



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIAL ELÉCTRICO
"ELECTROMUNDO" DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ANA DEL BELÉN BARBA AYALA

TUTOR DE CONTENIDOS: PhD, MATÍAS CARMELO SANTANA PAREDES

OTAVALO, DICIEMBRE, 2021

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	xi
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	xii
DEDICATORIA.....	xiii
AGRADECIMIENTOS.....	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	xx
2. OBJETIVO	xxiv
2.1. Objetivo general	xxiv
2.2. Objetivos específicos.....	xxiv
3. JUSTIFICACIÓN.....	xxv
4. METODOLOGÍA.....	xxviii
4.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	xxix
4.1.1. MÉTODO CUALITATIVO	xxix
4.1.2. MÉTODO CUANTITATIVO	xxix
4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	xxx
4.2.1. ENTREVISTA.....	xxx
4.2.2. ENCUESTA	xxx
4.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	xxxi
4.3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	xxxi
4.3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	xxxi
4.4. PROCESAMIENTO DE DATOS	xxxi
5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	32

5.1. CAPÍTULO 1: ESTUDIO CONCEPTUAL DEL POSICIONAMIENTO DE ELECTROMUNDO	32
5.1.1. ESTADO DEL ARTE	32
5.1.2. LA PLANEACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN.....	34
5.1.2.1. Importancia de la planeación.....	34
5.1.2.2. Principios de la planeación.....	35
5.1.2.3. Planificación estratégica.....	36
5.1.2.4. Propósito de la planificación estratégica	37
5.1.2.5. Componentes de la planificación estratégica	38
5.1.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	40
5.1.3.1. Establecimiento de las estrategias	41
5.1.4. PLAN TÁCTICO Y OPERATIVO.....	41
5.1.4.1. Formulación de la estrategia	41
5.1.4.2. Ejecución y actuación.....	42
5.1.4.3. Reporte	43
5.1.4.4. Evaluación.....	43
5.1.5. EL MARKETING	43
5.1.5.1. Definición de marketing.....	44
5.1.5.2. Importancia del marketing para la organización	44
5.1.5.3. Características del plan de marketing.....	45
5.1.5.4. Involucrados en el proceso de marketing.....	46
5.1.5.5. Tipos de marketing.....	47
5.1.5.6. Marketing MIX	48

5.1.6.	EL REPOSICIONAMIENTO	49
5.1.6.1.	La marca.....	49
5.1.6.2.	El posicionamiento.....	50
5.1.6.3.	La evaluación de la gestión del posicionamiento.....	51
5.1.6.4.	El reposicionamiento.....	52
5.2.	CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA ELECTROMUNDO	55
5.2.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA ELECTROMUNDO	55
5.2.1.1.	Breve reseña histórica	55
5.2.1.1.1.	Misión	55
5.2.1.1.2.	Visión.....	55
5.2.1.1.3.	Objetivos corporativos	56
5.2.1.2.	Ubicación de la empresa	56
5.2.1.3.	Situación actual de la empresa	56
5.2.1.4.	Análisis del macroentorno-PEST	57
5.2.1.4.1.	Factores Políticos	58
5.2.1.4.2.	Factores Económicos	59
5.2.1.4.3.	Factores Sociales.....	61
5.2.1.4.4.	Factores Tecnológicos	62
5.2.1.5.	Análisis de la estructura competitiva de la industria.....	62
5.2.1.5.1.	Poder de negociación de los proveedores	63

5.2.1.5.2.	Poder de negociación de los clientes	63
5.2.1.5.3.	Desarrollo potencial de productos sustitutos	63
5.2.1.5.4.	Entrada potencial de nuevos competidores.....	64
5.2.1.5.5.	Rivalidad entre los competidores.....	64
5.2.1.6.	Matriz EFE	65
5.2.2.	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	67
5.2.2.1.	Análisis de la información financiera.....	67
5.2.2.1.1.	Estado de Resultados	67
5.2.2.1.2.	Balance General.....	68
5.2.2.2.	Resultados de la entrevista	70
5.2.2.3.	Matrices EFI - MPC	72
5.2.3.	FODA	74
5.3.	CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA EMPRESA ELECTROMUNDO	76
5.3.1.	INTRODUCCIÓN METODOLOGÍA	76
5.3.1.1.	Enfoque de la investigación	76
5.3.1.2.	Tipo de investigación	76
5.3.1.3.	Fuentes de información	77
5.3.1.4.	Técnicas para la recopilación de la información.....	77
5.3.2.	MERCADO OBJETIVO	77
5.3.3.	MUESTRA	78
5.3.4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	79
5.4.	CAPÍTULO 4: PROPUESTA	98

5.4.1. PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO	98
5.4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	98
5.4.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	98
5.4.3.1. Estrato socioeconómico A.....	99
5.4.3.2. Estratos socioeconómico B	100
5.4.4. ESTRATEGIAS	101
5.4.5. PRESUPUESTO.....	106
5.4.6. MONITOREO	107
5.4.7. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	108
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estado de resultados. Años 2019 y 2020	57
Tabla 2. Matriz EFE	66
Tabla 3. Análisis vertical del Estado de Resultado	67
Tabla 4. Análisis horizontal del Estado de Resultado	68
Tabla 5. Análisis vertical del Balance General.....	69
Tabla 6. Matriz EFI	72
Tabla 7. Matriz de Perfil Competitivo.....	73
Tabla 8. FODA	74
Tabla 9. Presupuesto del plan de reposicionamiento de la empresa Electromundo	107
Tabla 10. Cronograma de actividades	108
Tabla 11. Género de los encuestados.....	128
Tabla 12. Edad de los encuestados	128
Tabla 13. Comercializadora de material eléctrico que vienen a la mente	129
Tabla 14. Empresas comercializadoras de material eléctrico que conocen.....	129
Tabla 15. Comercializadoras de material eléctrico preferidas	130
Tabla 16. Criterios de porqué son preferidos	131
Tabla 17. Criterios por lo que acude a la comercializadora de material eléctrico.....	131
Tabla 18. Encuestados que recuerdan a la empresa Electromundo.....	132
Tabla 19. Forma en la que conocieron a la empresa Electromundo.....	132
Tabla 20. Comercializadora de material eléctrico en la que compra actualmente	133
Tabla 21. Criterios sobre la palabra Electromundo	133
Tabla 22 Aspecto que piensan de Electromundo como proveedor	134
Tabla 23. Tiempo como cliente de Electromundo.....	134
Tabla 24. Criterios sobre los precios de la empresa Electromundo.....	135
Tabla 25. Criterios sobre la calidad del servicio de Electromundo	135
Tabla 26. Criterios sobre la calidad de los productos de Electromundo	135
Tabla 27. Encuestados que se consideran leales a la empresa Electromundo	136
Tabla 28. Nivel en el que quieren a la comercializadora de material eléctrico Electromundo	136
Tabla 29. Nivel en que escuchan hablar de la empresa Electromundo	136
Tabla 30. Disposición de recomendar la empresa Electromundo	137

Tabla 31. Especto por los cuales recomiendan a la empresa Electromundo	137
Tabla 32. Los criterios de Electromundo en comparación con otras empresas del mercado	138
Tabla 33. Disposición a comprar nuevamente en la empresa Electromundo	138
Tabla 34. Aspecto por los cuales volverían a comprar	138

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Ventas anuales en miles de dólares Año 2014-2020.....	xxii
Figura 2. Funciones de gestión.	37
Figura 3. Fases del proceso de planificación estratégica.....	39
Figura 4. Modelo para evaluar gestión de la marca y del posicionamiento de la empresa .	51
Figura 5. Género de los encuestados	79
Figura 6. Edad de los encuestados.....	79
Figura 7. Cruce del género y la edad	80
Figura 8. Comercializadora de material eléctrico que le viene a la mente	81
Figura 9. Cruce entre la comercializadora de material eléctrico que le viene a la mente y el género.	81
Figura 10. Empresas comercializadoras de material eléctrico que conocen	82
Figura 11. Comercializadoras de material eléctrico preferidas	83
Figura 12. Criterios de porqué son preferidos	83
Figura 13. Criterios de porqué son preferidos	84
Figura 14. Encuestados que recuerdan a la empresa Electromundo.....	85
Figura 15. Forma en la que conocieron a la empresa Electromundo	85
Figura 16. Comercializadora de material eléctrico en la que compra actualmente	86
Figura 17. Cruce de la pregunta comercializadora de material eléctrico en la que compra actualmente y el género	86
Figura 18. Criterios sobre la palabra Electromundo.....	87
Figura 19. Aspecto que piensan de Electromundo como proveedor	87
Figura 20. Tiempo como cliente de Electromundo	88
Figura 21. Cruce de los precios, género y edad.....	89
Figura 22. Cruce de la calidad y el sexo.....	90
Figura 23. Encuestados que se consideran leales a la empresa Electromundo.....	90
Figura 24. Cruce de la calidad y el sexo.....	91
Figura 25. Nivel en el que quieren a la comercializadora de material eléctrico Electromundo	91
Figura 26. Indiferentes en el criterio que quieren a la comercializadora de material eléctrico Electromundo.....	92
Figura 27. Nivel en que escuchan hablar de la empresa Electromundo	93

Figura 28. Características de quienes recomendarían a la empresa Electromundo.....	93
Figura 29. Aspecto por los cuales recomiendan a la empresa Electromundo	94
Figura 30. Disposición a comprar nuevamente en la empresa Electromundo.....	95
Figura 31. Aspecto por los cuales volverían a comprar	95
Figura 32. Nivel socioeconómico	99
Figura 33. Características del estrato socioeconómico A.....	99
Figura 34. Características del estrato socioeconómico B	100
Figura 35. Señalética de los productos	102
Figura 36. Banners.....	102
Figura 37. Propuesta de página web	104
Figura 38. Propuesta de perfil de Facebook	104
Figura 39. Plantilla del perfil de Google My Business.....	105

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, ANA DEL BELÉN BARBA AYALA, declaro que el trabajo denominado “Una propuesta de estrategias para el reposicionamiento de la empresa comercializadora de material eléctrico "Electromundo" de la ciudad de Ibarra.”, es de mi total autoría y no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por el Código Orgánico de la economía social de los conocimientos, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

En Otavalo, a los 16 días del mes de Diciembre de 2021



ANA DEL BELÉN BARBA AYALA

C.C.: 1002393815

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación titulado “Una propuesta de estrategias para el reposicionamiento de la empresa comercializadora de material eléctrico "Electromundo" de la ciudad de Ibarra.”, bajo mi dirección y supervisión, para aspirar al título de Magister en Administración de Empresas, de la estudiante ANA DEL BELÉN BARBA AYALA, cumple con las condiciones requeridas por el programa de maestría.

En Otavalo, a los 16 días del mes de Diciembre de 2021

Tutor del Trabajo de Titulación



PhD, MATÍAS CARMELO SANTANA PAREDES

C.C.: 1716703846

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar por ayudarme a cumplir mi sueño, a mi amado esposo René Andrade, por ser mi apoyo incondicional, con su amor y comprensión me dio la fuerza necesaria para seguir y lograr este sueño tan anhelado, mis hijos, Verónica, Ana y Alex, fuente de fortaleza y motivación para nunca rendirme.

Ana Del Belén Barba Ayala

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios ante todo por sus bendiciones durante toda mi vida siempre sentí su presencia y bondad hacia mí.

A la Universidad de Otavalo, así como a mi tutor PhD. Matías Santana, que sin su ayuda y conocimientos no hubiese sido posible alcanzar este proyecto. A cada uno de mis maestros que impartieron sus conocimientos, valores y experiencias profesionales para la culminación de mi carrera.

También unas gracias infinitas a mis padres y hermanos por estar siempre a mi lado apoyándome.

