



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

Plan de Marketing Estratégico para el
Posicionamiento de la Empresa “El Rincón Mágico”
en la Ciudad de Cuenca para el Año 2026

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciadas en Administración de
Empresas**

Autoras:

Andrea Camila Contreras Palacios;
Doménica Estefanía Hurtado Zaruma

Directora:

María Elena Castro Rivera

Cuenca – Ecuador

**Año
2026**

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicarle a Dios y a la Guardianita, por siempre ser la guía en mi camino. También a mis padres, Mónica y John, porque sin su esfuerzo, apoyo y dedicación no hubiera podido llegar hasta aquí, gracias por siempre confiar en mí y demostrarme lo capaz que soy en cualquier aspecto de la vida; espero siempre puedan sentirse orgullosos de mí, como lo estoy yo de ustedes, este será el inicio de muchos logros. A mis tres sobrinos, por demostrarme lo que es el amor incondicional y desinteresado. Y a todas las personas que me acompañaron en este proceso por su apoyo constante.

Camila Contreras.

A mi mami Marcia, por ser el pilar fundamental de mi vida, por tu amor incondicional, por tu apoyo constante y por siempre estar ahí y nunca soltar mi mano incluso en los momentos más difíciles. Gracias mami por cada sacrificio, por creer en mí cuando más lo necesitaba y por enseñarme a seguir adelante con valentía; sin ti nada de esto sería posible. A mi papi Johnny, por estar siempre ahí, acompañarme en este camino y por ayudarme a llegar hasta aquí. A mi tía favorita, quien siempre me ha acompañado, con su cariño y apoyo en cada etapa de mi vida.

Doménica Hurtado.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a nuestros profesores, María Elena Castro y Juan Manuel Maldonado, por su guía, dedicación y compromiso a lo largo de este proceso.

Gracias por inspirarnos a dar siempre lo mejor, por compartir sus conocimientos y por creer en nuestras capacidades incluso en los momentos más desafiantes, su apoyo ha dejado una huella significativa en nosotras.

De igual manera queremos agradecer a Dios, a nuestros padres y familia, por su respaldo incondicional y por brindarnos las herramientas necesarias para culminar con éxito esta etapa.

Cami y Dome.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Anexos.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
1.1 Planeación Estratégica.....	3
1.2 Plan de Marketing Estratégico.....	3
1.3 Conceptos Fundamentales del Marketing.....	4
1.3.1 Marketing.....	4
1.3.2 El Mercado.....	5
1.3.3 Segmentación de Mercado.....	5
1.3.4 Segmentación Geográfica.....	5
1.3.5 Segmentación Demográfica.....	6
1.3.6 Segmentación Psicográfica.....	6
1.3.7 Segmentación Conductual.....	6
1.3.8 Comportamiento del Consumidor.....	7
1.4 Mix de Marketing.....	7
1.4.1 Producto.....	8
1.4.2 Precio.....	8
1.4.3 Plaza.....	8
1.4.4 Promoción.....	8
1.5 Comercio Electrónico.....	9
1.5.1 Marketing Digital.....	9
1.6 Posicionamiento de Marca.....	9
1.6.1 Calidad Percibida.....	10
1.6.2 Imagen de Marca.....	10
1.6.3 Diferenciación.....	10
1.6.4 Precio Percibido.....	11
1.6.5 Confianza en la Marca.....	11

1.7 Intención de Compra.....	11
1.8 Proceso de Intención de Compra	12
1.9 Estado del Arte.....	12
CAPÍTULO 2	16
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	16
2.1 Historia de la Empresa	16
2.1.1 Misión, Visión y Valores	16
2.2 Segmentación de Mercado de la Empresa el Rincón Mágico.....	18
2.2.1 Segmentación Geográfica	18
2.2.2 Segmentación Demográfica	18
2.2.3 Segmentación Psicográfica	19
2.2.4 Segmentación Conductual.....	19
2.3 Análisis Situacional	19
2.3.1 Análisis FODA.....	19
2.3.2 Cinco Fuerzas de Porter	21
2.3.3 Análisis PECSTEL.....	23
2.4 Investigación de Mercado	26
2.4.1 Objetivos de la Investigación de Mercado	26
2.4.2 Enfoque del problema	27
2.4.3 Tipo de Investigación.....	27
2.4.4 Investigación Cualitativa.....	27
Entrevistas a Profundidad	28
2.4.5 Investigación Cuantitativa.....	52
Naturaleza del Cuestionario	52
Técnicas de Escalamiento Utilizadas	55
Muestreo y Obtención del Tamaño de la Muestra	56
Trabajo de Campo y Recolección de Datos	56
Análisis de Datos.....	57
CAPÍTULO 3	70
3. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	70
3.1 Definición de Objetivos Estratégicos.....	70
3.2 Estrategias de Segmentación y Público Objetivo	70
3.2.1 Estrategia 1: Gestión de una Base de Datos de Clientes.....	71
3.2.2 Estrategia 2: Programa de Segmentación Estratégica por Temporadas.....	72
3.3 Estrategias de Posicionamiento de Marca.....	73
3.3.1 Estrategia 1: Implementación de Programa de Fidelización “Clientes Mágicos”	73

