumidor actual.

#### **4.2.2 Análisis externo**

El entorno externo de la empresa Mi Ahorro está marcado por factores económicos, sociales, tecnológicos, políticos, legales y ecológicos que influyen directamente en su desempeño en Cuenca.

El incremento del IVA y la crisis energética han generado un escenario de incertidumbre económica, impactando directamente en el consumo ya que ha reducido el poder adquisitivo de las familias, afectando especialmente a productos de mayor valor, como ciertas líneas de electrodomésticos, cuyas ventas dependen en gran medida de la capacidad de financiación. En el plano social, los consumidores han cambiado sus hábitos: buscan productos funcionales, accesibles y que ofrezcan una buena experiencia de compra.

Desde lo tecnológico, las herramientas digitales ofrecen ventajas competitivas: redes sociales, métodos de pago electrónicos y automatización del servicio al cliente son claves para atraer y fidelizar clientes. La adopción de estas herramientas puede mejorar significativamente la experiencia de compra.

En cuanto a lo ecológico, el interés por productos eficientes en el consumo de servicios básicos representa una oportunidad para diversificar la oferta hacia opciones más sostenibles. Legalmente, Mi Ahorro debe cumplir con las normativas de protección al consumidor, facturación clara, entrega oportuna y garantía de productos. Estas regulaciones, aunque exigentes, también fortalecen la confianza del cliente cuando se aplican correctamente.

Finalmente, el nivel de competencia en Cuenca es alto, con marcas reconocidas y consolidadas. Mi Ahorro debe diferenciarse mediante precios competitivos, crédito accesible, atención cercana y estrategias de marketing digital para ganar participación en este mercado exigente.

### **4.3 Definición del público objetivo**

#### **4.3.1 Segmentación de mercado**

Para Kotler (2012), la segmentación de mercado implica clasificar el mercado en grupos homogéneos, basándose en las preferencias y requerimientos de los consumidores. Un segmento de mercado está conformado por un conjunto de clientes con necesidades y deseos similares. El rol del experto en marketing es detectar cuántos segmentos existen, analizar sus características y determinar hacia cuáles orientar sus estrategias. (p 214).

#### **4.3.2 Modelo HELN**

Orellana (2020), menciona que el modelo HELN permite reconocer a los diferentes tipos de clientes, Heavy users, Ex users, Light users, New users, para de esta manera poder identificar y definir estrategias para cada tipo de cliente.

##### **Heavy users**

Culcay y Merchán (2024) definen que los heavy users son los clientes que representan un alto valor para las empresas, estos suelen recibir una atención personalizada y un trato preferente, con el propósito de fidelizarlos y conservar su lealtad hacia la compañía.

En el contexto del mercado de electrodomésticos en Cuenca, los heavy users representan un segmento clave para el crecimiento y sostenibilidad de Mi Ahorro. Estos consumidores realizan compras frecuentes y muestran mayor fidelidad hacia la empresa.

##### **Demográfica**

- Edad: 25-45 años.
- Género: Masculino/Femenino, con ligera inclinación hacia mujeres (jefas de hogar).
- Estado civil: Casados o unión libre.

### **Geográfica:**

- Ubicación: Cuenca urbano, Cuenca rural, Ecuador.

### **Psicográfica**

- Estilo de vida: Familiares que buscan un mejorar su calidad de vida.
- Motivaciones: Equipar su hogar, renovar electrodomésticos.
- Personalidad: Planificadores, ahorradores, responsables, cómodos.

### **Conductual**

- Frecuencia de compra: Media a alta (al menos 1 compra significativa cada 6-12 meses)
- Lealtad: Alta, si la empresa le brinda buen servicio, promociones, garantía, confianza.

### **Buyer persona**

María Fernanda Guzman de 34 años, está casada y tiene dos hijos, trabaja como secretaria en una institución pública y reside en el sector del Arenal.

**Ingreso mensual del hogar:** \$950

**Motivaciones:** Quiere modernizar su cocina y sala con electrodomésticos prácticos y accesibles, busca siempre facilidades de pago y ofertas.

**Comportamiento de compra:** Prefiere tiendas donde pueda pagar a crédito, consulta a sus familiares antes de hacer una compra importante, valora la atención al cliente, el precio y la garantía del producto.

**Canales preferidos:** Redes sociales como Facebook y visitas presenciales a locales cercanos.

### **Ex users**

Culcay y Merchan (2024), definen a los exs users como clientes que en algún momento adquirieron productos de la empresa, pero que, tras un tiempo, dejaron de hacerlo. Esto sugiere que podrían haber recurrido a la competencia debido a que los productos no cumplieron con sus expectativas.

Los ex users son clientes que en el pasado realizaron compras en Mi Ahorro, pero que por diferentes motivos han dejado de hacerlo. Comprender las razones de su desvinculación permite a la empresa replantear las estrategias de fidelización, servicio y comunicación.

### **Demográfica**

- Edad: 30-55 años.
- Género: Masculino/Femenino
- Estado civil: Casados, divorciados.

### **Geográfica:**

- Ubicación: Cuenca urbano, Cuenca rural, Ecuador.

### **Psicográfica**

- Estilo de vida: Tradicionales, orientados al ahorro.
- Motivaciones: Necesidad de equipar su hogar, pero buscan buena atención, garantías, promociones.
- Personalidad: Cautelosos, sensibles a malas experiencias previas

### **Conductual**

- Frecuencia de compra: Baja o nula en los últimos 12 meses
- Lealtad: Media, posiblemente compraran a la competencia.

### **Buyer persona**

Luis Alberto Torres de 45 años, está separado y vive con su hija adolescente, trabaja como empleado de seguridad en una institución privada y reside en el sector del Paraíso.

**Ingreso mensual del hogar:** \$600

**Motivaciones:** Quiere volver a comprar una refrigeradora, pero tuvo una mala experiencia con el servicio técnico de Mi Ahorro.

**Comportamiento de compra:** Ahora revisa más reseñas y prefiere pagar en efectivo; está considerando cambiar de tienda si no recibe un buen incentivo.

**Canales preferidos:** Recomendaciones boca a boca, grupos de Facebook de ofertas locales.

### **Light users**

Orellana (2020) define a los light users como clientes regulares al momento de hacer la compra, para Culcay y Merchan (2024), este tipo de usuarios adquieren productos de forma irregular u ocasional, también mencionan que estos usuarios son influenciados por terceras personas para relajar la compra.

Los clientes que compran en Mi Ahorro de forma ocasional, generalmente tienen una necesidad puntual o aprovechan alguna oferta específica. Aunque su frecuencia de compra es baja, representan un segmento importante para incrementar ventas ocasionales y trabajar en el posicionamiento de la marca.

### **Demográfica**

- Edad: 20-40 años.
- Género: Masculino/Femenino
- Estado civil: Solteros o recién casados

### **Geográfica:**

- Ubicación: Cuenca urbano, Cuenca rural, Ecuador.

### **Psicográfica**

- Estilo de vida: Personas modernas, tecnológicas que valoran la practicidad.
- Motivaciones: Comprar solo lo necesario, aprovechar promociones y descuentos.
- Personalidad: Son personas pragmáticas, comparan precios y son poco impulsivos.

## **Conductual**

- Frecuencia de compra: Una o dos veces al año.
- Lealtad: Baja, no tienen compromiso con una marca específica.

## **Buyer persona**

Andrea Rebeca de 27 años, es soltera, trabaja como call center en una institución privada y reside en el sector Misicata, Cuenca.

**Ingreso mensual del hogar:** \$750

**Motivaciones:** Solo compra electrodomésticos cuando realmente los necesita o cuando hay descuentos o promociones significativas.

**Comportamiento de compra:** Investiga con amigos, compara precios en tiendas en línea antes de visitar una tienda física.

**Canales preferidos:** Redes sociales como Facebook, páginas web.

## **New users**

Este tipo de cliente es uno de los más importantes porque fijan el futuro de la empresa (Orellana, 2020). Para Culcay y Merchan (2024) son usuarios que no han realizado ninguna compra en la empresa y estos no se encuentran familiarizados con las actividades comerciales. Para Mi Ahorro este tipo de usuario representa una oportunidad crucial para consolidar una relación entre marca y consumidor, de esta manera se fomenta a largo plazo la lealtad y fidelización, esto es fundamental para construir una base sólida de clientes recurrentes

## **Demográfica**

- Edad: 23-38 años.
- Género: Masculino/Femenino
- Estado civil: Solteros, recién casados, parejas jóvenes.

## **Geográfica:**

- Ubicación: Cuenca urbano, Cuenca rural, Ecuador.

## **Psicográfica**

- Estilo de vida: Modernos, tienen aspiraciones, buscan comodidad y funcionalidad.
- Motivaciones: Equipar su hogar y estar lo más cómodos.
- Personalidad: Personas curiosas, abiertos a probar nuevas marcas si cumplen sus expectativas.

## **Conductual**

- Frecuencia de compra: Inicialmente baja pero con alto potencial de frecuentar la compra si la experiencia es buena.
- Lealtad: En formación, la marca debe forjar la lealtad.

## **Buyer persona**

Sebastián Ramírez de 29 años, se casó recientemente, es ingeniero en sistemas en una empresa de tecnología y reside en el sector de Ricaurte, Cuenca.

**Ingreso mensual del hogar:** \$1200

**Motivaciones:** Amueblar su primer hogar con electrodomésticos modernos y funcionales.

**Comportamiento de compra:** Busca asesoría antes de comprar, valora la atención al cliente y las facilidades de pago.

**Canales preferidos:** Redes sociales, sitio web oficial de los almacenes, reseñas de terceros.

## **4.4 Propuesta de valor**

La propuesta de valor es un factor clave dentro de cualquier plan de posicionamiento, ya que define los beneficios concretos y diferenciadores que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades. En el caso de Mi Ahorro, establecer una propuesta de valor clara y relevante resulta fundamental para captar la atención del consumidor cuencano y destacar frente a la competencia, especialmente en un mercado saturado como el de la venta de electrodomésticos. Esta propuesta debe enfocarse no solo en lo que la empresa puede ofrecer, sino también en lo que el cliente valora y busca activamente al momento de comprar.

Para construir una propuesta de valor efectiva, es necesario recurrir al benchmarking la de formulación de propuestas diferenciadoras, una herramienta estratégica que permite analizar y comparar las prácticas, productos y estrategias de los principales competidores del sector. A través de este proceso, Mi Ahorro puede identificar oportunidades de mejora, descubrir vacíos en el mercado y adaptar sus fortalezas para ofrecer un valor único. El benchmarking no solo proporciona una visión más clara del entorno competitivo, sino que también guía la formulación de propuestas diferenciadoras que sustentan el posicionamiento deseado.