Ana Del Belén Barba Ayala

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en la empresa Electromundo fundada en el 2011, con un alto nivel de aceptación y posicionamiento en el sector comercial de material eléctrico. Con el pasar del tiempo, la competencia se incrementó, generando una disputa por los consumidores, situación que ha provocado una contracción en las ventas. Ante este contexto se establece como objetivo proponer estrategias de reposicionamiento de la empresa comercializadora de material eléctrico "Electromundo" de la ciudad de Ibarra. La implementación de dichas estrategias le permitirá a la empresa encontrar nuevos nichos que ayudarán al reposicionamiento de esta, contribuyendo a la mejora de la dinámica laboral, además que socialmente contribuirá a la generación de empleos e incrementar la seguridad económica de sus trabajadores. Para el logro de dicho objetivo se desarrolló una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo explicativa y de campo, en el que se aplicó la entrevista y encuesta como técnicas para la recopilación de la información. Como resultados del estudio se evidencia que la empresa posee un Top of Mind del 52% en los encuestados, identificado a la compañía como variedad de materiales eléctricos de calidad y con buen servicio y atención. Finalmente se establece una propuesta de reposicionamiento enfocada en tres estrategias que buscan fortalecer la imagen de marca y escalar posiciones en el Top of Mind, desarrollar el conocimiento de la marca en los prescriptores y ampliar la base de consumo. Para ello contará con una duración de un año y un presupuesto de 8.000,00 USD.

Palabras Claves: Estrategias; Reposicionamiento; Marca; Material eléctrico; Electromundo.

ABSTRACT

This research focuses on the Electromundo Company founded in 2011, with a high level of acceptance and positioning in the commercial sector of electrical material. Over time, competition increased, generating a dispute over consumers, a situation that has caused a contraction in sales. Against this background, the objective of proposing strategies for the repositioning of the electrical material trading company "Electromundo" in the city of Ibarra is established. The implementation of these strategies will allow the company to find new niches that will help to reposition it, contributing to the improvement of labor dynamics, in addition to socially contributing to the creation of jobs and increase the economic security of its workers. To achieve this objective, an investigation was carried out with a qualitative and quantitative approach, of an explanatory and field type, in which The interview and survey were applied as techniques for the compilation of information. As a result of the study it is evidenced that the company has a Top of Mind of 52% in the respondents, identified the company as a variety of quality electrical materials and with good service and attention. Finally, a focused repositioning proposal is established. In three strategies that seek to strengthen the brand image and climb positions in the Top of Mind, develop brand awareness in the prescribers and expand the consumer base. For this, it will have a duration of one year and a budget of 8,000.00 USD.

Keywords: Strategies; Positioning; Mark; Electric material; Electromundo.

INTRODUCCIÓN

Electromundo es una empresa ecuatoriana dedicada a la actividad comercial de venta al por mayor y menor de material eléctrico. Se encuentra registrada como persona natural en el Servicio de Rentas Internas (SRI), el municipio de Ibarra y la Cámara de comercio de la misma ciudad. Dispone de un variado stock en inventario, marcas de procedencia internacional tales como: Veto, Maviju, Sylvania, Cablec, Bticino, entre otras.

La empresa maneja un amplio stock de más de 2000 productos tales como: adaptadores, cables en varios tipos y modelos, focos y lámparas, placas, timbres, alambres, duchas eléctricas, porteros, reflectores, enchufes, etc. Los segmentos de mercado que atiende están integrados por electricistas, arquitectos, constructores y público en general.

En la actualidad, el manejo de Electromundo es llevado a cabo por su propietario, quien se encarga empíricamente de la parte administrativa de la organización, debido a los años de experiencia que este lleva en el medio, así también la empresa cuenta con dos empleados que trabajan en el área de comercialización. Sin embargo, durante los últimos 6 años aproximadamente, la experiencia que tiene el propietario no ha sido suficiente para poder sobrellevar las distintas crisis por las que ha atravesado la empresa.

Es a partir del 2015, con la baja de petróleo, que varias empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción sufren una notable reducción en sus ventas (España, 2015). Viéndose de esta forma también afectada la empresa Electromundo.

Del mismo modo, el impacto de la pandemia el COVID 19 ha revelado que el manejo empírico no es suficiente para alcanzar los objetivos estratégicos que la propia empresa se ha trazado, particularmente el relacionado al volumen de ventas.

La presente investigación tiene como propósito el diseño de estrategias para el reposicionamiento de Electromundo en el mercado ibarreño. En función a esto, se plantea desarrollar distintas actividades encaminadas a la consecución del objetivo principal de este estudio.

En primera instancia, es necesario analizar de manera minuciosa la problemática específica que ha ocasionado la reducción de ventas para esta empresa. Se parte de una

problemática global, en este caso, la pandemia Covid-19, que contribuye al problema que está afectando al desarrollo eficaz del giro de negocio dentro de la empresa Electromundo.

Una vez establecida la problemática, se define la finalidad principal de este trabajo con el propósito de mejorar las estrategias que se han venido utilizando en torno al reposicionamiento de la empresa Electromundo. Así también, se determina cada uno de los medios a utilizar para conseguir esta mejora de estrategias.

La iniciativa de establecer estrategias de reposicionamiento para la empresa Electromundo se ve reflejada en la necesidad de mantener la fidelidad de los clientes potenciales, así como captar nuevos segmentos. Todo esto con el fin de mantenerse competitiva dentro del mercado local.

El tipo de investigación que se utiliza es explicativo, la cual se orienta a establecer las causas que origina el problema de estudio.

El diseño de la investigación es de campo, con el cual se recolecta analiza y transmiten los datos a estudiar por medio de las fuentes principales que interactúan en esta problemática. El método de la investigación es mixto, tanto cuantitativo como cualitativo.

Para este fin, se utiliza encuestas y entrevistas, técnicas que son aplicadas al propietario, empleados y clientes potenciales.

El capítulo I, contiene la literatura relacionada con el reposicionamiento de marcas, para determinar el estado del arte actual de mercados globales y locales incluyendo aquellas relacionadas con la aparición y uso de marketing digital.

En el capítulo II, se desarrolla un análisis de la situación actual de la empresa de estudio, determinando su micro y macroentorno en el que labora actualmente.

En el capítulo III, se realiza un estudio cualitativo y cuantitativo con el fin de determinar los segmentos de mercado de Electromundo, a través de técnicas de recolección de datos.

En el capítulo IV se diseña una propuesta de reposicionamiento basada en estrategias desarrolladas en base a los resultados obtenidos en el capítulo anterior, que incluyan los aspectos técnicos del manejo y desarrollo del mercado potencial de Electromundo.

Por último, se describen los hallazgos o conclusiones que arroje cada uno de los capítulos desarrollados en el estudio, igualmente las respectivas recomendaciones donde se describen las mejoras que debe tomar en cuenta la empresa.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante varios años, Ecuador ha venido experimentando una serie de crisis económicas que han dado lugar a la quiebra de innumerables negocios. En 2015, “El país productor de crudo ha recortado ya 2.200 millones de los 36.317 millones del presupuesto aprobado a finales de 2014 para este año por la bajada de más del 50% del precio del petróleo” (España, 2015).

En base al artículo publicado por España (2015), por causa de la gran baja del petróleo, las empresas constructoras del norte del país experimentaron una falta de paga por parte del gobierno. Como consecuencia de esto, algunas empresas quebraron o se vieron en la necesidad de establecer negocios más pequeños. Todo esto, afectó también a las empresas que proveían de material eléctrico para las construcciones. La falta de pago y la reducción sustancial en ventas hicieron que estas organizaciones experimenten una notable crisis económica.

La Empresa Electromundo de la ciudad de Ibarra, es una empresa comercial dedicada principalmente a venta y distribución de material eléctrico, su propietario es el señor Alex Andrade, tiene un historial comercial de muchos años, lo que le ha permitido desarrollar un prestigio sólido y mantener una buena cartera de clientes (Andrade, 2021).

La empresa ha trabajado permanentemente como proveedor de productos en las líneas de iluminación, electricidad, cableado estructural, automatización y control, esta relación comercial ha logrado fidelizar clientes a pesar de la competencia que existe en el medio y de alguna manera se ha mantenido en el mercado (Andrade, 2021).

Al iniciar las actividades comerciales en el 2011, el nivel de aceptación y posicionamiento de Electromundo era alto en el sector comercial al cual pertenece. Con el pasar del tiempo, la competencia se ha ido incrementando, lo que genera una disputa por los consumidores, debido a que ofrecen los mismos productos y disponen de un considerable reconocimiento en la ciudad (Andrade, 2021).

Según el propietario de la empresa, “el éxito que ha tenido en estos últimos años de funcionamiento no es por la gestión administrativa técnicamente llevada, sino más bien por la experiencia en ventas y el buen trato al cliente” (Andrade, 2021).

Es importante mencionar que el local de funcionamiento de Electromundo es arrendado. El local se encuentra distribuido en tres zonas principales: el área de escaparates de exhibición de materiales, el área de atención al cliente y el área de almacenaje. La empresa cuenta con dos empleados a tiempo completo, quienes tienen una preparación básica en ámbitos de atención al cliente (Andrade, 2021).

La administración de la empresa todavía es de carácter familiar, lo que ha originado que el enfoque actual sea única y exclusivamente la venta de material eléctrico, actividad dentro de la empresa Electromundo no está creciendo y más bien hay contracción en las ventas, así como lo demuestra en la figura 1, lo que preocupa a la gerencia de la empresa (Andrade, 2021).

A partir de la baja de petróleo citada anteriormente, Electromundo, al ser una empresa comercializadora de material eléctrico para construcción, experimentó también la crisis ocasionada por la baja de ventas a constructoras de la ciudad de Ibarra.

Como se muestra en la figura 1, es a partir del año 2015 que la empresa Electromundo comienza a percibir una notable baja en sus ventas anuales, por motivos variados que van relacionados con crisis económicas a nivel de todo el país.

Así también, entre la crisis suscitada a nivel nacional, el paro ocurrido en el país en el mes de octubre del año 2019 hizo que la situación para Electromundo fuera cada vez más preocupante, sus ingresos que parecían empezar a tener un pequeño aumento en relación con los años anteriores se vieron afectados nuevamente.

“Las dos semanas de paro y desórdenes, entre el 3 y el 13 de octubre de 2019 dejaron consecuencias para la economía y las empresas a largo plazo. Inversiones que estaban por concretarse fueron canceladas y la confianza empresarial cayó fuertemente” (Coba, 2019).

A inicios del 2020, en el mes de enero y febrero la situación económica de la empresa Electromundo era muy compleja a consecuencia del paro, en el mes de marzo, sus ventas empiezan a tener un incremento, las empresas constructoras de la ciudad de Ibarra se activan nuevamente, lo que genera este aumento en las ventas.

El 17 de marzo del 2020, el COE nacional decreta el estado de excepción a nivel de todo el país, por el COVID 19, el comercio a nivel nacional tuvo que cerrar sus puertas y acatar las órdenes emitidas por las autoridades.

“Todo este contexto hace que la empresa Electromundo se vea cada vez más afectada económicamente, y, al no tener estrategias digitales implementadas no pudo realizar ningún tipo de ventas durante el estado de excepción” (Andrade, 2021).

Según la figura 1, lo mencionado anteriormente hace que en el año 2020 los ingresos de Electromundo tengan una caída del 35%, “Este decrecimiento es preocupante porque, de mantenerse esta situación, no está lejano el momento de quiebra de la empresa” (Andrade, 2021).

“El crecimiento progresivo de la competencia en estos últimos años, en especial de la empresa Cerelectric, misma que comercializa productos similares a Electromundo, ha provocado una disputa del mercado donde los precios y promociones agresivas son utilizados para captar clientes” (Andrade, 2021).

Es importante explicar que la empresa no ha capacitado a sus colaboradores en estrategias de marketing relacionadas con la atención y servicio de postventa al cliente, al igual que la promoción técnica de los productos, esto le ha impedido ser competitiva (Andrade, 2021).

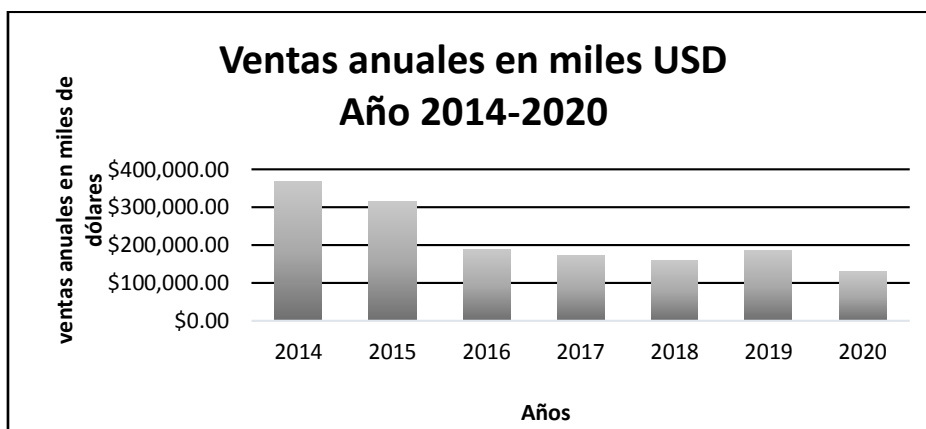


Figura 1. Ventas anuales en miles de dólares Año 2014-2020

Fuente: Estados Financieros Electromundo, 2020

El dueño de la empresa atribuye esta situación a la falta de la utilización de estrategias y herramientas comerciales que posibiliten un crecimiento y posicionamiento sostenible (Andrade, 2021).