3.3.2 Estrategia 2: Implementación de un Programa de Embajadores.....	74
3.4 Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico	75
3.4.1 Estrategia 1: Implementación de un Catálogo Digital Interactivo	76
3.4.2 Estrategia 2: Integración de una Estrategia de Atención Digital Personalizada Mediante WhatsApp Business	77
3.4.3 Estrategia 3: Posicionamiento SEO y Presencia en Google.....	78
3.4.4 Estrategia 4: Desarrollo de Contenido Digital Basado en Tendencias.....	79
3.5 Plan de Marketing Estratégico para la Empresa "El Rincón Mágico" e Indicadores de Medición	80
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS	91
ANEXOS.....	97

Índice de Figuras

Figura 1 Logo correspondiente a la Empresa "El Rincón Mágico"	18
Figura 2 Edad Demográfica de los Encuestados	58
Figura 3 Género Demográfico de los Encuestados	58
Figura 4 Nivel de Educación de los Encuestados.....	59
Figura 5 Lugar de Residencia de los Encuestados	59
Figura 6 Nivel Socioeconómico de los Encuestados	60
Figura 7 Reconocimiento de la Marca "El Rincón Mágico"	61
Figura 8 Intención de Compra hacia "El Rincón Mágico"	61
Figura 9 Intención de Compra y Lealtad hacia la "El Rincón Mágico"	62
Figura 10 Canal de Compra Preferido para la Adquisición de Productos en "El Rincón Mágico"	63
Figura 11 Posicionamiento y Percepción de Marca Correspondiente a "El Rincón Mágico"	64
Figura 12 Nivel de Satisfacción de Necesidades del Consumidor en "El Rincón Mágico"	65
Figura 13 Valor Percibido del precio por el Consumidor para "El Rincón Mágico"	66
Figura 14 Público Objetivo de las Compras Realizadas en "El Rincón Mágico"	67
Figura 15 Artículos Adquiridos Habitualmente en "El Rincón Mágico"	68

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz FODA Factores Internos Correspondiente al “Rincón Mágico”	20
Tabla 2 Matriz FODA Factores Externos Correspondiente al “Rincón Mágico”	20
Tabla 3 Tabla Comparativa de las Características del Mercado Objetivo	42
Tabla 4 Tabla Comparativa de los Factores que Influyen en la Percepción de la Marca	43
Tabla 5 Tabla Comparativa de los Factores Esenciales en la Intención de Compra	44
Tabla 6 Tabla Comparativa de Estrategias de Marketing que Fomentan la Lealtad de Marca	46
Tabla 7 Tabla Comparativa de Percepción del Precio	47
Tabla 8 Tabla Comparativa de Estrategias de Posicionamiento	48
Tabla 9 Tabla Comparativa Integral	50
Tabla 10 Preguntas del Cuestionario Aplicado Sobre “El Rincón Mágico”	52
Tabla 11 Propuesta de plan de marketing para la empresa "El Rincón Mágico"	81

Índice de Anexos

Anexo 1	Modelo de Tarjeta de Fidelización para el Programa Clientes Mágicos	97
----------------	---	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing estratégico para fortalecer el posicionamiento de la empresa "El Rincón Mágico". El estudio adoptó un enfoque metodológico mixto, aplicado con un alcance descriptivo y un diseño transversal, que permitió analizar las percepciones, hábitos de consumo y criterios de compra del mercado objetivo en un momento específico de tiempo. La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario con escala de Likert, aplicado a 273 consumidores de edades comprendidas entre los 18 a 65 años de edad. Asimismo, el enfoque cualitativo se realizó a través de entrevistas a expertos en marketing. Los resultados evidenciaron que variables como la edad, el género y la experiencia de compra influyen significativamente en la percepción de la marca y la toma de decisiones. Además, se desarrolló un diagnóstico situacional integral mediante herramientas estratégicas como el análisis FODA, el análisis PECSTEL y las cinco fuerzas de Porter. Los hallazgos reflejaron la necesidad de fortalecer la diferenciación de la marca, optimizar la presencia digital y alinear sus estrategias con las nuevas tendencias del mercado, especialmente en el ámbito digital. En función de estos resultados, se propuso un plan de marketing estratégico orientado a mejorar la competitividad, incrementar la visibilidad y consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Palabras clave: marketing estratégico, posicionamiento de marca, artículos no esenciales, comportamiento del consumidor, marketing digital

ABSTRACT

This research aimed to propose a strategic marketing plan to strengthen the positioning of the company "El Rincón Mágico". The study adopted a mixed – methods approach, applied with a descriptive scope and a cross – sectional design, which allowed the analysis of perceptions, consumption habits, and purchasing criteria of the target market at a specific point in time. Data collection was carried out through a Likert – scale questionnaire applied to 273 consumers aged between 18 and 65 years. Likewise, the qualitative approach was conducted through interviews with marketing experts. The results showed that variables such as age, gender, and purchasing experience significantly influence brand perception and decision – making. In addition, a comprehensive

situational diagnosis was developed using strategic tools such as swot analysis, PESTEL analysis, and Porter's Five Forces. The findings highlighted the need to strengthen brand differentiation, optimize digital presence, and align strategies with new market trend, especially in the digital environment. Based on the results, a strategic marketing plan was proposed to improve competitiveness, increase visibility, and consolidate the company's positioning in the local market.

Keywords: strategic marketing, brand positioning, non – essential products, consumer behavior, digital marketing