**Tabla 7**  
*Benchmarking*

<b>Variable</b>	<b>Mi Ahorro</b>	<b>La Ganga</b>	<b>Marcimex</b>	<b>MediaMarkt</b>	<b>IKEA</b>
<b>Precio</b>	Precios competitivos y promociones frecuentes.	Muy agresivo con precios bajos	Precios competitivos en productos básicos	Precios competitivos enfocados en el valor de la marca.	Accesible, sus productos son funcionales a bajos costos.
<b>Financiamiento</b>	Facilidad y rapidez para acceder a créditos	Crédito directo y promociones en cuotas	Créditos accesibles, promociones en cuotas, facilidad de aprobación.	Financiamiento flexible online y en tienda física	Financiación clara pero más limitada (en algunos puntos de venta)
<b>Experiencia en tienda</b>	Experiencia tradicional, carencias en el servicio con ciertos vendedores	Tradicional, dependiente de vendedores	Tradicional; organización funcional pero poco experiencial	Experiencia inmersiva, asesoría técnica	Experiencia sensorial: showroom que invita a imaginar el uso de productos
<b>Comunicación de marca</b>	Alta publicidad en medios tradicionales y medios digitales.	Agresiva y constante en medios tradicionales	Constante en medios tradicionales (TV, radio) y redes sociales, pero enfoque muy comercial	Mensajes claros, emocionales y orientados a vida en el hogar	Mensajes claros y tecnología amigable
<b>Programas de fidelización</b>	Bajo, algunos vendedores envían promociones a clientes	Regular	Acceso a promociones exclusivas para clientes con buen historial de compra y pagos	Programas de membresía (IKEA Family) con descuentos exclusivos	Programas de suscripción y beneficios

*Fuente:* Elaboración propia

A partir del análisis de las empresas competidoras, tanto nacionales como internacionales, se evidencian aspectos clave que Mi Ahorro debe considerar para fortalecer su posicionamiento en el mercado de Cuenca. Si bien Mi Ahorro cuenta actualmente con precios competitivos y una presencia básica en redes sociales, estas características no son suficientes para destacarse en un entorno cada vez más exigente y saturado de ofertas similares.

El benchmarking realizado muestra que marcas locales como La Ganga y Marcimex se enfocan principalmente en estrategias de precio bajo y facilidad de crédito, mientras que referentes internacionales como IKEA y MediaMarkt han evolucionado hacia un modelo de negocio centrado en la experiencia del cliente, la innovación tecnológica y la comunicación emocional. Esta diferencia de enfoque revela una oportunidad clara para Mi Ahorro, la empresa no debe limitar su propuesta de valor únicamente al precio, sino expandirse hacia un servicio más humano, cercano y tecnológicamente adaptado a las nuevas necesidades del consumidor.

Entre las principales áreas de mejora identificadas, se destaca la necesidad de implementar una experiencia de compra más atractiva, donde el cliente pueda interactuar y visualizar los productos de una forma inspiradora, siguiendo ejemplos exitosos como los showrooms de IKEA. Además, es esencial desarrollar una presencia digital más sólida y funcional, permitiendo al consumidor explorar productos, consultar precios y eventualmente realizar compras en línea de manera sencilla y confiable. Complementariamente, la creación de un programa de fidelización permitiría fortalecer el vínculo con los clientes actuales, premiando su lealtad y fomentando la recompra.

La atención personalizada y la capacitación del equipo de ventas emergen como factores cruciales para construir relaciones de confianza con los consumidores. De esta misma manera, la comunicación de la marca debe ir más allá de la publicidad de ofertas, conectando emocionalmente con las personas a través de mensajes que reflejen cómo Mi Ahorro contribuye a mejorar su calidad de vida.

En conclusión, Mi Ahorro tiene el potencial de posicionarse como una empresa que combina precios competitivos con una atención de calidad, una experiencia de compra inspiradora y un compromiso real con sus clientes.

## **4.5 Estrategia de Comunicación y Marketing**

La estrategia de comunicación y marketing de Mi Ahorro se construirá bajo el propósito de posicionar a la marca como un aliado cercano y confiable para las familias cuencanas, reforzando su identidad con mensajes que inspiren, motiven e innoven la marca. En un mercado saturado de ofertas tradicionales, Mi Ahorro buscará diferenciarse no solo por su propuesta de valor en precios competitivos, sino también por la forma en que se comunica con sus clientes.

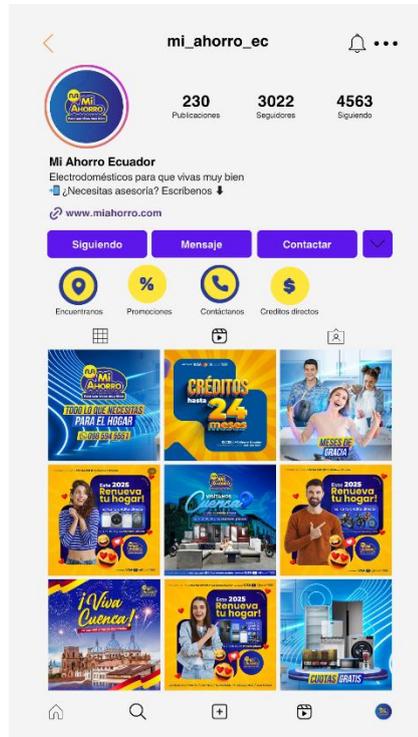
#### **4.5.1 Canales de comunicación**

##### **Redes sociales**

Los prototipos desarrollados para redes sociales e imagen web de Mi Ahorro representan un paso fundamental dentro de la estrategia de posicionamiento de marca. Estos elementos visuales permiten proyectar una imagen moderna, accesible y coherente, alineada con los valores de cercanía y confianza que la empresa busca transmitir. La presencia activa y profesional en Instagram y Facebook, a través de un diseño atractivo y mensajes claros, facilita una mayor conexión emocional con el público objetivo y mejora la recordación de marca en un entorno digital competitivo.

Por otro lado, el diseño de la página web refuerza la accesibilidad a la información y promueve una experiencia de usuario amigable, facilitando la consulta de productos, promociones y datos de contacto. Esta herramienta no solo complementa las estrategias de comunicación, sino que también sienta las bases para el futuro desarrollo de un canal de venta online. En conjunto, estos prototipos potencian la visibilidad, credibilidad y diferenciación de Mi Ahorro en el mercado de Cuenca, contribuyendo de manera significativa al logro de los objetivos planteados en el plan de posicionamiento.

**Figura 22**  
*Propuesta de Feed de Instagram*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 23**  
*Propuesta de Página Web para Mi Ahorro*



Fuente: Elaboración propia

## **Publicidad en radio**

La publicidad tradicional, especialmente a través de medios como la radio, sigue siendo un canal clave en ciudades como Cuenca, donde gran parte de la población aún consume medios tradicionales de manera activa. Incorporar campañas de radio en la estrategia de comunicación permite a Mi Ahorro alcanzar a segmentos de clientes que no están tan presentes en redes sociales, reforzando el mensaje de cercanía y confianza. A través de mensajes breves, repetitivos y emotivos, se puede fortalecer el recuerdo de marca, promover promociones específicas y dirigir tráfico tanto a las tiendas físicas como a los canales digitales.

### **Guion de publicidad de radio**

#### **Locutora:**

"¡Este 2025, renueva tu hogar con Mi Ahorro! Ven y aprovecha nuestras promociones increíbles en electrodomésticos, tecnología y más. ¡Con créditos directos y meses de gracia, equipar tu casa nunca fue tan fácil!"

#### **Locutor:**

"Visítanos en nuestras sucursales de Cuenca o búscanos en redes sociales. ¡Mi Ahorro, todo lo que necesitas para vivir muy bien!"

## **4.6 Estrategias de contenido**

### **Videos cortos “cómo usar tus electrodomésticos”.**

La estrategia de crear videos cortos sobre cómo usar electrodomésticos ayuda a Mi Ahorro a incrementar el valor percibido de la marca, posicionándola no solo como un vendedor, sino como un asesor experto en el uso correcto de los productos. Además, este tipo de contenido facilita la reducción de reclamos y mal uso, ya que educa al cliente sobre el manejo adecuado de sus compras, mejorando la experiencia postventa. También contribuye a aumentar la visibilidad orgánica en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, debido a que los algoritmos priorizan los videos útiles y de alta interacción, potenciando así el alcance y la recordación de la marca de forma natural. Finalmente, este tipo de contenidos genera mayor tráfico a los canales propios (web y redes), impactando positivamente en las oportunidades de venta y en el engagement sin necesidad de inversión publicitaria elevada.

## Historias de clientes reales que han comprado y recomendado.

Más allá de vender electrodomésticos, la marca puede llegar a contar las experiencias de sus clientes sobre cómo los productos contribuyen a la mejora del hogar y como facilita su vida cotidiana, acercándose así a las emociones y motivaciones de sus consumidores. Esta narrativa permitirá establecer una conexión auténtica con el público, creando vínculos que trasciendan la transacción comercial.

**Figura 24**  
*Infografía Sobre el Uso de Electrodomésticos*



Fuente: Generado con IA

## Blog con consejos de ahorro, cuidado del hogar y mantenimiento de productos.

Con esta estrategia la marca ofrecerá contenido de valor que mantenga a los clientes activos y recurrentes en sus canales digitales. A través de artículos breves, prácticos y enfocados en las necesidades cotidianas, se busca fomentar la visita constante al sitio web y fortalecer la relación con los consumidores.

## Calificación por puntuación.

La implementación de un sistema de calificación por puntuación en productos y servicios ayudará a generar confianza en los futuros compradores. Las opiniones de otros clientes aportan validación y pueden llegar a servir como referencia real para quienes

están evaluando una compra, aumentando así la conversión y reduciendo la incertidumbre. Además, este mecanismo permitirá obtener retroalimentación directa que puede ser utilizada para mejorar la experiencia de compra.

### **Participación de influencers**

La colaboración con influencers locales especializados en temas de hogar permitirá alcanzar nuevas audiencias de manera orgánica y cercana. A través de reseñas, demostraciones de productos y participación en dinámicas promocionales, se logrará amplificar el alcance de las campañas y conectar de manera más directa con consumidores jóvenes y digitales, generando conversación natural alrededor de la marca.