Del mismo modo, si no existen estrategias para la alineación de los segmentos de mercado, difícilmente se llegará a clientes nuevos.

Todo lo anteriormente mencionado, permite determinar que un factor significativo para la situación actual de Electromundo se debe a la falta de estrategias comerciales de reposicionamiento adecuadas a las condiciones de la empresa y al medio donde se desenvuelve comercialmente.

La caracterización de los clientes actuales y potenciales será un aspecto importante porque permitirá conocer las fortalezas y debilidades que la empresa actualmente presenta, y qué oportunidades y amenazas se puede aprovechar y mitigar según corresponda.

Bajo esta perspectiva, urge la necesidad de diseñar nuevas estrategias de comercialización y administración para el reposicionamiento de la imagen de la empresa en el corto y mediano plazo.

Una vez descrita la problemática que presenta Electromundo, se torna necesario formular la siguiente interrogante: ¿Cómo debería reposicionar la empresa Electromundo sus marcas, productos y servicios a fin de mejorar su situación empresarial general?

2. OBJETIVO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de reposicionamiento de la empresa comercializadora de material eléctrico "Electromundo" de la ciudad de Ibarra.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar literatura relacionada con el reposicionamiento de marcas con el fin de determinar el estado del arte actual del reposicionamiento de marcas en mercados locales y globales incluyendo aquellas relacionadas con la aparición y uso del marketing digital.
- ✓ Determinar el análisis interno de la empresa Electromundo, a través de un estudio cualitativo aplicado al propietario y trabajadores de la organización; con el fin de obtener la base principal de diseño para la creación de una encuesta dirigida a consumidores potenciales.
- ✓ Describir los segmentos de mercado potenciales y hallazgos definidos por los consumidores de la empresa Electromundo, a través de un análisis de información cuantitativa recolectada por medio de la aplicación de una encuesta.
- ✓ Delinear una propuesta de reposicionamiento basada en los intereses descritos por los consumidores en el punto anterior, que se traduzca en estrategias que deben ser ejecutadas, con el fin de mejorar el desempeño global de Electromundo como negocio sostenible y rentable.

3. JUSTIFICACIÓN

La justificación principal para realizar este estudio es proponer una solución a la problemática presentada en la empresa Electromundo, a través del diseño de estrategias que contribuyan al reposicionamiento de la organización.

Como menciona Bolaños (2019), en su investigación acerca de la implementación de un plan estratégico en una empresa ubicada en la ciudad de Ibarra, “Según la información analizada el 87,87% de clientes investigados considera importante que las empresas tengan un sitio web o un perfil en redes sociales”.

El problema suscitado por el ineficiente proceso comercial que se maneja dentro de la empresa, como respuesta a crisis económicas que ocurren en el país, se ha debido a la falta de capacitación a los empleados de Electromundo y a la aplicación empírica de estrategias de ventas y comercialización (Andrade, 2021).

Todos estos problemas mencionados anteriormente, han generado un decrecimiento considerable en las ventas de la empresa. Con esto, surge la necesidad de estudiar minuciosamente al consumidor actual y potencial de Electromundo a fin de que, mediante el diseño y ejecución de nuevas estrategias empresariales se logre incrementar la rentabilidad de la empresa y satisfacer las expectativas de los clientes.

La débil imagen corporativa, causada por la falta de procesos de reposicionamiento, y el progresivo crecimiento de la competencia en el mercado son motivos para el diseño de estrategias de reposicionamiento que fortalezcan e integren los procesos (Andrade, 2021).

Se elaborarán procesos de reposicionamiento de acuerdo con la realidad del negocio dirigido a clientes actuales y potenciales.

Las estrategias de reposicionamiento que se diseñarán en la empresa Electromundo hará que se fortalezca y se vuelva más competitiva, esto permitirá que evolucione respecto a sus competidores, en las modalidades de distribución y venta de sus productos.

La falta de estrategias digitales de la empresa Electromundo, y el acelerado crecimiento de plataformas digitales de ventas que emplean en la actualidad las empresas comerciales, ha dejado rezagado a Electromundo. El elaborar estrategias digitales permitirá

que la empresa encuentre nuevos nichos potenciales que ayudarán al reposicionamiento de esta.

Así también, se contribuirá a la mejora de la dinámica laboral; propietario y vendedores, impulsando las actividades laborales de manera conjunta. Direccionando así, el cumplimiento de objetivos empresariales y las expectativas de los clientes, contrarrestando la alta concentración de funciones en el propietario debido a la escasa capacitación de los empleados en el manejo, utilización de productos y atención al cliente.

Académicamente, el trabajo a elaborar es un documento claro y técnico, diseñado para su utilización en el ámbito empresarial, así también, como fuente de consulta para estudiantes en futuras investigaciones de temas similares. Este estudio aplica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la trayectoria estudiantil de la autora, experimentando una inclusión real en el ámbito laboral.

La relevancia social, radica en la potencial generación de nuevas fuentes de trabajo a consecuencia de que en el almacén se podría evidenciar un crecimiento de los ingresos de la empresa, y por ende, requerirá de personal de apoyo para solventar las necesidades de atención al cliente. Los habitantes de la ciudad y los consumidores obtendrán beneficios debido a los servicios y productos de calidad ofrecidos por Electromundo.

Cabe destacar la viabilidad del proyecto, debido a que existe el apoyo y la predisposición del propietario de la empresa quien facilitó toda la información requerida. Además de darle acogida a la propuesta que se presente, se pudo determinar cuáles son los factores más significativos que inciden en el bajo volumen de ventas actuales de Electromundo.

Finalmente, los productos comercializados por la empresa podrán ser percibidos de manera más efectiva, proporcionando de esta manera, un valor añadido a la empresa, factor que le permitirá destacarse ante una competencia muy fuerte presentada en este mercado.

La línea de investigación del programa de Maestría de Administración de Empresas de la universidad de Otavalo en la cual se enmarca el presente estudio es “Estrategia Empresarial”.

“Esta línea de investigación tiene la finalidad de investigar el impacto de las estrategias en el desempeño de las organizaciones. Contemplan estudios de formulación e implementación de modelos de innovaciones gerenciales y tecnológicas” (Alvarado, 2016).

4. METODOLOGÍA

En el desarrollo del estudio se aplica el tipo de investigación explicativa.

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos (Arias, 2016, p. 26).

Para el desarrollo del estudio, se ha considerado realizar una investigación de campo, la recolección de datos se realizó de forma cualitativa encaminada a comprender, observar e interactuar lo que piensa el propietario y empleados.

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (Arias, 2016, p. 31).

Para el desarrollo del estudio, se ha considerado aplicar una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa.

“La investigación cualitativa nos proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema y la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general se aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, p. 143).

La combinación de los métodos de investigación y la utilización de técnicas como la entrevista, encuesta y consulta bibliográfica en temas relacionados a la comercialización, atención al cliente, variedad de productos, precios entre los más importantes, permitió obtener una visión global del fenómeno bajo estudio. Con la utilización de esta metodología mixta se pudo recolectar la información necesaria y aplicable a la investigación.

4.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. MÉTODO CUALITATIVO

En la investigación se utiliza un método cualitativo, el mismo que tiene el fin de evaluar, ponderar e interpretar la información recolectada a través de la entrevista aplicada al propietario y trabajadores de la empresa Electromundo. Con la formulación de preguntas abiertas, fue posible construir interpretaciones y conclusiones sobre la investigación que se desea realizar.

La investigación cualitativa posee características particulares, Malhotra (2008) menciona las siguientes:

- Objetivo, lograr un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones subyacentes.
- Muestra, número de casos no representativos.
- Recolección de datos, no estructurada.
- Análisis de datos, No estadístico.
- Resultado, establecer una comprensión inicial (p. 114)

4.1.2. MÉTODO CUANTITATIVO

Se torna necesario utilizar el método cuantitativo dentro de esta investigación, debido a que ayuda a analizar la situación actual de la empresa Electromundo. En función de esto, se aplica la encuesta a un grupo de clientes, misma que tiene un conjunto predeterminado de preguntas cerradas.

La investigación cuantitativa posee características particulares, Malhotra (2008) menciona las siguientes:

- Objetivo, cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés.
- Muestra, número grande de casos representativos.
- Recolección de datos, estructurada.

- Análisis de datos, estadísticos.
- Resultado, recomendar un curso de acción final (p. 114).

Bajo esta premisa, se puede establecer conceptos claros y verídicos de lo que está pasando y qué soluciones adecuadas debe implementar la empresa para mitigar los problemas comerciales y fortalecer la imagen empresarial en la ciudad de Ibarra.

4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas aplicables y necesarias para lograr la recolección de datos en la presente investigación son la entrevista dirigida analizada desde una perspectiva cualitativa y encuestas que fue de análisis cuantitativo.

4.2.1. ENTREVISTA

“Se trata de levantar información de primera mano a través de un cuestionario estructurado o no estructurado” (Malhotra, 2008, p. 54). En la investigación se utiliza un cuestionario estructurado, esto quiere decir, preguntas previamente definidas.

Esta herramienta se la aplica al propietario y empleados de la empresa Electromundo, con la finalidad de conocer la gestión comercial de la empresa en lo que se refiere a estrategias comerciales, productos, crecimiento empresarial, ambiente laboral. Todo esto, con el fin de determinar la situación actual real y poder diseñar estrategias comerciales que permitan el reposicionamiento en el sector.

4.2.2. ENCUESTA

“Esta técnica consiste en la recolección estructura de datos, se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado” (Malhotra, 2008, p. 121). Esta herramienta se aplica a los clientes frecuentes y a todos aquellos que visiten la empresa Electromundo. Esto, en función de conocer aspectos positivos y negativos de la empresa referente a la comercialización de material eléctrico.

Con la obtención de esta información, fue posible caracterizar el desenvolvimiento de los trabajadores en función al servicio que se está prestando en el área de comercialización, así también, es posible tener una directriz acerca de la percepción que

tienen los clientes con respecto a la calidad de productos que se comercializa. Con estos fundamentos, se pudo plantear correctivos en las áreas específicas en donde se presenten errores, con la finalidad de aportar al reposicionamiento de la empresa.

4.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

4.3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Las fuentes de información primarias consideradas para el presente estudio son: entrevista y encuesta.

4.3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

La recolección de información bibliográfica ayuda a establecer el sustento teórico y científico que requiere el estudio, a través de la investigación de temas similares al propuesto, así como también reuniendo información de libros, artículos, revistas, sitios web, escritos, mismos que fueron un gran aporte al tema investigado.

4.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

“El tipo de procesamiento a aplicarse depende de la investigación efectuada” (Baena, 2017, p. 56). Se utilizaron herramientas informáticas como el Excel y Word que permitieron organizar estadísticamente los datos descriptivos identificados en el proceso investigativo realizado mediante la entrevista, encuesta, opinión de expertos y consulta bibliográfica.

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. CAPÍTULO 1: ESTUDIO CONCEPTUAL DEL POSICIONAMIENTO DE ELECTROMUNDO

5.1.1. ESTADO DEL ARTE

Con el fin de determinar el estado del arte actual del reposicionamiento de marcas en mercados locales y globales, incluyendo aquellas relacionadas con la aparición y uso del marketing digital, en este apartado se analizan algunas investigaciones previas al estudio actual que sirven de antecedente, para conocer el nivel de conocimiento que existe hasta el momento en el tema de reposicionamiento de marca. Sánchez (2018) buscó determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa”- Lima 2018, utilizando una metodología de tipo correlacional, fundamentándose en la relación entre las variables de posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público. Por medio de la prueba de alfa de Cronbach donde se mide el grado de fiabilidad en la correlación de las variables, y con el instrumento utilizado para medir la mejora continua. El instrumento es una encuesta, donde se concluye que existe relación entre el posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa.

Por su parte, Bedón (2018) planteó como objetivo en su estudio desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos. En ese estudio la empresa estudiada presentó problemas para realizar las promociones de sus eventos de forma efectiva. La metodología se sustenta en una investigación exploratoria y descriptiva con la herramienta de cuestionario e intenta definir la propuesta que conducirá al desarrollo de estrategias de posicionamiento online, con énfasis en el social media marketing y específicamente en la red social Facebook. Como instrumento de recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta con un cuestionario estructurado que se utiliza para determinar cómo los participantes se enteraron de la empresa GIVE y de los eventos que se realizan.

Concluyendo, luego de analizar los factores del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo, que el entorno externo es favorable para la empresa y que la organización es altamente receptiva a las oportunidades y riesgos que se presentan. Como

resultado del análisis de los factores que intervienen en el marketing digital: email marketing, Search Engine Optimization y social media marketing, se encontró que el entorno interno es favorable para la empresa y que la empresa tiene una capacidad interna media.

Por otro lado, Hernández, Figueroa y Correa (2018) analizaron cómo el reposicionamiento de marca puede hacerla más competitiva a la empresa. Utilizaron una metodología de análisis descriptivo que definió tres categorías de análisis: reposicionamiento como estrategia, branding y competitividad en las pymes. Concluyeron que el reposicionamiento de una marca amerita el diseño e implementación de sistemas de planificación, comunicación y seguimiento que involucren a todas las áreas de la organización con el fin de concentrar sus actividades económicas y sociales en uno o más mercados.

Asimismo, Minda y Ramírez (2017) desarrollaron un estudio local con el objetivo de analizar la influencia del Marketing Estratégico para el posicionamiento de la empresa como proveedor del sector privado. Emplearon una metodología de estudios mixtos, cualitativa y cuantitativa, donde se utilizaron como instrumentos de recolección de datos la entrevista y la encuesta. La primera se utilizó para conocer de parte de los directivos de la empresa, como han influido las estrategias de marketing en el posicionamiento de la organización, mientras la segunda opción se aplicó al mercado objetivo. El análisis de los datos obtenidos mediante las herramientas de investigación propuestas arrojó que la empresa estudiada, localizada en la ciudad de Guayaquil, no tiene un claro posicionamiento en el mercado de la construcción privada de Guayaquil. Esto se debe a la falta de conocimiento de los clientes potenciales sobre la existencia de la empresa lo cual debido a la falta de estrategias dentro de la organización enfocada en la imagen corporativa y el posicionamiento de marca.

A modo de resumen, se puede apreciar que las investigaciones anteriores analizan a las organizaciones desde sus ámbitos internos y externos. Considerando las perspectivas de direccionamiento de la empresa y la visión que perciben sus clientes. En todos los casos se utiliza el marketing como herramienta que impulsa el posicionamiento de una marca en el mercado, utilizando sus diferentes alternativas.

5.1.2. LA PLANEACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN

La planificación es una función de gestión significativa que permite a los empleados enfrentar los problemas de un entorno complejo, dinámico y constante. Es un conjunto de estrategias, acciones que indican el rumbo, uso corriente de recursos y esfuerzos para lograr las metas de la organización en las condiciones más favorables ambientalmente (Gallardo, 2015).

Según Solórzano y Alaña (2015) la planificación permite predecir escenarios futuros y determinar los resultados que se alcanzarán analizando el entorno, con el fin de optimizar los recursos y definir las estrategias necesarias con el propósito de alcanzar los objetivos. La planificación sugiere la dirección en la que se mueve la organización, eliminando riesgos y asegurando las condiciones para el éxito, al mismo tiempo es el punto de partida del proceso administrativo.

5.1.2.1. Importancia de la planeación

El significado de la planeación se halla en las ventajas que posee efectuar un proceso de evaluación donde se definen los objetivos a corto y largo plazo, las metas y la misión de una compañía. Asimismo, se desarrollan estrategias para alcanzarlos a la vez que se asignan los medios necesarios para este propósito. La aplicación de un plan estratégico permitirá la optimización y eficaz empleo de los recursos que dispone la empresa para obtener beneficios y organizar el recurso humano (Gallardo, 2015).

La planificación ofrece a los gerentes y empleados un enfoque que puede alcanzar la empresa en el futuro, así como la calma y el sentido de pertenencia a la organización, lo que lleva a la motivación y compromiso por la participación, además de una motivación al trabajo en equipo para conseguir los objetivos marcados (Jama, 2019).

En este contexto, la planeación permite disminuir los niveles de incertidumbre, y los problemas potenciales. Asimismo, favorece la toma de decisiones, promueve la eficiencia y el sentido de dirección. Cuando una compañía define los procedimientos, determina qué procesos y recursos deben usarse para lograr los objetivos de manera eficiente y efectiva. Esto evita acciones improvisadas por parte de los gerentes y empleados de la empresa. Por tanto, si actúa de acuerdo con el plan, la entidad se vuelve más segura (Jama, 2019).

5.1.2.2. Principios de la planeación

Los principios de planificación son significativos para dirigir una empresa u organización con éxito. Cada uno de los elementos sirve como guía para que los gerentes simplifiquen el proceso administrativo. Según Litman (2020), una buena proyección requiere un plan metódico que defina claramente los pasos que conducen a una óptima solución reflejando lo siguiente:

- Integral: se consideran todas las opciones e impactos importantes;
- Eficiente: el proceso no debe perder tiempo ni dinero, o sea debe ser rentable;
- Inclusivo: las personas afectadas por el plan tienen la oportunidad de participar;
- Informativo: los interesados comprenden los resultados (personas afectadas por una decisión);
- Integrado: las decisiones individuales a corto plazo deben respaldar los objetivos estratégicos a largo plazo;
- Lógico: cada paso conduce al siguiente;
- Transparente: todos los involucrados comprenden cómo funciona el proceso.

Además, una correcta planificación es inclusiva, integral y estratégica. Los planificadores deben esforzarse por comprender los problemas, no solo una perspectiva o manifestación. Por lo tanto, el plan debe ser eficaz, o sea, requiere definir correctamente las dificultades y efectuar preguntas críticas y proveer soluciones, además, deben gestionar los flujos de información, incluida la recopilación, organización y distribución (Litman, 2020).

De esta manera, se puede decir que los principios de planificación demandan prepararse para un futuro que a menudo es imposible de predecir, por tanto, requiere un equilibrio entre factores que intervienen en el plan, esto permite un adecuado crecimiento y desarrollo en todo el ámbito empresarial. Además, debe ser eficiente para utilizar los recursos de manera óptima y aprovechar al máximo el potencial existente (Solórzano & Alaña, 2015).

Por otro lado, se debe tener en cuenta la diversidad de personas y las diferencias individuales y entender que la multiplicidad no es un problema, sino una oportunidad para

el enriquecimiento de la organización. La integralidad como principio prevé conformar un plan donde cada proceso se integre entre sí, consiguen un marco lógico y procesos consecuentes, y de conocimiento general (Akio, 2017).

5.1.2.3. Planificación estratégica

La planificación estratégica se relaciona con la teoría de la planificación y, por lo tanto, es importante comprender las condiciones específicas de la planificación que son características de todo tipo de planes. Según Mora, Vera y Melgarejo (2015) una de las principales funciones de gestión, incluida la capacidad de una organización para mirar hacia el futuro y prepararse para una acción que permita alcanzar los objetivos planteados, es la planificación.

Una organización opera con éxito si su gestión es capaz de predecir eventos futuros, por ende, la planificación es el proceso de la organización para definir sus objetivos, la debida diligencia y el desarrollo de sus actividades estratégicas, tácticas y operativas. En otras palabras, es el diseño del futuro deseable y las formas efectivas para su consecución, además, es plausible y posible solo cuando hay opciones para que ocurra la acción (Fernanda, 2015).

La planificación como función, distingue cuatro objetivos principales según Mora, Vera y Melgarejo (2015):

- Prevención del efecto adverso de la incertidumbre y el cambio;
- Se centra en los principales objetivos;
- Provisión del funcionamiento económico del sistema;
- Creación de posibilidades de control y su racionalización.

Se asigna un lugar especial dentro de las funciones, al control, como una planificación adicional y una forma de garantizar el rendimiento. Permitiendo la verificación de la eficiencia de las operaciones diarias, siendo una de las principales herramientas, e indicadores para el gerente de los procesos de gestión (Alfonso 2018). La Figura 1, muestra las funciones de gestión, planificación y control son elementos estrechamente vinculados, donde, la planificación cruza todas las funciones y asegura la posibilidad de control, mientras

que la función de control proporciona la base para la mejora de un nuevo ciclo de planificación.



Figura 2. Funciones de gestión.

Fuente: Adaptado de Mora, Vera y Melgarejo (2015)

Por tanto, la planificación puede describirse como una construcción sistemática del futuro de la empresa e incluye el proceso de desarrollo y adopción de los planes. El significado de planificación se encuentra relacionado con el hecho de que ayuda a aumentar el nivel de eficiencia y eficacia en una empresa que, a su vez, divulga y reduce los riesgos potenciales en sus operaciones. Además permite una coordinación enfocada a todos los procesos que tienen lugar en una empresa, agiliza y fortalece estos métodos, aumentando la capacidad de ser flexible y adaptarse a los cambios que tienen lugar en el entorno externo (Mora, Vera, & Melgarejo, 2015).

5.1.2.4. Propósito de la planificación estratégica

La planeación estratégica es un requisito para una ventaja competitiva sostenida en la organización. La ventaja competitiva es lo que mantiene a las grandes organizaciones por delante de sus competidores. Estas, son financieramente superiores que otras empresas de la

industria, o mejor que la industria promedio. Algunas compañías pueden lograrlo sin un plan estratégico completo, pero para la mayoría es vital planear estratégicamente, es decir, analizar, crear, implementar y monitorear, y hacerlo de forma continua. Aunque la planificación, no garantiza que las empresas logren siempre la competitividad deseada, es un proceso esencial para las organizaciones (García et al. 2017).

La planificación también permite observar una perspectiva más amplia. Voskolovich et al. (2018) sostienen que otra razón por la que las organizaciones no dependen simplemente de sus finanzas, áreas funcionales de marketing u operaciones para crear una ventaja competitiva es que los gerentes de cada área a menudo ven las cosas solo desde su propio ángulo específico, que es una vista demasiado estrecha para confiar toda la organización. Solo los gerentes (por ejemplo, directores ejecutivos o planificadores estratégicos) que ven la imagen completa de la empresa y sus entornos circundantes pueden tomar las decisiones que traen la ventaja competitiva. Además, la planificación estratégica facilita la colaboración.

En la actualidad, la mayoría de las empresas involucran a los mandos intermedios de las áreas funcionales en el proceso de formulación del plan estratégico. La dirección intermedia son las personas que implementan las estrategias establecidas en un plan y si no están involucrados en su elaboración, puede que se limite su compromiso. Por lo tanto, la planificación estratégica se utiliza para lograr la ventaja competitiva e integrar todas las áreas funcionales de la empresa, facilitando la comunicación entre los responsables de todos los niveles (Jama, 2019).

El propósito protector de la planificación es minimizar el riesgo reduciendo las incertidumbres que rodean las condiciones comerciales y aclarar las consecuencias de las acciones de gestión relacionadas. Otra intención es aumentar el grado de éxito organizacional y ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos (Figuroa et al. 2017).

5.1.2.5. Componentes de la planificación estratégica

Los componentes que se consideran en la planificación estratégica son: misión, visión, objetivos estratégicos, cuantificación de objetivos y estrategias requeridas, la política y objetivos de calidad, así como sus índices de medición, que son necesarios para la búsqueda norte de investigación de la empresa (Rivera, Pulgarín, & Malaver, 2017).

La misión depende de los propósitos y objetivos de la empresa o de un departamento. Se define para alcanzar las metas en un corto período de tiempo, y los éxitos formulados son concretos, objetivos y valientes. Contiene desafíos comerciales, pero es técnica, económica, financiera y ambientalmente viable y cuenta con los recursos necesarios. La misión debe estar redactada, tener fecha de formulación y seguimiento, control y evaluación (Torres, 2014).