### **4.7 Promociones y fidelización**

Para garantizar que los productos de Mi Ahorro lleguen de manera eficiente a sus clientes, resulta importante implementar una estrategia de distribución integral. Esta propuesta combina la presencia física y digital, optimizando los procesos logísticos de entrega y estableciendo alianzas estratégicas que permitan mejorar los tiempos y la calidad del servicio, garantizando así una experiencia del cliente.

#### **Campañas mensuales con descuentos temáticos.**

Las campañas mensuales con descuentos temáticos, adaptadas a fechas especiales o temporadas del año, como el regreso a clases, el día de la madre o eventos de fin de año, navidad, etc. Esta estrategia no solo dinamizará las ventas periódicamente, sino que mantendrá el interés constante de los clientes con ofertas atractivas y relevantes.

**Figura 25**  
*Imagen de Referencia para Campaña Temática*



Fuente: Proporcionada por la empresa. Mi Ahorro (2024)

### **Sorteos para seguidores en redes sociales.**

Se puede impulsar a realizar sorteos para seguidores en redes sociales o compradores de la marca, incentivando la participación activa y el crecimiento orgánico de las comunidades digitales. Estas dinámicas generarán mayor alcance y engagement, fomentando que los clientes compartan contenidos de la marca y se mantengan atentos a futuras promociones.

**Figura 26**  
*Referencia para Mencionar a Ganadores de Sorteos*



Fuente: Proporcionada por la empresa. Mi Ahorro (2024)

## Membresías y ofertas exclusivas para clientes con buen historial

Se impulsarán programas de fidelización que ofrezca descuentos en compras futuras como recompensa por la preferencia y la compra, reforzando el vínculo con los clientes más frecuentes. A esto se sumará un sistema de membresías y ofertas exclusivas para aquellos usuarios que mantengan un buen historial de compras y pagos, brindándoles beneficios adicionales como descuentos especiales, acceso anticipado a promociones o meses sin intereses, motivando así la lealtad a largo plazo.

**Figura 27**  
*Referencia de Tarjeta de Descuento*



*Fuente:* Elaboración Propia

**Figura 28**  
*Referencia a Tarjeta de Regalo para Clientes*



*Fuente: Generado con IA*

## **4.6 Estrategia de distribución**

### **Presencia física**

Mi Ahorro continuará fortaleciendo su presencia en sus puntos de venta estratégicos dentro de Cuenca y sus alrededores, enfocándose en sectores de alta afluencia como zonas comerciales emergentes. Las tiendas físicas no solo funcionarán como centros de venta, sino también como espacios de experiencia, donde los clientes puedan interactuar directamente con los productos y recibir asesoría personalizada.

### **Canal digital**

Se busca impulsar los canales digitales a través de una página web y redes sociales activas, donde los clientes puedan consultar catálogos, precios y promociones. En mediano plazo se implementará una opción de venta en línea sencilla, con cotización inmediata y reserva de productos, facilitando el proceso de compra para los clientes que prefieren adquirir sus productos desde casa.

### **Alianzas con transportistas**

El fin de realizar alianzas con transportistas es que se garantice entregas rápidas y seguras. Estas alianzas permitirán ofrecer servicios de envío a domicilio confiables, incluso en sectores más alejados de Cuenca, mejorando así la cobertura y la satisfacción del cliente.

### Logística y entrega

Se optimizarán los procesos internos de almacenamiento, empaque y despacho para asegurar entregas eficientes. Se implementarán prácticas de tiempos de entrega claro para los clientes, estableciendo un sistema que permita gestionar pedidos de forma ágil y minimizar errores.

## 4.7 Indicadores de éxito (KPI)

Erosemena (2022), define las key performance indicators (KPI) como el conjunto de métricas que se utiliza para saber si el negocio está los objetivos y metas planteadas.

Para medir el plan de posicionamiento de Mi Ahorro, se definirán indicadores de éxito. Estos KPI permitirán monitorear el desempeño de las estrategias de mercado, financiero, producción y administración, ofreciendo datos concretos para evaluar los avances, identificar áreas de mejora y tomar decisiones oportunas que impulsen el crecimiento sostenible de la marca.

**Tabla 8**  
*Métricas de medición KPI*

Mercado	Financiero	Producción	Administración
<p>Reconocimiento de la marca ante los consumidores.</p> <p>Domínguez y Muñoz (2010) (p.154), proponen la métrica de:</p> $\frac{\text{Número de nuevos clientes por periodo}}{\text{Número total de clientes objetivo}}$	<p>Volumen de ingreso con respecto a los meses pasados, por medio de la revisión de los reportes de ventas mensuales del sistema interno y así observar si hubo aumento, disminución o estabilidad de las ventas.</p>	<p>Cartera de productos nuevos por línea con respecto al año pasado, para medir la cartera de productos nuevos por línea, se revisa el inventario actual y se identifica cuántos productos nuevos se incorporaron este año en cada categoría. Luego se compara con los registros del año anterior para evaluar si hubo crecimiento o disminución en la oferta de productos.</p>	<p>Rotación de personal se mide con la métrica:</p> $\frac{\text{Rotación de personal}}{\text{Número de empleados que se}} = \frac{\text{Costes de marketing}}{\text{Costes de marketing}}$

Medir la marca a través de métodos como lo proponen Domínguez y Muñoz (2010) (p.101), a través del modelo interbrand, que generan una encuesta enfocada en el potencial del negocio y la percepción de los clientes. Define las fortalezas por medio de siete parámetros que son ponderados; Liderazgo, estabilidad, atracción de mercado, internacionalidad, tendencia, apoyo económico y protección.

Medir el margen de contribución del área de ventas, Domínguez y Muñoz (2010) p.149 menciona que esta métrica mide la inversión que se realiza al área de ventas. Y se calcula con la siguiente fórmula:

$$ROI \text{ de ventas} = \frac{\text{Margen bruto}}{\text{Costes de venta}}$$

Evaluar si la inversión de distribución es eficiente.

Domínguez y Muñoz (2010) (p.128) proponen la métrica:

$$ROI \text{ del sistema de distribución} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Inversión total realizada } \epsilon}$$

Domínguez y Muñoz (2010) pg. 46 proponen la rentabilidad del área de marketing para esto usa la métrica:

$$ROI \text{ de marketing} = \frac{\text{Margen bruto}}{\text{Costes de marketing}}$$

Para medir los carpeos que realiza la empresa en distintos puntos de la ciudad de Cuenca y saber si la visita es efectiva y ha generado una venta, se usa la métrica de Domínguez y Muñoz (2010)p. 151

$$\text{Costo por visita} = \frac{\text{Costo total}}{\text{número de visitas efectivas}}$$

Margen de ganancia bruta, se mediría por medio del sistema contable de Mi Ahorro, se puede obtener el total de ventas y el costo de los productos vendidos. Luego, simplemente observas la diferencia entre ambos valores en los reportes financieros mensuales o trimestrales.

Medir los costes de logística. Domínguez y Muñoz (2010) (pp142,143) formulan:

$$CSL = CT + CFA + CVA + VP$$

CLS: Coste del sistema logístico

CT: Coste de transporte

CFA: Coste fijo de almacenamiento

CVA: Coste variable de almacenamiento

VP: Coste de las ventas perdidas (retrasos, rechazos, desperfectos, devoluciones)

Nivel de capacitación del personal, este KPI mide la cantidad de capacitaciones, talleres o cursos realizados por los empleados en un período determinado.

Se puede medir mediante el registro de cuantas formaciones completó cada persona y se analiza si el personal sigue fortaleciendo sus competencias según lo planificado.

$$\text{Capacitación} = \frac{\text{Personal formado en el semestre}}{\text{Total de empleados de la empresa}}$$

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- Mi Ahorro aún no ha logrado una posicionarse de manera sólida en el mercado cuencano, principalmente debido a su reciente ingreso a la ciudad, la limitada visibilidad de marca y la fuerte competencia con empresas consolidadas que gozan de mayor tiempo, experiencia en el mercado Cuencano, mayor visibilidad, recursos y reconocimiento entre los consumidores.
- A pesar de su experiencia en el sector de electrodomésticos, Mi Ahorro reconoce que su mayor debilidad es la falta de presencia digital formal, ya que hasta el momento no cuenta con una página web ni con estrategias establecidas ni estructuradas de redes sociales. Esta limitación impide alcanzar a públicos más amplios y limita la competitividad de la empresa en un entorno cada vez más digitalizado.
- Es fundamental la creación de un departamento de marketing y recursos humanos, que permita planificar, ejecutar y evaluar campañas de posicionamiento y fidelización de forma más estructurada y organizada. Este equipo también será clave para capacitar al personal y mantener altos estándares de atención al cliente.
- Mi Ahorro tiene un potencial de crecimiento importante en el mercado cuencano, siempre que implemente una estrategia coherente, moderna y centrada en el cliente. Su propuesta de valor basada en el trato directo, precios accesibles, carpeos en zonas no recorridas y variedad de productos, puede convertirse en un diferencial clave frente a la competencia, si va acompañada de acciones de comunicación eficaz y eficiente.
- El precio fue identificado como uno de los factores más influyentes en la decisión de compra de los consumidores cuencanos, junto con la calidad y la garantía. En este sentido, Mi Ahorro se posiciona favorablemente al ofrecer productos accesibles y opciones de financiamiento como crédito directo, lo que se ajusta al perfil económico de buena parte de su público objetivo.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que Mi Ahorro construya una página web clara, sencilla donde los clientes puedan consultar productos, hacer cotizaciones y obtener información y hasta poder realizar la compra. También es recomendable activar sus redes sociales de forma constante, publicando contenido útil como promociones, consejos sobre electrodomésticos y novedades. Esto ayudará a que más personas conozcan la marca y facilitará que los clientes se sientan conectados con la empresa.
- La empresa puede iniciar con uno o dos colaboradores encargados de manejar la comunicación, coordinar promociones y dar seguimiento a los clientes (servicio posventa). Además, es importante que exista alguien responsable de capacitar al personal en temas como trato al cliente, asesoría en productos y cierre de ventas. Contar con este grupo de apoyo ayudará a dar más orden a las acciones de marketing y mejorará la experiencia del consumidor.
- Una forma efectiva de fidelizar es dar seguimiento a los clientes luego de la venta. Se puede implementar una base de datos con números de contacto y enviar mensajes de agradecimiento, promociones especiales o encuestas cortas de satisfacción. Este tipo de atención genera confianza y aumenta la probabilidad de que el cliente regrese.
- Se propone crear un programa sencillo pero efectivo que premie la lealtad de los compradores. Esto puede basarse en acumulación de puntos por cada compra, descuentos especiales por frecuencia de visita, campañas exclusivas para clientes registrados o tarjetas de cliente frecuente. Esta medida aumentará la probabilidad de recompra y reforzará el vínculo emocional con la marca.
- Se recomienda que Mi Ahorro implemente un sistema interno de seguimiento mensual, trimestral o semestral de indicadores clave de desempeño, especialmente en las áreas de marketing, ventas y administración. Para ello, es fundamental designar a una persona responsable de recopilar y registrar datos. De esa manera la retroalimentar y trabajar en las debilidades.