La visión de un negocio no es más que la imagen que tiene de su negocio a largo plazo, esta debe ser objetiva, pero también ambiciosa e idealista. Su objetivo es liderar y motivar a toda su unidad de trabajo. Considerando que la misión de su negocio es la base de por qué fue fundada. En otras palabras, este es el camino que tomará para completar la misión (Irigaray, 2020).

En cuanto a los objetivos de la empresa, estos pueden ser generales o específicos y subdivididos en determinados períodos de tiempo. Deben apoyarse en las metas y orientar los procesos básicos en la dirección requerida.

El propósito de las estrategias es determinar y comunicar, a través de un sistema de metas y lineamientos más amplios, una descripción de lo que los ejecutivos o gerentes esperan de la empresa (Akio, 2017). En este sentido, las estrategias muestran la dirección y el uso general de recursos y esfuerzos. No se trata de definir exactamente cómo la empresa debe lograr sus objetivos, ya que este es el trabajo de una enorme cantidad de programas de apoyo, grandes y pequeños, sino modelar y analizar las estrategias para incluir opciones organizacionales, tácticas dentro y alrededor de la empresa.

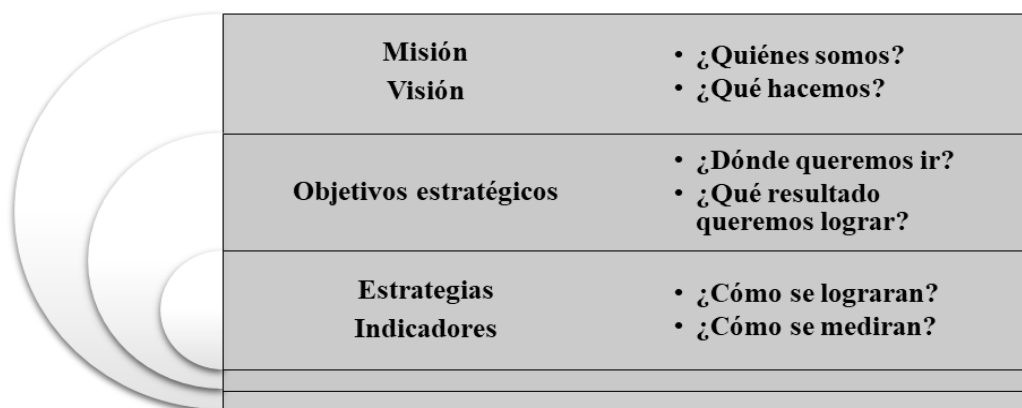


Figura 3. Fases del proceso de planificación estratégica

Fuente: Adaptado de Amboya y Muñoz (2018).

5.1.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Direccionamiento o fundamentos estratégicos es un enfoque de gestión que la dirección puede emplear para establecer el rumbo de una empresa. Aclarar y promover las actividades requeridas en toda la organización para trabajar en la misma dirección. Esto implica que la dirección estratégica va más allá de la planificación simple y tradicional, ya que busca dar elementos que le aporten a la dirección y que le permitan afrontar los cambios en el entorno y situaciones complejas e inusuales (García et al. 2017).

Por otro lado, la alineación estratégica es un patrón colectivo de toma de decisiones que influye en la formulación de disposiciones y el uso de los recursos de producción. Además, autores como Mintzberg et al. (2016) encuentran que, se incluyen estrategias formales efectivas. Empleando tres elementos esenciales: los objetivos, la política y la secuencia de acciones. Por tanto, la dirección estratégica se convierte en uno de los puntos centrales de los procesos administrativos de una organización en la que es necesario realizar acciones integradas y sistemáticas en correspondencia con un elemento u otro.

En conclusión, el objetivo central de la dirección estratégica es diseñar planes de acción que permitan anticipar eventos futuros. Se convierte en una herramienta poderosa que tiene en cuenta las condiciones actuales en un contexto en constante cambio. Además, se puede decir que es un enfoque de gestión que tiene como propósito focalizar las acciones necesarias para que toda la organización trabaje con una misma guía y comprenda los cambios en la industria (Amboya & Muñoz, 2018).

Según Litman (2020), las estrategias que permiten a la empresa encaminarse por el camino correcto para alcanzar los objetivos son:

- Definición de negocio
- Estrategias competitivas generales
- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de cartera

5.1.3.1. Establecimiento de las estrategias

Según Litman (2020), se deben considerar los siguientes factores para determinar las distintas estrategias funcionales:

- Definición de negocio: esta sección debe identificar cuestiones como el tipo de necesidades que satisface la empresa, los segmentos de consumidores a los que atender, las áreas geográficas, las tecnologías utilizadas o la cartera de negocios;
- Estrategias competitivas generales: En este apartado se tienen en cuenta aspectos como la diferenciación y la concentración de especialización en un segmento de mercado;
- Estrategia de crecimiento: Se define una estrategia de penetración con el menor crecimiento y desarrollo interno posible en su mercado natural;
- Estrategia de cartera: una vez definidas las actividades de la empresa, se determinan todas las alternativas de negocio, producto y mercado.

5.1.4. PLAN TÁCTICO Y OPERATIVO

En la presente sección se exponen las etapas que componen el plan táctico y operativo, comenzando por la formulación de la estrategia, posteriormente su ejecución y actuación y finalmente el reporte y evaluación del plan.

5.1.4.1. Formulación de la estrategia

La formulación de las estrategias contiene la creación de una visión y misión, la identificación de oportunidades y riesgos externos para una empresa, la identificación de fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de metas a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la selección de estrategias específicas (Fred, 2013).

Establecer una formulación estratégica eficiente de acuerdo con López (2017) es necesario realizar tres actividades básicas:

- Examen macro y micro del entorno;
- Análisis: Técnicas como la matriz Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA), la matriz de la Gran Estrategia (GE), la matriz Fortalezas,

Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), además de la evaluación de estrategias alternativas;

- Toma de decisiones: de acuerdo con los objetivos a marcar y las estrategias a seguir.

5.1.4.2. Ejecución y actuación

Es la fase más importante de la toma de decisiones, donde se ponen a prueba las estrategias establecidas. Para que una estrategia sea valiosa, debe traducirse en acciones concretas. Durante esta fase se suelen notar diferencias entre lo planificado y la realidad. Sin embargo, este es un escenario normal, ya que las desviaciones de la planificación generalmente ocurren debido a los requisitos del entorno. Además, es importante asignar gerentes que monitorearán y ejecutarán las estrategias establecidas dentro de los plazos establecidos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para la acción. Por ello, la mayoría de las personas que integran la organización necesitan participar en la implementación de la estrategia, entender y aceptar su propósito (Litman, 2020).

La implementación o ejecución de la estrategia requiere que una empresa establezca metas anuales, redacte lineamientos, motive a los empleados y distribuya los recursos de tal manera que se implementen las estrategias formuladas. La implementación de la estrategia implica desarrollar una cultura que respalde la estrategia, crear una estructura organizativa eficaz, alinearse con las actividades de marketing, crear presupuestos, crear y utilizar sistemas de información y vincular la compensación de los empleados con el desempeño de la empresa (Fred, 2013).

El propio Fred (2013) señala que, se debe tener en cuenta el desarrollo de tres actividades principales a la hora de ejecutar:

- Establecimiento de objetivos.
- Configuración de políticas.
- Asignación de recursos.

5.1.4.3. Reporte

Esta fase puede verse como una retroalimentación para la empresa a partir de los resultados de la implementación del plan estratégico. Es el período es el registro y testimonio de cómo se ha gestionado el plan y, por tanto, cómo podrían replicarse o mejorarse en el futuro (Fred, 2013).

5.1.4.4. Evaluación

Una vez definidas las metas, es necesario seleccionar los modos y herramientas que se utilizarán para evaluar el cumplimiento del plan estratégico. Este proceso debe llevarse a cabo en diferentes momentos durante la implementación de la estrategia para que los posibles errores se puedan identificar a tiempo y se puedan realizar los ajustes correspondientes. Es decir, esta fase consiste en una revisión continua con el fin de invertir tiempo, recursos humanos y financieros de manera eficiente y efectiva.

La evaluación de la estrategia es la etapa final de la dirección estratégica. Los gerentes necesitan saber cuándo ciertas estrategias no funcionan adecuadamente; y la evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener esta información. Todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras porque los factores externos e internos cambian constantemente (Fred, 2013).

Para la evaluación de las estrategias implementadas se realizan las siguientes actividades básicas:

- Analizar los factores internos y externos que representan las bases de las estrategias actuales.
- Medir el desempeño de la organización (según lo planificado).
- Tomar medidas correctivas para verificar el curso de la acción.

5.1.5. EL MARKETING

En el presente epígrafe se exponen teóricos relacionados con el marketing, iniciando con su definición e importancia para las organizaciones. Además de exponer las características que se deben tener en cuenta en un plan de marketing, los elementos

involucrados en el proceso de marketing y finalmente los tipos de marketing existentes y los componentes del marketing mix.

5.1.5.1. Definición de marketing

Según Kotler y Lane (2012) la gestión de marketing es el análisis, la planificación, la implementación y el control de programas diseñados para lograr los intercambios deseados con la audiencia objetiva con fines de beneficio personal y mutuo. Se basa en gran medida en la adopción y coordinación de productos, precios, promoción y lugar para lograr respuestas. Es decir, el marketing es el proceso de atraer clientes potenciales para consumir en la empresa. Por tanto, implica investigar, promover, vender y distribuir el producto o servicio.

La misión del marketing es un procedimiento empresarial para gestionar las actividades de marketing en organizaciones con y sin ánimo de lucro en varios niveles de gestión. Basadas en una comprensión profunda de las funciones de marketing y una comprensión de las preferencias y particularidades del mercado objetivo. Según la Asociación Americana de Marketing (2017), el mercadeo es el desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, y que inciden en él.

5.1.5.2. Importancia del marketing para la organización

En una recesión, el marketing ayuda a identificar nuevos mercados, dirigirse a nuevos clientes y determinar el valor del producto o servicio. Si las ventas están bajando y la competencia está asegurando su participación de mercado. Además, permite identificar la necesidad de revitalizar o reinventar un producto o servicio. Según Martínez (2016), las empresas del siglo XXI se enfrentan a los grandes desafíos y las dificultades que presenta el mundo empresarial en la actualidad. El cual se ha caracterizado por un entorno competitivo y rápidamente cambiante que obliga a las organizaciones que deseen posicionarse en el mercado a realizar esfuerzos especiales y aplicar con precisión y profundidad las diferencias en las herramientas estratégicas o técnicas con las que deben lograr sus objetivos (VV.AA, 2015).

Es indudable que los consumidores buscan productos o servicios superiores y con mayor celeridad, los cuales satisfacen las necesidades de éstos y están dispuestos a pagar por

esa satisfacción, es decir, sin clientes y sin un producto que satisfaga una necesidad, no hay negocio. Tomando lo anterior desde un enfoque comercial, se puede argumentar que el marketing adquiere una connotación importante, ya que cualquier actividad comercial, industrial o de servicios, grande o pequeña, requiere la planificación de su producto o servicio. Sin embargo, para tener éxito en un mercado en particular, se deben considerar aspectos fundamentales del marketing, que ningún emprendedor debe ignorar para lograr sus objetivos (AAM, 2017).

5.1.5.3. Características del plan de marketing

Sobre el plan de marketing, Kurt (2016) manifiesta que el éxito empresarial depende en gran medida del comportamiento y la reacción humana. Por otro lado, las decisiones relacionadas tienen efectos a largo plazo en la eficiencia, la rentabilidad y la posición de mercado de una empresa. Asimismo, añade:

- La planificación de marketing es un enfoque formal y sistemático para planificar todas las actividades de marketing: posicionamiento de productos, precios, canales de venta, etc.;
- La planificación de marketing como actividad racional requiere pensar, imaginación y previsión;
- El análisis de mercado, la previsión de mercado, el análisis del comportamiento del consumidor y las inferencias orientadas al marketing se basan en datos y mediciones obtenidas de entornos internos y externos;
- La planificación de marketing es un proceso dinámico y orientado al futuro para promover actividades comerciales orientadas al mercado y el consumidor;
- La planificación tiene que ver con dos cosas: evitar medidas incorrectas y reducir la frecuencia con la que no se utilizan las oportunidades;
- La planificación de marketing la realiza el departamento de marketing. Donde varias subdivisiones y departamentos ofrecen sus sugerencias, a partir de las cuales se desarrollan y diseñan los planes generales de marketing de la empresa;
- La planificación es básicamente un proceso de toma de decisiones. La planificación de marketing es un programa de acción basado en el marketing

sobre el futuro para minimizar el riesgo, la incertidumbre y tomar una serie de decisiones relacionadas.

5.1.5.4. Involucrados en el proceso de marketing

Entre los procesos implicados en el marketing se encuentra la planificación estratégica, en la cual se debe considerar la visión de la empresa. En base a ella se ha de tomar las estrategias correctas a desarrollar, un paso fundamental para alcanzar las metas u objetivos previstos. Dichas estrategias han de tener un enfoque hacia el cliente, pues es este quien determina si el negocio perdura en el tiempo o colapsa en el corto plazo (Moreno, Cevallos, & Balseca, 2018).

El marketing en los últimos años ha evolucionado con respecto a las técnicas empleadas hace diez años, todo ello debido al avance de las nuevas tecnologías de las comunicaciones, que permiten conectar en menor tiempo con mayor cantidad de posibles clientes. Internet ha interrumpido el proceso de ventas tradicional, lo que permite al cliente o cliente potencial comenzar en sus propios términos la búsqueda para satisfacer sus necesidades (Rivera, 2015). Con la ayuda de diversas herramientas digitales, se pueden desarrollar modelos y estrategias de negocio con el fin de identificar oportunidades en los mercados nacionales y globales para las cuales las empresas deben desarrollar formas de comunicación e integración en un plan de marketing (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018). Por ello el proceso de marketing debe contener:

- Análisis de situación.
- Estrategia de marketing.
- Marketing Mix.
- Implementación y Control.

El proceso de marketing estratégico reúne todas las piezas para que todo lo que se haga contribuya al éxito del negocio, en lugar de ejecutar actividades e ideas azarosas. Es esencial desarrollar un plan sólido que teje objetivos y tácticas en una experiencia perfecta. Puede seguir estos pasos para crear productos y servicios que cumplan las necesidades del cliente y vencer a los competidores (Zamarreño, 2019).

5.1.5.5. Tipos de marketing

Con mucha frecuencia, el éxito de una empresa es el resultado directo de una estrategia de marketing eficaz. Por lo tanto, la elección de una estrategia de marketing que se adapte al producto o servicio de la empresa es fundamental. Según la AAM (2017) los tipos de marketing a emplear serán:

- Marketing de influencer: se centra en aprovechar a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y orientar las actividades de marketing alrededor de estos individuos para impulsar un mensaje de marca al mercado más grande;
- Marketing de relaciones: se refiere a estrategias y tácticas para segmentar a los consumidores para construir lealtad;
- Marketing viral: es un fenómeno de marketing que facilita y anima a las personas a transmitir un mensaje de marketing;
- Marketing ecológico: representa una tendencia de marketing en la que las empresas responden a las demandas de los consumidores dispuestos a sacrificar su satisfacción en utilizar uno satisfactorio si la empresa es amigable con el medio ambiente;
- Marketing de palabras clave: implica colocar un mensaje de marketing delante de los usuarios en función de las palabras clave y frases específicas que están utilizando para buscar;
- Neuromarketing: este tipo de marketing analiza cómo reacciona el cerebro del consumidor durante el proceso de compra, centrándose en los procesos de atención, emoción y memoria;
- Marketing de contenidos: se busca desarrollar e implementar una estrategia de comunicación que permita dar valor a una marca, diferenciarla de la competencia y aportar conocimientos sobre un tema específico;
- Marketing digital: consiste en utilizar medios digitales o internet para que las empresas o instituciones puedan contactar con sus clientes o consumidores.

A modo de resumen se ha de mencionar que no existe una forma correcta o incorrecta de hacer marketing, siempre que sea eficaz para conectarse con la audiencia deseada. Muchas empresas utilizan uno, unos pocos o varios de estos tipos de marketing para promover su mensaje en campañas y otros esfuerzos, siempre en dependencia del nicho de mercado al cual se dirigen, el presupuesto y los recursos que cuentan para su ejecución.

5.1.5.6. Marketing MIX

Además de la misión y los objetivos generales de la empresa, el plan estratégico define el papel del departamento de marketing podría resumirse en todas las actividades involucradas en el perfeccionamiento de una táctica de marketing centrada en el consumidor y la integración de esas actividades en la mezcla de marketing (Gibello, 2015).

- **Producto**

Es todo aquello que pueda brindarse para el consumo en un mercado y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Pero no se limita a productos tangibles, sino que también incluye productos intangibles como servicios. Un producto se puede utilizar para el consumo y satisfacer una necesidad o deseo (Ayovi, 2018).

- **Precio**

Es la suma de todos los valores que los clientes dan en canje por los bienes a adquirir o utilizar (Kotler & Armstrong, 2012). Importe que se da a cambio de un producto o servicio, y constituye el costo de un bien en términos monetarios. Por otro lado, es el pago ofrecido por el producto o servicio comprado a cambio del nivel de satisfacción.

- **Publicidad**

Se requieren varias actividades para enviar un mensaje al mercado objetivo. La principal es tener un impacto directo en el momento de adquirir un producto, lo que conlleva un aumento de las ventas (Oviedo, 2017). Además, este es el camino hacia la comunicación no personalizada para animar a los potenciales clientes a buscar lo que se les ofrece.

- Promoción

Las promociones se refieren a cualquier actividad que comunique el producto, la marca o el servicio al usuario. La idea es educar a las personas, atraerlas y conseguir que compren el producto, dando preferencia sobre la competencia (Perozo, 2014). También, es la forma de promover e intercambiar una idea que ya ha sido expresada para que acepte el nuevo producto.

- Comunicación

Es el proceso mediante el cual se provoca el canje de información, opiniones, vivencias, sentimientos, entre dos o más personas a través de un medio (lenguaje de señas, voz, escritura o imagen) (Zayas, 2014). La comunicación es, por tanto, lo principal en el marketing tanto para alcanzar los objetivos como para desarrollar la empresa.

- Distribución

El fin es colocar el producto a disposición del usuario final o comprador en las cantidades, ubicación y tiempo que necesiten. Permite la entrega del producto o servicio del empresario al cliente final en la cantidad, lugar y tiempo requerido para la compra (Dumisani, 2017). Es una herramienta de marketing fundamental, cuya tarea es poner los productos a disposición del usuario final.

5.1.6. EL REPOSICIONAMIENTO

En el presente epígrafe se exponen los principales conceptos relacionados a la marca y el posicionamiento de estas, lo cual es el punto de partida para posteriormente analizar los elementos teóricos relacionados con la evaluación del posicionamiento en una empresas y la gestión de dicho posicionamiento, culminando con el análisis del reposicionamiento de una empresa, cuando esto debe ocurrir y los aspectos para tener en cuenta de acuerdo con antecedentes investigativos relacionados con ello.

5.1.6.1. La marca

Según Trout (2018) una marca es un nombre distintivo y / o un símbolo que tiene como objetivo identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciar estos bienes y servicios de sus competidores. Pero para Mayorga (2017) logotipo, nombre, embalaje, la

comunicación y el diseño son consecuencias de una estrategia de marca en la cultura organizacional, en los objetivos, en la articulación del posicionamiento y en el diferencial de la marca. El desafío de la definición de marca es desarrollar un conjunto profundo de significados para ello. Si la empresa trata una marca solo como un nombre, falla en no darle la importancia que requiere (Kotler, 2011).

El proceso de gestión de marca se utiliza para desarrollar conciencia y ampliar la lealtad del cliente. De acuerdo con Wheeler (2012) las marcas tienen tres funciones principales: la navegación, que ayuda a los consumidores a elegir la marca entre varias opciones; seguridad, a través de la comunicación de marca en la calidad del producto o servicio, transmitiendo así la seguridad al cliente en su toma de decisiones; y el compromiso que las marcas brindan a través de imágenes e idiomas, para que el cliente se identifique con la marca.

Por su parte Trout (2018) afirman que la construcción de una marca en la mente del consumidor pasa por tres etapas: la creación de un concepto único que diferencia la marca de la competencia (diferenciación), la razón transmitida por la marca para que el consumidor la prefiera (relevancia), la relación emocional entre la marca y el consumidor (estima).

5.1.6.2. El posicionamiento

El concepto de posicionamiento fue desarrollado por Al Ries y Jack Trout en 1981, quienes lo definieron como base para que las empresas construyan sus marcas y relaciones con los clientes. El posicionamiento aborda la combinación de precio, producto, promoción / publicidad y lugar, llamado el marketing mix. A través de estas estrategias, las empresas determinan su posición en la mente del consumidor, considerando a sus competidores y analizando sus fortalezas y debilidades (Wheeler, 2012).

Según Pacheco, Murillo y Vidal (2017) el posicionamiento de la marca es parte de la identidad de marca y la propuesta de valor que se transmitirá activamente al público objetivo. Mientras que Trout (2018) manifiesta que el posicionamiento es lo que la marca quiere ser para sus consumidores.

Para Mayorga (2017) el posicionamiento de la marca debe partir de su identidad. La propuesta de posicionamiento tiene que ser diferente, única y comunicada a la audiencia

objetivo, mostrando claramente las ventajas de la marca en relación con sus competidores claves.

5.1.6.3. La evaluación de la gestión del posicionamiento

Silva (2017) describe un modelo para evaluar la calidad de la gestión de la marca y del posicionamiento de la empresa, dicha medición la realiza a través de una comparación entre el entorno interno y externo de la empresa.

La comparación entre los entornos internos y externos presenta la medición de la calidad de la gestión y posicionamiento de la empresa y su marca. Es decir, si hay consistencia entre las acciones internas y la respuesta externa de la marca se asume que existe una buena gestión de la marca y de su posicionamiento (Silva, 2017).

A continuación se muestra gráficamente las principales diferencias que se pueden dar en la gestión de la marca y de su posicionamiento.

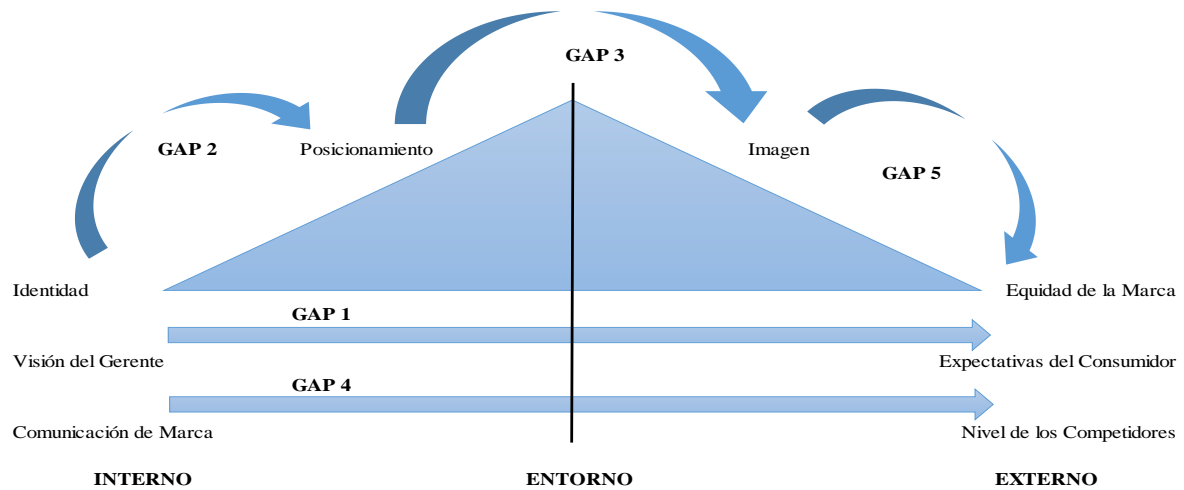


Figura 4. Modelo para evaluar gestión de la marca y del posicionamiento de la empresa

Fuente. Adaptado de Silva (2017).

Las principales lagunas en la gestión de marca se pueden encontrar en el modelo anterior, estas brechas (GAP) son:

- Gap 1: Diferencia en la interpretación de los gerentes de las expectativas de los consumidores de la marca.