## REFERENCIAS

- Aancy, HM, Bandyapadhyay, M., Taneja, S., Rao, PV y Srivastava, B. (2023). Identificación de los factores que influyen en el marketing digital y la relación marca-consumidor. *Análisis de Riesgos y Decisiones* , 9 (1), 19-29. <https://doi.org/10.3233/RDA-231505> (Trabajo original publicado en 2023)
- Ahmad Al Serhan, TF, y Zhang, S. (2025). La paradoja del marketing digital: Marco sostenible para estrategias efectivas y desafíos regulatorios. *Information Development* , 0 (0). <https://doi.org/10.1177/02666669241303451>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1, 4(8), 1-2*. Recuperado a partir de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Amit, R. H., & Zott, C. (2010). *Business Model Innovation: Creating Value in Times of Change*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1701660>
- Arosemena Doss, Eduardo E. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. *Odontología Vital* , (37), 50-66. Recuperado el 29 de abril de 2025 de [http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-07752022000200050&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-07752022000200050&lng=en&tlng=es).
- Bravo, J. C. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690>
- Busca, L. y Bertrandias, L. (2020). Un marco para la investigación de marketing digital: investigación de las cuatro eras culturales del marketing digital. *Journal of Interactive Marketing* , 49 (1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Castelo-Salazar, A. G. (2022). Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/46>
- Crespo E. Culacay E. y Marchan P. (2024). Propuesta de un plan de marketing estratégico para distribuidora Tecnovik. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14398>

- Crespo E. y Orellana D. (2020). Propuesta de plan de marketing industrial para la empresa Aquamarinna. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10369>
- Fred D, R. (2003). Conceptos de administración estratégica (Novena Edición). Enrique Quintanar Duarte. <https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Gómez, B., Ysabel, M., & Berrios, G. (2008). La servucción y la calidad.
- Herrera, J. C., & Romo Astudillo, S. L. (2025). Análisis sobre el incremento del IVA al 15% en el servicio de transporte en Ecuador. *Revista Científica Kosmos*, 4(1), 19–35. <https://doi.org/10.62943/rck.v4n1.2025.146>
- Herrera, M. (2016). [Plan de marketing y comercialización para empresas de electrodomésticos de la ciudad de Cuenca, caso de estudio Almacenes Chordeleg. Universidad del Azuay]. Dspace de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6495>
- Hoyos, Ricardo. (2016). Branding: el arte de marcar corazones - Biblioteca Virtual Puce. Biblioteca Virtual Puce. <https://bibliotecadigital.puce.edu.ec/library/publication/branding-el-arte-de-marcar-corazones-1744291976>
- Juan Moreno Fuentes. (2015). IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE PINTURA EN LIMA [UNIVERSIDAD RICARDO PALMA]. [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1029/moreno\\_fj.pdf?sequence=1](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Lovelock C., Reynoso J., D'Andrea G., & Huete L. (2004). *Administración de servicios* (Administración de servicios. Primera edición). PEARSON EDUCACIÓN.
- Makrides, A. & Vrontis, Demetris & Christofi, Michael. (2019). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*. 8. 227853371986001. 10.1177/2278533719860016.
- Munuera Alemán, J., Rodríguez Escudero A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC EDITORIAL.

<https://ebooks.ucacue.edu.ec/reader/estrategias-de-marketing-un-enfoque-basado-en-el-proceso-de-direccion-1676427907?location=1>

Osterwalder A. y Pingneur Y. (2009). Generación de modelos de negocio. DEUSTO.  
[https://eventos.ikiam.edu.ec/event/37/attachments/194/268/Generacion-de-modelos-de-negocio-\\_Alex\\_Osterwalder.pdf](https://eventos.ikiam.edu.ec/event/37/attachments/194/268/Generacion-de-modelos-de-negocio-_Alex_Osterwalder.pdf)

Pesántez, L. T. (2015). ANALISIS COMPETITIVO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN CUENCA ECUADOR. 8(3)

Pitre-Redondo, Remedios Catalina, Builes-Zapata, Suleica Elvira, & Hernández-Palma, Hugo Gaspar. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa* , 23 (40), 147-166. Publicación electrónica 11 de septiembre de 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Ponce Talancón, H., (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología* , 12 (1), 113-130.

Rodriguez, J. Metodología de la Investigación 5ta edición - Roberto Hernández Sampieri.

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Somalo, N. (2017). Marketing Digital Que Funciona. <https://es.scribd.com/document/736299906/Download-pdf-of-Marketing-Digital-Que-Funciona-Nacho-Somalo-full-chapter-ebook>

Tapia, E. (2024). Estos son los electrodomésticos que subirán más de precio con el IVA a 15% desde abril de 2024. PRIMICIAS. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/electrodomesticos-alza-precios-iva15-abril/>

van Esch, P., y Stewart Black, J. (2021). Inteligencia Artificial (IA): Revolucionando el Marketing Digital. *Australasian Marketing Journal* , 29 (3), 199-203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684> (Trabajo original publicado en 2021)

Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A., & Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 19-39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474/>

# 1. ANEXOS

## 1.1 Estructura de la encuesta

### Datos generales

Edad

Genero

Estado civil

¿A qué sector pertenece?

¿Usted ha comprado alguna vez en una tienda de electrodomésticos?

\*Si la respuesta es NO, muchas gracias.\*

Si

No

### Preguntas

1) ¿Dónde suele comprar usualmente los electrodomésticos?

Tiendas físicas

Tiendas en línea

Otro: indique

2) ¿Dónde prefiere comprar?

Artefacta

Marcimex

Almacenes España

Sukasa

La Ganga

Chordeleg

Mi Ahorro

3) ¿Por qué prefiere estos establecimientos?

Comodidad

Limpieza

Iluminación

Calidad de servicio

Parqueadero

Oferta de producto

- Marcas reconocidas
- Métodos de pagos
- Precios
- Promociones
- Respaldo de marca
- Garantía
- Disponibilidad de producto
- Servicio posventa
- Repuestos
- Ubicación de almacén

4) ¿Qué tipo de producto compró?

- Línea blanca
- Línea de audio y video
- Tecnología
- Mueblería
- Línea de motos

5) El método de pago más frecuente para usted es:

- Efectivo
- Crédito directo
- Tarjeta debito
- Tarjeta de crédito
- Cheque
- Transferencia
- Otro: Indique

6) ¿Qué medio utiliza usted para informarse sobre el producto que desea adquirir?

- Redes sociales
- Publicidad en TV o radio.
- Página web de las tiendas
- Recomendaciones de amigos o familiares.
- En las mismas tiendas
- Otro. Indique

7) ¿Cuándo realizan promociones, usted cuál es la que considera más interesante?

- Descuento por pago en efectivo
- Regalos por compra de productos
- Descuento por compra en combo
- Cuotas sin intereses
- Entrega e instalación gratuita
- Descuento por pronto pago (pedido)
- Otro: Indique

8) ¿Qué factores consideran más importantes al comprar electrodomésticos?

- Precio
- Calidad del producto
- Garantía
- Atención al cliente
- Variedad de producto
- Promociones y descuentos
- Facilidad de pago
- Marca
- Soporte técnico
- Otro: indique

**A continuación, califique las siguientes afirmaciones usando una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".**

**Afirmación:**

9) La presentación y actitud de los vendedores son fundamentales para brindar una mejor experiencia al momento de la compra.

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

10) Una buena asesoría por parte del vendedor me brinda mayor confianza e impacta en mi decisión de compra.

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

11) Si recibo una mala atención en una tienda, es probable que no vuelva a comprar ahí

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

12) Prefiero realizar mis compras en establecimientos que, además de contar con una tienda física, ofrezcan la posibilidad de comprar en línea y proporcionen información detallada y clara sobre los productos en su página web.

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

13) En general, ¿cuál ha sido la experiencia obtenida al momento de comprar electrodomésticos?

Pésima

Excelente

14) ¿Cuánto ha escuchado sobre la empresa Mi Ahorro?

Nunca

Siempre

15) ¿Dónde la ha escuchado?

- No la he escuchado
- Medios masivos (TV, Radio)
- Medios digitales (Internet, Correo)
- Recomendaciones
- Flyers, publicidad en papel
- Publicidad móvil (vallas, autobuses)

## **1.2 Entrevista al Gerente General**

### **1.2.1 Transcripción del gerente general**

Buenos días/tardes,..... Muchas gracias por concederme esta entrevista. Como le comenté, estoy realizando mi tesis titulada “Plan de posicionamiento de mercado para la empresa Mi Ahorro en la ciudad de Cuenca”.

Para comenzar, ¿podría contarme un poco sobre la historia de "Mi Ahorro"? ¿Cuándo surgió, cuál fue su motivación y cómo ha evolucionado hasta el día hoy?

Buenos días, el negocio de los electrodomésticos empieza a inicios del año 2004, como necesidad de sobrevivir, porque en ese momento estaba desempleado, y empecé viajando a la bahía de Guayaquil, trayendo mercaderías tales como, licuadoras, planchas, grabadoras, dvd, etc. Básicamente cosas pequeñas, y como todo inicio empecé vendiendo

los productos a la familia, al ver que el emprendimiento tubo acogida, con mi esposa decidimos deshacernos de un patrimonio a falta de capital de trabajo, para formar una sociedad anónima Empredial SA. con el Sr. Armando Coronel ya que él tenía experiencia y contactos de proveedores, empezamos un 11 de mayo de 2004 frente al mercado de Gualaceo, con el nombre comercial de Almacenes Arcos, en trayecto de 19 años abrimos 7 sucursales, la disolución de la sociedad se dio en marzo del 20219, quedando junto con mi esposa con el 100% del paquete accionario.

A partir de marzo de 2019, cambiamos de nombre comercial a Electrodomésticos mi Ahorro, el cambio de nombre comercial fue muy difícil, sobre todo requirió de mucho tiempo penetrar en el subconsciente de la gente.

1. ¿Cómo describiría el posicionamiento actual de "Mi Ahorro" en el mercado de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca?

Desde el inicio sabíamos que no iba ser tarea fácil, porque antes de eso habíamos acudido a un estudio de mercado de la empresa Equifax, la cual decía que la zona donde se iba a abrir los 2 locales no era factible, que para la venta de electrodomésticos era zona muerta, sin embargo sabía que solo es cuestión de tiempo, por que las personas circulan por cientos y cientos a diario, sabía que dependía solo de nosotros y del equipo de trabajo que se forme.

2. ¿Cree tener ventajas competitivas frente a otras tiendas de electrodomésticos?

No, al ser nuevos en mercados de ciudades con más de 100000 habitantes no tenemos ventajas, sin embargo soy consciente que vamos de tu a tu con cualquier competencia.

3. ¿Qué estrategias de marketing han implementado hasta ahora para atraer y fidelizar clientes en las nuevas sucursales? (publicidad, promociones, redes sociales, etc.)

La publicidad radial la hemos preferido y reforzado, ya que este medio impacta directamente hacia donde nosotros queremos llegar, las parroquias rurales de Cuenca.

4. ¿Cómo manejan la presencia digital de la empresa? ¿Tienen una página web, redes sociales activas o estrategias de comercio electrónico?

Esa es nuestra debilidad, todo lo que se a hecho en el marketing digital se a hecho de manera empírica.

5. ¿Han realizado alianzas con otras marcas o empresas para potenciar su visibilidad del mercado?

Si, sobre todo en las motos, las marcas dan mucho apoyo, sobre todo en el tema publicitario.

6. ¿Cómo percibe en su negocio el impacto de las grandes cadenas comerciales y la competencia local?

La verdad ellos nos llevan años de ventaja, la mayoría son importadores y son nuestros proveedores, cuando pensamos que la brecha tecnológica se acorta, siempre salen con novedades súper avanzadas, pero al mismo tiempo manejo la teoría del pez pequeño frente a la ballena.

7. ¿Qué aspectos cree que diferencian a "Mi Ahorro" de la competencia?

Lo que le había dicho antes, la teoría del pez pequeño, nos permite tomar decisiones personalizadas, es decir estamos abiertos a negociaciones especiales.

8. ¿Han identificado oportunidades de mercado que aún no han explorado?

No, tratamos siempre de mejorar lo que tenemos y lo que somos.

9. En el contexto de mi tesis, estoy desarrollando un plan de posicionamiento para "Mi Ahorro". ¿Qué aspectos cree que debería priorizar para fortalecer la marca?

Deberíamos trabajar en el negocio digital, publicidad en redes sociales, pagina web etc.

10. (ejemplo: mejorar la presencia digital, enfocarse en un nicho de mercado, reforzar la experiencia del cliente, etc.)

Si, por su puesto, este es nuestro talón de Aquiles.

11. ¿Cómo cree que "Mi Ahorro" podría destacar aún más en el mercado de electrodomésticos?

Hay varias maneras de hacerlo, y empezaría por retirar de nuestros Ítems algunas líneas que no se mueven y en lugar de ello variar más los modelos de ítems que si rotan, crear el departamento de Marketing y recursos humanos.

12. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias o cambios si los resultados del plan de posicionamiento lo respaldan?

Por supuesto que sí, es más deberíamos poner fecha, y empezar de manera urgente.

**Cierre**

13. Para finalizar, ¿hay algún aspecto que no hayamos mencionado y que considere importante para el plan de posicionamiento de "Mi Ahorro" en Cuenca?

Si, deberíamos poner fecha de inicio al plan de posicionamiento digital de nuestra marca.

Nuevamente, muchas gracias por su tiempo y colaboración. Esta información será de gran ayuda para mi investigación.

### **1.3 Entrevista a vendedores**

#### **1.3.1 Transcripción de las entrevista perfil 1**

Sexo: M/F Edad: Mayor de 18 años Cargo: Vendedor/Vendedora Industria: Electrodomésticos Experiencia: Más de 3 años
Nombre: Yesenia Liliana Herrera Lojano Sexo: Femenino Edad: 46 Cargo: Vendedora Industria: Electrodomésticos Experiencia: 7 años

Buenos días/tardes,..... Muchas gracias por concederme esta entrevista. Como le comenté, estoy realizando mi tesis titulada “Plan de posicionamiento de mercado para la empresa Mi Ahorro en la ciudad de Cuenca”, y su experiencia como vendedor/vendedora es importante para este propósito.

1. ¿Podría contarme un poco sobre su experiencia en la empresa? ¿Cuánto tiempo lleva trabajando aquí y en qué sucursal se desempeña?

Orador 2: Llevo trabajando 7 años, he trabajado en la mueblería y en matriz en el cantón Gualaceo.

2. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos hacen que "Mi Ahorro" se diferencie de otras tiendas de electrodomésticos?

Orador 2: La marca y los precios.

3. ¿Qué herramientas o recursos proporciona la empresa para apoyar su labor de ventas? Por ejemplo; brindan, capacitaciones, catálogos, promociones, etc.

Orador 2: Capacitaciones y promociones de marca.

4. En relación con la pregunta anterior, ¿cree que la empresa o las marcas deberían implementar más recursos o herramientas para mejorar la experiencia de venta? Si su respuesta es afirmativa, ¿qué tipo de recursos o herramientas considera necesarios?

Orador 2: No, yo creo que es suficiente con todo lo que nos ayudan.

5. ¿Qué estrategias utiliza principalmente para atraer y persuadir a los clientes a realizar una compra? ¿Sus estrategias concretan las ventas?

Orador 2: Lo principal es la atención al cliente, es ser cordiales con el cliente, ofrecerles un buen producto y más que nada los precios y tratar de cerrar la venta lo antes posible para que el cliente no se decepcione. Con estas estrategias la mayoría de las veces concreto la venta.

6. ¿Considera que brindar un buen servicio durante el proceso de compra es fundamental para la satisfacción del consumidor? ¿Por qué?

Orador 2: Sí es primordial porque la Atención al Cliente es lo básico para que el cliente se sienta bien y confiable de lo que está comprando.

7. ¿En su experiencia, ha notado cambios en las preferencias o comportamientos de los clientes en los últimos tiempos? (por ejemplo, mayor interés en productos específicos, compras en línea, tipos de financiamiento, etc.)

Orador 2: Si, más que nada es en la en la temporada, si es que es por el día de la madre, los electrodomésticos se venden muy bien, a veces cuando hay campañas de fútbol, los televisores se venden, dependiendo al mes que estemos.

8. ¿Cómo percibe la competencia en el mercado de electrodomésticos?

Orador 2: Hay muchísima competencia

9. ¿Ha identificado oportunidades de mercado que "Mi Ahorro" podría aprovechar? (por ejemplo, nuevos productos, servicios adicionales, etc.)

Orador 2: No, yo creo que estamos completos.

10. Desde su experiencia que acciones concretas podrían implementarse en Mi Ahorro para aumentar las ventas.

Orador 2: Yo pienso que no debería implementarse más, sino que deberíamos de poner más empeño en las ventas como vendedores.

11. Si tuviera la oportunidad de implementar un cambio en la empresa, ¿cuál sería y por qué?

Orador 2: No creo que deberían haber cambios, yo pienso que todos tenemos las herramientas, sino que nos falta a veces a nosotros poner más empeño en lo que hacemos.

### 1.3.2 Transcripción de las entrevista perfil 2

Sexo: M/F Edad: Mayor de 18 años Cargo: Vendedor/Vendedora Industria: Electrodomésticos Experiencia: Más de 3 años
Nombre: Mónica Graciela Castro Ortega Sexo: Femenino Edad: 30 Cargo: Vendedora Industria: Electrodomésticos Experiencia: 3 años

1. ¿Podría contarme un poco sobre su experiencia en la empresa? ¿Cuánto tiempo lleva trabajando aquí y en qué sucursal se desempeña?

Orador 2: Yo estoy trabajando aquí en la empresa ya 3 años y trabajo en la sucursal de Gualaceo.

2. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos hacen que "Mi Ahorro" se diferencie de otras tiendas de electrodomésticos?

Orador 2: Yo considero que, algo que le diferencia es hacer hincapié en los precios. Primero, nosotros ofertamos precios que son muy diferentes a la competencia y eso es un atrayente para el consumidor y también la familiaridad que nosotros ofrecemos al momento de realizarse una venta.

3. ¿Qué herramientas o recursos proporciona la empresa para apoyar su labor de ventas? Por ejemplo; brindan, capacitaciones, catálogos, promociones, etc.

Orador 2: Sí, más bien eso es algo que nos ayuda bastante. En el caso de las promociones, por ejemplo, mes a mes siempre lanzamos campañas de promoción,

ya sea en electrodomésticos, televisores, línea blanca y todo este tipo de productos, pero también algo que nos apoya son las capacitaciones que nos ayudan a que nosotros tengamos un poquito más de experiencia para poder transmitir este mensaje al consumidor y nos ayuda de cierta manera a poder cerrar las ventas dentro de nuestro almacén.

4. En relación con la pregunta anterior, ¿cree que la empresa o las marcas deberían implementar más recursos o herramientas para mejorar la experiencia de venta? Si su respuesta es afirmativa, ¿qué tipo de recursos o herramientas considera necesarios?

Orador 2: Yo creo que si, tal vez, algo como lo indica la pregunta anterior, esto de las capacitaciones es algo que nos apoya, aparte también el material didáctico que nos entregan las marcas nos ayuda para nosotros tener un poquito más de conocimiento y poder brindar una mayor atención al consumidor final, en este caso nuestros clientes.

5. ¿Qué estrategias utiliza principalmente para atraer y persuadir a los clientes a realizar una compra? ¿Sus estrategias concretan las ventas?

Orador 2: Bueno yo como vendedora puedo decir que una de las estrategias es primero escuchar al cliente, las necesidades que él tiene, preguntar, ¿qué le puedo brindar? ¿Qué le puedo ofrecer? en base a lo que necesita para poderle asesorar de mejor manera y tal vez poder persuadir a que la venta se cierre.

6. ¿Considera que brindar un buen servicio durante el proceso de compra es fundamental para la satisfacción del consumidor? ¿Por qué?

Orador 2: Si, algo que me he podido dar cuenta durante este tiempo, es que depende como usted le llegue al cliente, dependiendo cómo le atiende al cliente concreta las ventas y tenga por seguro que el cliente va a regresar si yo le atiendo bien, mí el cliente me compre o no me compre un producto, yo sé que ese cliente me ha pasado que va a volver porque sabe que nosotros le tratamos de la mejor manera.