- Gap 2: Los gerentes entienden la identidad de marca en su posicionamiento y traducido en marketing (marketing mix) consistente.
- Gap 3: El mercado entiende las actividades de marketing de la empresa y absorbe la colocación propuesta por la empresa.
- Gap 4: La comunicación de marca transfiere una propuesta de valor superior a sus competidores que realmente se entregan en calidad.
- Gap 5: La imagen de la empresa se traduce en valor de marca en comparación con sus competidores.

Un análisis de cada una de estas brechas permite identificar en que parte de los procesos de gestión es en el que se está fallando para en post de ello establecer estrategias para su solución.

5.1.6.4. El reposicionamiento

El reposicionamiento de una empresa ocurre cuando se realizan cambios en lo que los clientes asocian y esperan de la marca. Por tanto, la reposición de la marca, el producto o servicio, mantiene la identidad que se ha establecido, pero con algunos ajustes y modificaciones. Como la adición de una paleta de colores o una reinención de su logotipo. Por otra parte, Echeverría y Medina (2016) describen la imagen de marca como asociaciones existentes en la mente del consumidor, una visión ampliamente aceptada en la que se basan otras definiciones de marcas individuales o corporativas.

Por su parte Urbina y Regalado (2019) mencionan que el reposicionamiento implica alterar por completo la forma en que el mercado objetivo percibe el producto. Entonces si se desarrolla de manera efectiva y se implementa con éxito, el resultado es una percepción renovada del cliente, lo que ayuda a las marcas a competir de manera más efectiva mediante la distinción.

De acuerdo con Urbina y Regalado (2019) los motivos por los que las empresas deciden aplicar estrategias de reposicionamiento de marca, productos o servicios son:

- Cambio de mercado: cuando la percepción del consumidor sobre los productos en cuestión ha cambiado. Por diversas razones, que pueden ser tecnológicas, ideológicas, habituales, entre otras;
- Aggiornamento de marca/empresa: debido a las diferentes circunstancias económicas y financieras, las empresas a menudo descuidan sus productos y su posicionamiento y los difuminan en relación con las tendencias del mercado;
- Enfoque producto/marca/servicio/empresa: un problema que se repite periódicamente es el de extender la marca a diferentes productos. Esto causa confusión en la mente del consumidor y desdibuja el concepto de marca. Ahí es donde hay que repensar la estrategia a seguir, volviendo a los orígenes y reforzando el concepto primario de marca.

Algunas investigaciones previas relacionadas con reposicionamiento plantean una metodología similar para aplicar estrategias en este sentido. Fernanda (2015) en su investigación sobre un plan de marketing para posicionar una marca de lencería en el mercado, propone recolectar información del sector textil, del mercado, los competidores y los clientes de la empresa. Además, efectuar un posterior diseño de encuestas que permita diagnosticar la situación actual de la empresa y desarrollar el plan estratégico a partir de los resultados obtenidos. Por otro lado, la metodología utilizada es de tipo de estudio exploratorio y un método de investigación inductivo. La autora para dar cumplimiento a su objetivo aplicó seis etapas. El levantamiento de información, el diseño de encuesta como instrumento de medición, el diagnóstico de la situación actual, desarrollo de la propuesta de plan de marketing, definir indicadores de seguimiento y definición de los resultados obtenidos. El desarrollo e implementación de la estrategia de diferenciación y un plan de marketing así como su posicionamiento deben permitir a la empresa establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente y las propiedades intangibles de los productos y así lograr un crecimiento sostenible y equilibrado a largo plazo.

Por otro lado, Gómez y Sánchez (2015) en su propuesta de posicionamiento de la marca para la empresa UNICASAS, efectuaron un estudio del entorno para identificar el problema, empleando para ello, un análisis PESTEL, FODA y las 5 fuerzas de Porter, empleando como técnica la observación y como herramienta de recolección de datos se utilizó la encuesta aplicada a clientes y clientes potenciales de la empresa. Posterior a ello,

elaboraron estrategias de publicidad utilizando las redes sociales, vallas publicitarias, volantes, entre otros. Además, emplearon un plan táctico y operativo dando a conocer los valores, misión y visión de la empresa.

De forma similar, Obregón y Piedrahita (2016) proponen un proyecto de posicionamiento de marca, mediante la implementación de diversas estrategias de marketing directo, creación de ventajas competitivas y apalancamiento. Con un análisis del entorno macro y micro, para posteriormente plantear objetivos estratégicos, diseñar estrategias de marca para aplicar en el proyecto. Dando como resultados que las debilidades se conviertan en fortalezas y las amenazas en oportunidades. Asimismo, todo este proceso sirvió para darle identidad a la marca.

A modo de resumen en el capítulo se exponen los referentes teóricos en los cuales se basa la investigación, comenzando con el análisis de antecedentes investigativos relacionados con el tema de estudio, así como los aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de realizar una planeación estratégica y un plan de marketing. El capítulo finaliza con las particularidades del posicionamiento de una empresa y la identificación de un modelo establecidos por Silva (2017) para evaluar la gestión de la marca y del posicionamiento de la empresa, el cual es tomado como referencia para analizar el posicionamiento de la empresa comercializadora de material eléctrico "Electromundo" de la ciudad de Ibarra.

5.2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA ELECTROMUNDO

5.2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA ELECTROMUNDO

En el presente epígrafe se realiza el análisis del entorno externo de la empresa Electromundo, haciendo uso de herramientas como la matriz PEST para el macroentorno y de las 5 fuerzas de Porter para el microentorno.

5.2.1.1. Breve reseña histórica

La empresa de comercialización de material eléctrico Electromundo nace en el año 2011 en la ciudad de Ibarra. Fue una decisión del propietario, quien, antes de iniciar este negocio, tenía una ferretería en el centro de la ciudad. Electromundo es una empresa ecuatoriana dedicada a la actividad comercial de venta al por mayor y menor de material eléctrico.

La empresa maneja un amplio stock de más de dos mil productos tales como: adaptadores, cables en varios tipos y modelos, focos y lámparas, placas, timbres, alambres, duchas eléctricas, porteros, reflectores, enchufes, etc. Los segmentos de mercado que atiende están integrados por electricistas, arquitectos, constructores y público en general (Andrade, 2021).

5.2.1.1.1. Misión

En la entrevista realizada al propietario de la compañía Andrade (2021), se identificó como misión de la empresa Electromundo la siguiente: “Somos una organización comprometida en entregar a nuestros clientes soluciones innovadoras en iluminación y material eléctrico, ofreciendo calidad y respaldo total en todos los productos que comercializamos, satisfaciendo las necesidades y expectativas de un mercado exigente” (p. 1).

5.2.1.1.2. Visión

De acuerdo con la entrevista realizada al propietario de la compañía Andrade (2021) la visión de la compañía Electromundo es:

En el 2023 seremos una empresa modelo, exitosa y competitiva a nivel local, haciendo que nuestra cultura de trabajo se expanda por el territorio nacional, asumiendo con entereza los retos tecnológicos en la consecución de nuevos productos y ampliando nuestro portafolio. Posicionarnos en el mercado como una compañía sólida y pujante al servicio de nuestros clientes y proveedores cumpliendo con nuestra política de innovación y respaldo total (p. 1).

5.2.1.1.3. Objetivos corporativos

Los objetivos corporativos de la compañía Electromundo según su propietario Andrade (2021) son los siguientes:

- “Aumentar las ventas individuales de cada empleado con el objeto de aumentar la facturación de la empresa” (p. 1).
- “Generar un nuevo sistema de ventas que permita facilidad y sencillez en el proceso” (p. 1).
- “Atraer la atención de nuevos clientes y fidelizar a aquellos con los que ya se cuenta” (p. 1).
- “Ampliar la oferta de servicios con el fin de diversificar los procesos dentro de la empresa” (p. 1).

5.2.1.2. Ubicación de la empresa

La empresa de comercialización de material eléctrico Electromundo tiene su matriz y único local en la ciudad de Ibarra. Aquí no se realiza ningún tipo de operaciones de transformación de los productos que comercializa, debido a que a la empresa llegan los productos ya terminados para que la misma proceda a comercializar, todo tipo de material eléctrico hacia los consumidores finales.

5.2.1.3. Situación actual de la empresa

En la actualidad, el manejo de Electromundo es llevado a cabo por su propietario, quien se encarga empíricamente de la parte administrativa de la organización, debido a los años de experiencia que este lleva en el medio. Igualmente, la empresa cuenta con dos empleados que trabajan en el área de comercialización. Sin embargo, durante los últimos 6

años aproximadamente, la experiencia que tiene el propietario no ha sido suficiente para poder sobrellevar las distintas crisis por las que ha atravesado la empresa (Andrade, 2021).

Es a partir del 2015, con la baja del precio del petróleo, que varias empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción sufren una notable reducción en sus ventas (España, 2015), siendo la empresa Electromundo una de ellas. Del mismo modo, el impacto de la pandemia del COVID 19 ha revelado que el manejo empírico no es suficiente para alcanzar los objetivos estratégicos que la propia empresa se ha trazado, particularmente relacionado con el volumen de ventas. Escenario que se refleja en los Estados de Resultados de los años 2019 y 2020, donde se observa que los ingresos por venta no alcanzan los 200 000 dólares en el año. Además, las utilidades del año 2019 cerraron el periodo en negativo.

Tabla 1

Estado de resultados. Años 2019 y 2020

ELECTROMUNDO		
ESTADO DE RESULTADOS		
	AÑO 2019	AÑO 2020
<i>Ingresos Operacionales</i>	183.871,09	126.543,36
<i>Costo de Ventas</i>	-	-
UTILIDAD BRUTA	183.871,09	126.543,36
<i>Gastos Operacionales</i>	-185.703,96	-119.620,76
UTILIDAD OPERACIONAL	-1.832,87	6.922,60
<i>Otros Ingresos (Gastos)</i>	-3.878,29	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-5.711,16	6.922,60
<i>Impuesto a la renta</i>	-	-
UTILIDAD NETO DEL EJERCICIO	-5.711,16	6.922,60

Fuente: Andrade (2021).

Elaboración propia

5.2.1.4. Análisis del macroentorno-PEST

Para determinar la situación del macro ambiente se realiza el análisis PEST, el cual se utiliza como herramienta para rastrear el entorno en el que se opera o planea un nuevo proyecto, producto o servicio. Este análisis servirá para ayudar a crecer las oportunidades y reducir las amenazas del negocio (Pérez et al. 2015).

El análisis PEST es útil por cuatro razones primordiales: Permite observar oportunidades y amenazas significativas y deja ver la orientación en la que la compañía debe ir dentro de su entorno. Ayuda a modelar la idea de negocio, para ejecutar los posibles cambios y evitar el fracaso. Impide que se comiencen emprendimientos o proyectos sentenciados al fracaso, por razones fuera del alcance del emprendedor. Ayuda a esclarecer suposiciones sobre el mercado, región o país, mostrando una perspectiva del entorno (Bree, 2018).

5.2.1.4.1. Factores Políticos

Protestas contra el gobierno

El estado de Ecuador cuenta con un gobierno democrático. Sin embargo, en octubre de 2019 tras el anuncio del presidente de la República de que se levantaría el subsidio a los combustibles, se visualizó un desequilibrio político con el desarrollo de la crisis social vivida en el país, causando millones de pérdidas en todos los sectores económicos, provocando un descontento generalizado entre las masas por el impacto económico de la medida. En este contexto aumentaron los precios de los alimentos, productos y servicios (El Comercio, 2020).

En este sentido el Banco Central del Ecuador (2020) expone que los espacios de competencia y seguridad en la nación se han estrechado en los últimos meses debido a la inestabilidad por el malestar social en 2019, así como la caída de los precios del petróleo en los primeros meses de 2020 y los resultados de este año que aceleraron el aumento del riesgo país en 1007 puntos.

Este contexto se ha evidenciado en la lista de criterios de competitividad global 2018-2019 publicada por el Foro Económico Mundial, la ubicación de Ecuador disminuyó de la posición 86 a la 90 en 2019 en comparación con 2018, lo que concierne a una caída de 4 puntos en la percepción de las inversiones tanto nacionales como extranjeras (Expansión, 2020).

Política fiscal y gubernamental

En el país, la política pública se centra en el bienestar social de los ciudadanos, como el acceso a una vivienda digna con opciones hipotecarias hasta por quince años. Para ello,

es necesario crear un sistema de crecimiento del capital individual que permita el desarrollo económico sostenible mediante la aplicación de estrategias de mejora que involucren a las pequeñas y medianas empresas (SEMPLADES, 2017).