7. ¿En su experiencia, ha notado cambios en las preferencias o comportamientos de los clientes en los últimos tiempos? (por ejemplo, mayor interés en productos específicos, compras en línea, tipos de financiamiento, etc.)

Orador 2: De cierta manera, o sea como el almacén nos da estas herramientas, no de que nosotros podamos satisfacer las necesidades del cliente, ya sea con una manera de que el pago sea un poquito más extendido, acoplar las cuotas a lo que

el cliente tenga la capacidad de pago, entonces es algo que nos ha servido también lo que es proporcionar, hay muchos de los clientes que tal vez no pueden llegar a nuestros almacenes, pero nos contactan por redes sociales, entonces también es una herramienta que nos ha servido bastante en estos cambios y también irnos nosotros actualizando para poder cerrar ciertas ventas.

8. ¿Cómo percibe la competencia en el mercado de electrodomésticos?

Orador 2: Este, la competencia es muy difícil y dura, siempre se compite con los precios y las personas están dispuestas a comprar en locales donde la diferencia de dinero sea mínima a la de nosotros

9. ¿Ha identificado oportunidades de mercado que "Mi Ahorro" podría aprovechar? (por ejemplo, nuevos productos, servicios adicionales, etc.)

Orador 2: Tal vez aprovechar con carpos promociones, porque si funcionan para aumentar las ventas, más en temporadas importantes.

10. Desde su experiencia que acciones concretas podrían implementarse en Mi Ahorro para aumentar las ventas.

Orador 2: Yo creo que mantenernos con lo que son las promociones siempre. Dar la mejor atención a nuestros clientes, que es una de las herramientas que siempre nos va a ayudar para poder aumentar ventas.

11. Si tuviera la oportunidad de implementar un cambio en la empresa, ¿cuál sería y por qué?

Orador 2: Tal vez un cambio que nosotros podíamos implementar es que tal vez cuando captamos gente nueva, compañeros nuevos que lleguen, para ser vendedores, por ejemplo, darles una inducción total de lo que como es una venta, cómo puedo cerrar la venta, que maneras puedo conseguir yo para que el cliente no se me vaya sino más bien para tratar de concretar, tal vez eso sería una herramienta que se podría utilizar aquí como un cambio, darle una mejor inducción a un vendedor nuevo que ingrese en las ventas.

### 1.3.3 Transcripción de las entrevista perfil 3

Sexo: M/F

Edad: Mayor de 18 años

Cargo: Vendedor/Vendedora

Industria: Electrodomésticos

Experiencia: Más de 3 años

Nombre: Jorge Eladio Correa Ochoa

Sexo: Masculino

Edad: 51 años

Cargo: Vendedor

Industria: Electrodomésticos

Experiencia: 3 años

1. ¿Podría contarme un poco sobre su experiencia en la empresa? ¿Cuánto tiempo lleva trabajando aquí y en qué sucursal se desempeña?

Orador 2: Si yo me desempeño como vendedor en mi ahorro, llevo 3 años de laborar aquí. Mi experiencia ha ido como se dice en ascenso en progreso. Sabe, mientras nosotros laboramos en una empresa, vamos adquiriendo mucha experiencia en diferentes puntos, no tanto en lo relacionado, relacionarnos con las personas como ir adquiriendo conocimiento cada vez más de los productos, en lo cual nosotros estamos diariamente ahí, teniendo en nuestro punto para poder llegar. A lo que nosotros nos enfocamos es hacer las ventas

2. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos hacen que "Mi Ahorro" se diferencie de otras tiendas de electrodomésticos?

Orador 2: Desde mi punto de vista y por lo que he elaborado y sigo laborando aquí, puedo decir que algo en lo que se diferencia Mi Ahorro de diferentes tiendas, es que no es simplemente una tienda, sino una empresa, por decir que Mi Ahorro ha comenzado a tener su propia identidad, se ha ido ganando esa identidad a través del esfuerzo, tanto de gerencia y de sus colaboradores y se ha ganado su propio nombre, eso es lo que yo podría decir al respecto.

3. ¿Qué herramientas o recursos proporciona la empresa para apoyar su labor de ventas? Por ejemplo; brindan, capacitaciones, catálogos, promociones, etc.

Orador 2: Sí, bueno, tenemos varias herramientas que la empresa nos brinda constantemente, están ahí apoyando para que las ventas se sigan realizando con mayor éxito. Por ejemplo, tenemos ya lo que se mencionó mismo, tenemos catálogos de diferentes productos de diferentes marcas, constantemente están haciendo promociones, también se hacen capacitaciones para que nosotros como vendedores nos familiaricemos con los productos y estemos listos para cuando lleguen nuestros clientes y poder dar la mejor descripción de cada producto en los que estén interesados.

4. En relación con la pregunta anterior, ¿cree que la empresa o las marcas deberían implementar más recursos o herramientas para mejorar la experiencia de venta? Si su respuesta es afirmativa, ¿qué tipo de recursos o herramientas considera necesarios?

Orador 2: Bueno, una herramienta hoy en día como se vio estamos todo modernizándonos no, a través de las redes sociales y todo eso bueno, aunque la empresa sí se utiliza bastante, esto no veo que es una herramienta que está dando frutos porque a través de las redes sociales nosotros podemos llegar a muchísimos lugares, a muchísimas personas y nos hacemos conocer tanto la empresa como los productos que comercializamos, entonces veo que herramientas como esas son muy útiles y apropiadas en estos tiempos, porque nos como vuelvo a repetir nos permite llegar a lo a las partes más distantes incluso, y eso no hace que a través de esto también se la empresa se llegue o se dé a conocer más.

5. ¿Qué estrategias utiliza principalmente para atraer y persuadir a los clientes a realizar una compra? ¿Sus estrategias concretan las ventas?

Orador 2: Bueno, yo personalmente una de mis estrategias son varias, pero comencemos desde una dándole un buen recibimiento al cliente, dándole a conocer el producto y haciéndole notar al cliente, que no es una opción un producto, sino una necesidad para él. Y, eso es lo que en especial yo aplico para llegar al cliente de la forma más sutil y poder convencerle del producto que va a llevar y que es de muy buena calidad y darle todas las opciones que se nos presentan en cada producto. Si no de esa manera el cliente se va.

Sabiendo las funciones de los productos y garantías, eso para mí me ha ayudado mucho para poder concretar ventas.

6. ¿Considera que brindar un buen servicio durante el proceso de compra es fundamental para la satisfacción del consumidor? ¿Por qué?

Orador 2: Es esencial porque cuando nosotros no damos un buen servicio, el cliente se va, entonces si le damos un muy buen servicio, él se va a sentir satisfecho y él va a volver, y eso es lo que nosotros estamos enfocados en hacer, de que el cliente se vaya satisfecho tanto con la atención como el producto y todo lo que le hemos proporcionado, y seguro ese cliente por la atención y por todo lo que hemos hecho ese cliente nuevamente va a regresar.

7. ¿En su experiencia, ha notado cambios en las preferencias o comportamientos de los clientes en los últimos tiempos? (por ejemplo, mayor interés en productos específicos, compras en línea, tipos de financiamiento, etc.)

Orador 2: Lo que he notado ahora, bueno de que se los clientes ahorita se han enfocado. Por ejemplo, en mi punto más es en la compra de las motos y he notado que se está haciendo más ventas porque se incrementó en lo que es el plazo que se da. Por ejemplo, antes se daba a 15 meses, ahora tenemos el plazo hasta para 24 meses, entonces vemos que eso también en el punto donde yo laboro este llamado más la atención a los clientes y estamos teniendo más ventas, o sea en ese producto en especial.

8. ¿Cómo percibe la competencia en el mercado de electrodomésticos?

Orador 2: Bueno la competencia yo puedo percibir que es muy reñida la competencia, podríamos decirlo así. Porque me he podido dar cuenta que incluso la competencia siempre está a la vanguardia de los productos, de nuevas promociones. Me he dado cuenta incluso que siempre están viendo o revisando los precios que otros almacenes tienen, me he dado cuenta acá que incluso le bajan unos \$2 0 \$3 hasta \$5 dólares menos para cautivar a los a los compradores a través de los precios un poquito más reducidos, entonces veo que la competencia es muy dura, que creo que hay en todos lados eso, pero siempre estamos preocupados, no tanto por la competencia, sino por nosotros mismos.

9. ¿Ha identificado oportunidades de mercado que "Mi Ahorro" podría aprovechar? (por ejemplo, nuevos productos, servicios adicionales, etc.)

Orador 2: Bueno, lo que podría hacer ahí es de que deberíamos de ampliar en lo que es servicios, o sea, me refiero a servicios desde la atención al cliente como servicios de entrega, por decirlo así porque en el punto donde yo laboro llegan muchos clientes que nos dicen que si le podemos entregar el producto a domicilio y en los locales que haya nuestros alrededores hay varios locales que tienen sus carros propios en su almacén, entonces ellos les dan el servicio de entrega a domicilio, entonces muchos clientes vienen y dicen no, pero es que mire, a mí me dan allá, me dan entregan en la casa lo que yo compro, entonces veo que eso, claro, aquí nosotros también sí ofrecemos a domicilio pero no tan seguido , entonces creo que ese servicio nos ayudaría mucho porque hay muchos clientes, como le dije quieren que se les entregue el producto en su domicilio creo que eso también nos va a ayudar mucho para que las ventas también sigan, sigan creciendo

10. Desde su experiencia que acciones concretas podrían implementarse en Mi Ahorro para aumentar las ventas.

Orador 2: bueno ahí comenzaremos por hablando desde la organización, ser más organizados, hay una organización pero creo que nos falta ser más organizados, por ejemplo ponernos nosotros mismos y no ser conformistas, yo siendo ambicioso y queriendo más porque muchas veces nosotros los vendedores tenemos un cupo de venta y a veces llegamos a ese cupo y con eso nos conformamos y en el mundo de las ventas no hay que conformarse, entonces primero tenemos que empezar por la organización, ser más organizados y no ser conformistas.

11. Si tuviera la oportunidad de implementar un cambio en la empresa, ¿cuál sería y por qué?

Orador 2: ¿Respecto a algún cambio? Bueno, yo me he podido dar cuenta porque he laborado en varios puntos, y no desde ahora sino desde siempre he tenido en cuenta que debemos mejorar mucho en la atención al cliente, es algo que sí debemos cambiar y mejorarlo, sería decir, no cambiarlo sino mejorarlo. La atención al cliente comienza desde que el cliente se acerca al almacén a la puerta, darle un buen recibimiento, la bienvenida y atenderlo de una forma carismática. ¿No? Y nosotros tenemos que estar centrados en lo que nosotros realizamos en nuestro trabajo, no dejando que quizás nuestra relación personales influyan porque eso no nos va a tener activados al 100% en nuestro trabajo. Se sabe, todos tenemos a veces por ahí algún inconveniente familiar y si nosotros dejamos que eso a nosotros como persona nos influya en el trabajo, nos va a desgastar y no vamos a estar al 100. Me he dado cuenta como digo, porque incluso muchos clientes llegan de otros lugares y dicen, uy, vengo acá porque allá no me gustó como me atendieron o vengo acá porque allá la que me atendió me vio con una mala cara y creo que eso aún se da en nuestra empresa. Lo que yo diría que habríamos de mejorarlo es en cuanto a esto, en dar un buen recibimiento y buena atención al cliente qué es lo que yo he percibido, como digo en varios puntos y sería necesario hacer eso.

#### **1.3.4 Transcripción de las entrevista perfil 4**

Sexo: M/F

Edad: Mayor de 18 años

<p>Cargo: Vendedor/Vendedora</p> <p>Industria: Electrodomésticos</p> <p>Experiencia: Menor a 3 años</p>
<p>Nombre: Jhoana Elizabet Ochoa Cárdenas</p> <p>Sexo: Femenino</p> <p>Edad: 41 años</p> <p>Cargo: Vendedora</p> <p>Industria: Electrodomésticos</p> <p>Experiencia: 1 año</p>

1. ¿Podría contarme un poco sobre su experiencia en la empresa? ¿Cuánto tiempo lleva trabajando aquí y en qué sucursal se desempeña?

Orador 2: Ya, trabajo en la sucursal de Cuenca en la Avenida de las Américas y Carlos Arizaga Vega, durante un año y ha sido un reto apoyar a la empresa a iniciar aquí que es la ciudad de Cuenca.

2. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos hacen que "Mi Ahorro" se diferencie de otras tiendas de electrodomésticos?

Orador 2: Uno, los precios y el hecho de que la mercadería no está estancada mucho tiempo y tiene una rotación constante

3. ¿Qué herramientas o recursos proporciona la empresa para apoyar su labor de ventas? Por ejemplo; brindan, capacitaciones, catálogos, promociones, etc.

Orador 2: Claro, las promociones y flyers, lo que es el asesoramiento por las marcas de características y tips nos puede ayudar para vender las diferentes marcas.

4. En relación con la pregunta anterior, ¿cree que la empresa o las marcas deberían implementar más recursos o herramientas para mejorar la experiencia de venta? Si su respuesta es afirmativa, ¿qué tipo de recursos o herramientas considera necesarios?

Orador 2: ¿Herramientas? No tantas herramientas, sino más bien de pronto buscar la forma de incentivar más en este caso a los vendedores.

5. ¿Qué estrategias utiliza principalmente para atraer y persuadir a los clientes a realizar una compra? ¿Sus estrategias concretan las ventas?

Orador 2: Ya, yo lo que manejo bastante es hacernos quedar el número de cualquier cliente que viene a preguntar acá luego el momento que nosotros nos

cogemos del número, pedimos que nos agregue para enviarle unas promociones especiales que se nos van a activar uno de estos días, de ahí pasamos enviando información y eso es lo que a nosotros en especial nos ha ayudado a cerrar muchas ventas.

6. ¿Considera que brindar un buen servicio durante el proceso de compra es fundamental para la satisfacción del consumidor? ¿Por qué?

Orador 2: Sí, porque eso hace que el cliente quede satisfecho con la compra, con el trato, con la atención y de paso nos recomienda que familiares y amigos.

7. ¿En su experiencia, ha notado cambios en las preferencias o comportamientos de los clientes en los últimos tiempos? (por ejemplo, mayor interés en productos específicos, compras en línea, tipos de financiamiento, etc.)

Orador 2: Si, por ejemplo las personas se han dejado guiar ahora últimamente, incluso por la diferencia de un dólar que encuentran en los productos. La gente ahorita por la economía, anda buscando lo más económico y no se da cuenta que al ir local tras local preguntando perdiendo tiempo y eso al final de cuenta recurre en perdida de dinero pero las personas se fijan hasta en el último centavo de la diferencia para poder adquirir.

8. ¿Cómo percibe la competencia en el mercado de electrodomésticos?

Orador 2: Tenemos una competencia demasiado fuerte, porque estamos todas las empresas de electrodomésticos estamos buscando generar más y ser más llamativos en la propaganda para el cliente y eso implica por ejemplo lo que he visto últimamente, estas empresas les dan muchos regalos a los clientes, realizan una compra de una cocina y les mandan dando de 2 a 3 regalos mínimo y ese cliente no se da cuenta que a final de cuentas está cobrado ahí mismo.

9. ¿Ha identificado oportunidades de mercado que "Mi Ahorro" podría aprovechar? (por ejemplo, nuevos productos, servicios adicionales, etc.)

Orador 2: De pronto son productos que por ejemplo el 90% de la competencia tiene y nosotros no tenemos, entonces el cliente llega preguntando por ese producto que revisan en otros almacenes y al no tener se van netamente por ese producto.

10. Desde su experiencia que acciones concretas podrían implementarse en Mi Ahorro para aumentar las ventas.

Orador 2: Creo que el incentivo y el apoyo a los vendedores es fundamental para el crecimiento de cualquier empresa, el valorar el esfuerzo que hacen los

vendedores y el incentivar y reconocer el esfuerzo que hace a veces pequeños detalles son los que marcan la diferencia. Entonces de eso yo creo que mientras el personal de ventas quede completamente contento con el trato con el local, con todo el apoyo de la parte administrativa le brinda eso ayuda a que el vendedor se incentive a vender.

11. Si tuviera la oportunidad de implementar un cambio en la empresa, ¿cuál sería y por qué?

Orador 2: De pronto desde mi punto de vista, podría ser el hecho de que, por ejemplo, el área jefaturas de ventas venga a darse una vuelta por cada local y sentarse con los vendedores y conversar a ver qué es lo que ellos piensan. En cuanto al entorno, desde mi punto de vista no todos los puntos tienen la misma cantidad de personas o el mismo tipo de cliente, sino más bien cada agencia es diferente. Entonces desde mi punto de vista, fuera bueno que en mi caso, por ejemplo, que es jefatura de ventas se dedique cada punto a conversar con los vendedores, a ver qué es lo que le veo que piensan ellos que puede ayudarlo a la agencia a crecer, porque de pronto lo que yo puedo analizar en mi punto, no va a ser lo mismo que en el punto del compañero, fuera mi recomendación en caso para hacer previo al plan de trabajo mensual, se haga la reunión con una jefa de ventas, pero la jefa sube y que conversar tanto con cajera con vendedor con el jefe de agencia para ver cuál es la falencia de la agencia y cómo podemos mejorar, pero eso en equipo.

### 1.3.5 Transcripción de las entrevista perfil 5

Sexo: M/F Edad: Mayor de 18 años Cargo: Vendedor/Vendedora Industria: Electrodomésticos Experiencia: Más de 3 años
Nombre: Luz María Angamarca Borja Sexo: Femenino Edad: 34 Cargo: Vendedora Industria: Electrodomésticos Experiencia: 5 meses

1. ¿Podría contarme un poco sobre su experiencia en la empresa? ¿Cuánto tiempo lleva trabajando aquí y en qué sucursal se desempeña?

Orador 2: Bueno, buenas tardes estimada. Muchas gracias por esta oportunidad de poder responder esta encuesta, la verdad me ha ayudado mucho trabajar en esta empresa porque he adquirido bastantes, digamos aprendizaje en muchos sentidos de la palabra, por ejemplo, ser más ágil en algunos aspectos. Me siento muy contenta y a la vez nos toca seguirnos preparando porque siempre necesitamos crecer como persona y a la vez necesitar

2. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos hacen que "Mi Ahorro" se diferencie de otras tiendas de electrodomésticos?

Orador 2: Bueno, sinceramente yo casi no, nunca lo he hecho, compras a crédito ni nada, pero a medida que estoy en esta empresa he visto que hay mucha facilidad en el sentido de que no hay muchas trabas para poder adquirir un crédito, siempre también las tasas de interés son muy bajas y, lo importante es que se maneja por una tabla de amortización y lo que se dice el cliente se le cobran las cuotas y tampoco se le cobra mucho cuando se atrasa.

3. ¿Qué herramientas o recursos proporciona la empresa para apoyar su labor de ventas? Por ejemplo; brindan, capacitaciones, catálogos, promociones, etc.

Orador 2: Bueno, digamos cuando es nuevo en esta empresa en sí no ha habido mucha capacitación en sí, digamos haya venido una persona así que dice bueno, te vengo a capacitar, no, más ha sido es algo general. Aspectos que nos han dicho para que nosotros podamos desenvolver, pero en sí no, lo que nos han aconsejado la empresa es que nosotros mismos busquemos las maneras de capacitarnos que busquemos información y no nos quedemos con lo que nos dicen. Y a la vez nos han dado catálogos.

Es lo que fuera bueno también es que exista aquí en la empresa, sería que he visto en algunas empresas que tienen carpetas en programas de la nube y ahí enseguida le salen todas las cosas que se necesita, por ejemplo que han venido clientes y nos preguntan por ejemplo de cocinas, entonces se abriría esa aplicación y enseguida le mostraría los modelos que existan, no tendríamos que estar preguntando a veces en grupos que se maneja aquí en la empresa y uno se demora más y a la vez el cliente se desespera.

4. Con relación a la pregunta anterior, ¿cree que la empresa o las marcas deberían implementar más recursos o herramientas para mejorar la experiencia de ventas? Si su respuesta es afirmativa, ¿qué tipo de recursos o herramientas considera necesarios?

Orador 2: Como le decía anteriormente, serían más catálogos de manera virtual, para tener más facilidad de vender de una manera más rápida y no esperar que nos mande los modelos y en una sola carpeta tener todos los modelos que necesitamos y así promocionar mejor las ventas.

5. ¿Qué estrategias utiliza principalmente para atraer y persuadir a los clientes a realizar una compra? ¿Sus estrategias concretan las ventas?

Orador 2: La verdad como primer punto sería la amabilidad que uno tenga con el cliente, mostrarle más opciones sobre el producto que están preguntando y eso sería más, porque a veces el cliente llega de mal genio y nosotros debemos mostrar otra cara para que el cliente tenga esa confianza y pueda adquirir el producto y si nos comprometemos con el cliente, también deberíamos hacerlo, son cosas que el cliente no lo ve tan correcto

6. ¿Considera que brindar un buen servicio durante el proceso de compra es fundamental para la satisfacción del consumidor? ¿Por qué?

Orador 2: Siempre es indispensable mostrar lo mejor para que nosotros podamos hacer que se vaya conociendo más este almacenes Mi Ahorro y así también la gente pueda venir a comprar.

7. ¿En su experiencia, ha notado cambios en las preferencias o comportamientos de los clientes en los últimos tiempos? (por ejemplo, mayor interés en productos específicos, compras en línea, tipos de financiamiento, etc.)

Orador 2: Sí, ha habido cambios en algunos clientes, porque siempre como dice, hay gustos y preferencias y hay clientes que necesitan ciertos productos que estén a la moda, como se dice de alta tecnología. Y sí, es importante eso, porque a medida que lo que lo que el cliente pide también, entonces el almacén busca las maneras de dar lo mejor al cliente.

8. ¿Cómo percibe la competencia en el mercado de electrodomésticos?

Orador 2: Percibo que hay demasiada competencia, no, pero lo que nosotros nos diferenciamos como almacenes mi ahorro, como decía anteriormente, es lo que se

hace, que le revisamos de una manera rápida y aceptamos créditos en 5 minutos como debería ser, entonces nos diferenciamos de las otras empresas.

9. ¿Ha identificado oportunidades de mercado que "Mi Ahorro" podría aprovechar? (por ejemplo, nuevos productos, servicios adicionales, etc.)

Orador 2: Sí, pienso que implementar más publicidad como flyers llamativos o publicidad en redes sociales que es lo que llama la atención.

10. Desde su experiencia que acciones concretas podrían implementarse en Mi Ahorro para aumentar las ventas.

Orador 2: Sería tal vez en el en los volantes que nos den de manera física, También sería de mostrar un poquito más los precios en sí.

Sí, hemos mencionado que se pongan los precios, pero como es mucha competencia aquí de electrodomésticos no se ha implementado, pero se podría agregar algo que llame la atención en los volantes, porque si hay personas que lo miran y dicen “ah sí, está el producto” pero no lo compra, entonces si deberá ser algo más llamativo.

11. Si tuviera la oportunidad de implementar un cambio en la empresa, ¿cuál sería y por qué?

Orador 2: Bueno en si un cambio sería un poquito más de tal vez de organización, tal vez al momento que manden los productos cuando se concrete la venta y más publicidad y más virtualidad para que la gente pueda ver de manera rápida y no esperen mucho.

### 1.3.6 Transcripción de las entrevista perfil 6

Sexo: M/F
Edad: Mayor de 18 años
Cargo: Vendedor/Vendedora
Industria: Electrodomésticos
Experiencia: Más de 3 años
Nombre: Daniel Euclides Gutierrez Lisboa
Sexo: Masculino
Edad: 20
Cargo: Vendedor

Industria: Electrodomésticos

Experiencia: 2 meses

1. ¿Podría contarme un poco sobre su experiencia en la empresa? ¿Cuánto tiempo lleva trabajando aquí y en qué sucursal se desempeña?

Orador 2: Cómo le va buenas primeramente, muchas gracias, llevo dos meses trabajando acá, mi experiencia aquí en el trabajo, en lo que es venta en sí ha sido excelente, lo malo que yo veo aquí en lo que es la empresa Mi Ahorro es que no hay muy buena organización en el tema de organización, nos basamos lo que es en todo tema de despacho, tema de organización para ciertos eventos que se pueden hacer. Veo que hay un mal equipo de trabajo, veo mucha desunión, cada quien por su lado. Parece que hemos tenido pequeños inconvenientes con el tema de lo que es la el compañerismo en sí, el apoyo mutuo porque cada uno desempeña un papel y cada uno es importante para la empresa. Obviamente si falla uno fallamos todos no. Entonces hemos tenido que hemos perdido ventas por ese tema que no me parece bien, solamente por falta de comunicación y organización.

2. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos hacen que "Mi Ahorro" se diferencie de otras tiendas de electrodomésticos?

Orador 2: Bueno, eso sí, para qué mentirle tiene un buen punto en lo que es la facilidad del crédito. Aparte de eso tiene bajas tasas de interés en lo que son los créditos. Damos al precio más bajo en todos los mercados, porque yo como vendedor también me tengo que informar, yo he visto en los otros mercados en los que son los otros créditos y comparación con mi ahorro. Ese es un excelente punto. Ya que damos las mejores tasas de interés, aparte de eso, nosotros no cobramos lo que son por atraso, no cobramos mucho. Las otras empresas saben cobrar hasta 20 dólares por día de atraso. Nosotros cobramos centavos. Eso es una de gran ventaja aparte de eso, nosotros tenemos este la mayor facilidad para que el cliente pueda hacer todos sus trámites y sacar todas sus cosas.

3. ¿Qué herramientas o recursos proporciona la empresa para apoyar su labor de ventas? Por ejemplo; brindan, capacitaciones, catálogos, promociones, etc.

Orador 2: Bueno verá, capacitaciones, no, por eso es que me voy al punto 1 que hay una mal comunicación, falta de compromiso, diría yo, pero lo que son los catálogos y promociones, si se ofrece, también se sabe organizar para hacer lo que son recorridos y carpeos, pero como le digo, nada de eso funciona si no hay un buen, una buena comunicación.

4. Con relación a la pregunta anterior, ¿cree que la empresa o las marcas deberían implementar más recursos o herramientas para mejorar la experiencia de venta? Si su respuesta es afirmativa, ¿qué tipo de recursos o herramientas considera necesarios?

Orador 2: Ok me parece bueno, sí, primeramente nosotros hacemos la herramienta que yo desearía que tuviera la empresa sería más que todo los chips, nosotros vamos mucho a recorrer y carpeos y a veces nosotros no tenemos señal en el teléfono, no nos llega señal. Entonces hay marcas telefónicas a cobertura que si llegan a esos pueblitos y nosotros siempre tenemos que estar llamando a la base y a los jefes para estar preguntando, entonces eso necesitaría si diría que necesitaríamos esa herramienta para trabajar mejor y más.

5. ¿Qué estrategias utiliza principalmente para atraer y persuadir a los clientes a realizar una compra? ¿Sus estrategias concretan las ventas?

Orador 2: Para persuadirlo es el precio. Mire a veces la venta son mayormente cuando le tocas la necesidad al cliente, es decir, a veces uno tiene que familiarizarse, con el cliente. Hay gente que le gusta y hay gente que no y uno tienen que analizar primeramente eso como vendedor. Hay gente que solo pregunta información y hasta ahí chequeo y hay otras personas, otros tipos de clientes que en su mayoría quieren que conecte digamos con su situación con su producto, me explico y esa es mi estrategia que yo uso. Siempre hago una inducción de lo que es el producto por ejemplo en una cocina porque el que está comprando necesita saber cómo le va a beneficiar y ahí siempre comentan, cosas como “no es que bueno, estoy empezando mi vida con mi esposa”, “me acabo de casar”, me explico, uno siempre tiene que conectar con ese con el cliente para tú ser un buen vendedor, porque solo diciéndole no cuesta.

6. ¿Considera que brindar un buen servicio durante el proceso de compra es fundamental para la satisfacción del consumidor? ¿Por qué?

Orador 2: Súper fundamental hablando de eso, tenía un inconveniente ahorita primeramente, brindarle una buena atención y rápido despacho, o sea hay que ser rápido a veces la venta por tardar mucho se pierde, ser lo más rápido y conciso posible en lo que es el cobro, entrega todo eso, todas esas cosas influyen, si hubo la falla puedes perder la venta fácilmente. Porque el cliente también, aunque tú le tocaste en el momento preciso, su necesidad a veces reacciona y dice “Ah no, pero

como así tanto que tarda o tanta duda que hay”, me explico, no creerle esa duda y ser lo más rápido posible.

7. ¿En su experiencia, ha notado cambios en las preferencias o comportamientos de los clientes en los últimos tiempos? (por ejemplo, mayor interés en productos específicos, compras en línea, tipos de financiamiento, etc.)

Orador 2: Normal depende de la temporada, por ejemplo, hay temporadas que se venden más cocinas. Este, por ejemplo, los carnavales se venden más lo que son las cocinas industriales como los altavoces o las bocinas, digo las bocinas porque obviamente son carnavales o no hace sus parrilladas sus sequitos en familia.

8. ¿Cómo percibe la competencia en el mercado de electrodomésticos?

Orador 2: No es difícil, lo que pasa es que los vendedores se complica la vida, más que todo tenerle ganas al trabajo, tenerle ganas a lo que hace como vendes, porque el cliente siempre, siempre hay personas que quieren comprar, siempre hay personas que desean comprar y no tienen la posibilidad y es cuando nosotros entramos, le damos la oportunidad de comprarlo.

9. ¿Ha identificado oportunidades de mercado que "Mi Ahorro" podría aprovechar? (por ejemplo, nuevos productos, servicios adicionales, etc.)

Orador 2: Buena pregunta, tengo que pensarlo.

10. Desde su experiencia que acciones concretas podrían implementarse en Mi Ahorro para aumentar las ventas.

Orador 2: Más compromiso entre todos, más compromiso entre todos porque, como le digo, por ejemplo, ahorita voy a casi perder una venta por falta de comunicación y falta de compañerismo de nosotros, cuando esa venta ya se tuvo que haber entregado como le estaba diciendo, va a perder una venta de casi 1000 dólares, bueno más. Eso diría yo que tiene que implementar la empresa para hacer un mejor rendimiento, no ser egoísta.

11. Si tuviera la oportunidad de implementar un cambio en la empresa, ¿cuál sería y por qué?

Orador 2: Ese ese es mi único inconveniente que yo veo, a veces cuando las personas aquí quieren sí se apoyan, sí me explico, o sea cuando se apoyan todo el trabajo fluye solito, eso es lo que yo implementaría, aparte de eso implementaría lo que es conocimiento yo he hablado mucho con el dueño y con el gerente general, Este que aquí tienen que implementarle a los nuevos, lo que es una inducción de todo el conocimiento, porque hay cosas a veces que nosotros no

sabemos y al final del día pagamos los platos rotos. No he dicho que he pagado los platos rotos, pero sé desearía para el conocimiento una inducción y la colaboración de todos más.