Referente a lo expuesto, el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (2017) instituye una serie de ordenanzas públicas a favor de una economía orientada a la sociedad. Uno de sus objetivos, el Eje N° 2, define que la economía debe estar al servicio de la sociedad, que está amparada por la Constitución y por tanto es social y solidaria. Por otro lado, se dice que el sistema económico debe promover las relaciones entre los distintos actores económicos en las ramas involucradas: Necesidad de subsistemas económicos, incentivos financieros y medidas para promover la productividad y la competitividad (SEMPLADES, 2017).

A modo de resumen en el entorno político se evidencia amenazas asociadas con el descontento social de la sociedad dado la forma en la que el país ha manejado la crisis sanitaria del COVID 2019 y los escándalos de corrupción que han nublado la esfera política de la nación. Dicha situación ha traído consigo el incremento acelerado del riesgo país, encareciendo el costo del capital y con ello aumenta las amenazas de fracaso de las inversiones en el país.

Mientras que desde el ámbito de las políticas gubernamentales se observan oportunidades dada una serie de regulaciones públicas a favor de una economía orientada a la sociedad, las cuales se traducen en incentivos para la creación de empleo y para nuevos negocios o los que ya están domiciliados.

5.2.1.4.2. Factores Económicos

Tasas de inflación

Concerniente al macroentorno económico, según datos del BCE (2020) en octubre, la tasa de inflación total fue del 0,52% aumentando dos puntos porcentuales hasta alcanzar 0,54% en enero de 2020. El desempleo se mantuvo en 5.94% hasta septiembre de 2019 aumentando 0.66% durante el mismo período en 2020. Esta ratio es uno de los que más incide en el consumo de bienes y servicios y genera efectos colaterales para empresas establecidas o para una nueva empresa que desee ingresar al mercado (Sánchez et al. 2019).

Igualmente, cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020) indican que “la inflación en el sector de bienes de consumo y servicios fue de -0,27% en octubre del 2020” (p. 8). “Situación general, que representa menor gasto por individuo, cuando el poder adquisitivo disminuye a pesar de que los precios de algunos productos y servicios han disminuido” (Sánchez et al. 2019, p. 7).

Por otro lado, la inflación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en octubre de 2020 se situó en -1.60%, confrontado con el año anterior que fue de 0.50% en igual periodo. Dentro de este resultado global el consumo de Bienes y Servicios Diversos se ubicó en -0,0969%, siendo el más elevado entre los evaluados (INEC, 2020).

Déficit presupuestario

La crisis debido a la propagación global de COVID-19 obligó a muchos países a cerrar sus fronteras y cesar sus actividades económicas. Por supuesto, Ecuador no es ajeno a esta situación, ya que el virus provocó la muerte de muchas personas en el país y desestabilizó la economía. En un contexto global, el país se vio afectado por la caída del precio del barril de crudo, lo que ha obligado al gabinete de gobierno a buscar alternativas para superar el déficit presupuestario (OMC, 2020).

Tendencias de desempleo

La situación económica actual en el país en particular tiene un impacto en los nuevos proyectos a aquellos ya constituidos, debido a la inestabilidad en el escenario existente. Ecuador es uno de los países de mayor riesgo en América Latina, producto de los elevados índices de desempleo e inflación que aumentan cada año (BCE, 2020).

De forma general los resultados del entorno económico muestran oportunidades asociados con la baja inflación, pues con ello disminuyen las probabilidades de incremento de los costos de la compañía. Sin embargo la crisis provocada por el COVID y los niveles elevados de desempleo ocasionan una caída en el poder adquisitivo de la población y con ello en los niveles de consumo constituyendo una amenaza para la empresa.

5.2.1.4.3. Factores Sociales

Nivel de riqueza

En el contexto social se ha observado que la pobreza como porcentaje del ingreso aumentó en un punto porcentual del 24,5% al 25,5% en el período 2018-2019. La pobreza extrema aumentó en 0,5 puntos porcentuales a nivel nacional y cruzando el límite del 9% al 9,5%. Estos resultados son motivo de preocupación en las zonas urbanas, con una ligera recuperación en las zonas rurales, pasando del 18,1% al 17,9% de junio de 2018 a junio de 2019 (ENEMDU, 2019).

El gobierno ecuatoriano se ha planteado como objetivo combatir la desigualdad en el país, obtenido importantes avances en sus niveles de desarrollo social en las últimas décadas. El avance se ha efectuado de forma inclusiva, con resultados progresivos en la disminución del volumen de la pobreza y diferencia, y en el progreso de la clase media. Entre los años 2017 la pobreza medida se situó en 23.10 a nivel nacional, mientras que la pobreza extrema en 8.04%. Por otro lado, la variación de la pobreza desde diciembre del 2017 al mismo mes del año 2019 fue de 5.52% en la zona urbana, sin embargo en la zona rural ha disminuido 2.16% desde el 2016 al 2019 (Segovia, 2020).

Programas sociales

De acuerdo con Cuello (2019, p. 42) “el emprendimiento social es uno de los aspectos definitorios de la sociedad ecuatoriana. Para apoyarlo, en los últimos años se ha implementado medidas de mitigación para asegurar que tanto hombres como mujeres hagan un aporte equitativo a la matriz productiva”. Entre estas medidas se encuentra el incentivo para crear nuevos negocios e incentivar aquellos que se encuentran constituidos mediante acceso a financiamiento (El Comercio, 2020).

A modo de resumen en el entorno social se evidencia que la empresa cuenta con oportunidades para inyectar liquidez a sus operaciones producto de los programas sociales del gobierno. Sin embargo, se observa como una amenaza la alta inseguridad social que atraviesa actualmente el país producto del aumento de la tasa de desempleo y de pobreza en el país, influyendo negativamente en el poder adquisitivo de los ciudadanos.

5.2.1.4.4. Factores Tecnológicos

Nivel de conectividad

En junio del 2020 se pudo evidenciar resultados positivos, cuando 95.5% de los cantones del país se encuentran conectados, y un 96.3% de las parroquias cuentan con acceso a internet. Por su parte, la cobertura celular se ubica en el 64.9% alcanzando a 1003 parroquias de un total de 1042 a nivel nacional. Como resultado, en la actualidad, el 96.8% de la población tiene alcance a la cobertura 2G-3G y el 50.7% a la 4G. Donde solo se hallan sin conectividad el 3.24% de los habitantes ecuatorianos (MTSI, 2019).

Ecuador se ubicaba en América Latina en la posición 8, superado por países vecinos como Brasil, Colombia y Perú, donde se encuentran conectados alrededor de 12 millones de habitantes de un total de 17.606.524, hasta el día de hoy (Burgueño, 2020).

En este sentido la intención del gobierno es aprovechar la tendencia del uso de las nuevas tecnologías, como los teléfonos inteligentes, computadoras. Adicionalmente se ha de mencionar el cambio en los patrones de comprar de los ciudadanos, pues el uso de las redes sociales y páginas web para promocionar cualquier producto o servicio es muy común. De ahí que muchos de los potenciales consumidores realicen compras a través de internet (Barrio, 2017).

Este cambio en el patrón de consumo de los clientes constituye una oportunidad para la empresa pues a través de una mayor posicionamiento en Internet y mediante el comercio electrónico podrá acceder a un mercado nacional, además de poder disminuir la dependencia de los intermediarios para la comercialización de sus productos.

5.2.1.5. Análisis de la estructura competitiva de la industria

El modelo de las 5 fuerzas de Porter “es una herramienta muy útil para las estrategias comerciales, cuyo propósito principal es determinar el atractivo de una industria” (Galiana, 2020, p. 1). Por lo cual, el análisis proporciona un punto de partida para formular las tácticas y comprender el panorama competitivo en el que opera Electromundo.

5.2.1.5.1. Poder de negociación de los proveedores

El poder de ajuste de los proveedores se simboliza como el lugar de donde procede la materia prima o mercancía. Los abastecedores de materiales, equipos, mano de obra y actividades comerciales a la estructura pueden ejercer dominio sobre la organización cuando hay pocos sustitutos. Un ejemplo de ello es que exista un índice bajo de proveedores de equipos eléctricos para comercializar, esto le daría elevado poder a los proveedores que proporcionan estos productos. Sin embargo, no es el caso para las empresas del sector, ya que cuentan con amplias opciones, para obtener los bienes que comercializa. Entre las principales empresas proveedoras se encuentran: Dismelec. SA, Eecol Electric, Ingelcom, Importadora Otece (Andrade, Información general y económica de la empresa Electromundo, 2021). Es por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

5.2.1.5.2. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación es representado como los resultados que dan cabida a los clientes para obligar a la organización. Las empresas pueden realizar convenios para reducir el poder del comprador, como efectuar un programa de lealtad. El dominio de la clientela es alto si estos tienen muchas opciones y es mínimo si tienen pocas elecciones. En el caso específico del sector eléctrico, el poder de negociación de los consumidores es alto, dado por la pluralidad de productores existentes en el mercado lo que proporciona que los compradores puedan cambiar plácidamente de un vendedor a otro (Osorio, 2016).

5.2.1.5.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos

El producto sustituto maneja una tecnología distinta a la de los demás competidores en el mercado para tratar de solucionar la misma insolvencia económica. Ejemplos de bienes sustitutos para la industria de insumo eléctricos son la mercadería proveniente de empresas chinas que son vendidas a bajo costos. Por ello, al ser de bajo coste, pueden convertirse en los productos sustitutos a los cuales el cliente puede acceder a un menor precio. Entonces, el sector presenta dificultades para dar salida a sus productos, que, aunque serán de mayor calidad en ocasiones el consumidor busca economizar sus gastos, adquiriendo productos de menor calidad a menor valor (Donawa & Morales, 2018). En este sentido se puede resumir que el impacto de los productos sustitutos es alto.

5.2.1.5.4. *Entrada potencial de nuevos competidores*

Las empresas ya posicionadas en el mercado y que alcanzan grandes beneficios de sus operaciones, son sin dudas difíciles de superar por la nueva competencia. Sin embargo, la nueva política del país sobre incentivo para emprendimientos que generen empleos obliga a las compañías a encontrar formas de fidelizar sus clientes y acceder a nuevos nichos en el mercado. Debido a que, constantemente se están constituyendo nuevas pequeñas y medianas empresas en el país, ideando estrategias para atraer clientes evidenciando que el riesgo de entrada de nuevos competidores al sector de insumos eléctricos es alto (Donawa & Morales, 2018).

5.2.1.5.5. *Rivalidad entre los competidores*

Para la generalidad de las empresas, la competitividad es fundamental, así como la idoneidad de la industria. Concretamente el sector de insumos eléctricos en el Ecuador cuenta con un gran número de contendientes entre los que resaltan, según Andrade (2021):

- El Foco: local comercial de material eléctrico, variedad de productos de iluminación.
- Cerelectric: importador de material eléctrico especializado en variedad de productos decorativos.
- Vetocables: local comercial de material eléctrico especializado en productos técnicos de instalación.
- Megailumiled: oferta de una gama amplia de productos, especialmente material de iluminación.
- Almacenes Kiwi

Por tanto, las empresas en este sector tienen una fuerte competencia en el mercado, donde deben aplicar estrategias que permitan elevar el reconocimiento de la marca y la competitividad donde existen variedad de alternativas para el consumidor. Entre los que destacan con mayor fuerza Almacenes Kiwi, entre los primeros que lidera la preferencia del mercado ecuatoriano, en este sector.

En resumen, el entorno en el cual se maneja Electromundo es desfavorable, cuando se tiene un alto poder de negociación por parte del consumidor, la competencia es elevada debido a la facilidad de entrada al mercado de nuevas empresas y existen productos sustitutos con alta competitividad, aunque sean de menor calidad, pero atractivos por sus bajos precios. Por lo tanto, las empresas de este sector necesitan ganar reconocimiento para construir una base de clientes sólida, y mantener sus resultados en términos positivos.

5.2.1.6. Matriz EFE

A continuación, se presenta el análisis de la matriz de Evaluación de Factores Externos, con el objetivo de determinar cuáles son los elementos externos que pueden afectar a la empresa. Para ello se dio una calificación del 1 al 4, donde 1 es de menor significancia y 4 es muy significativo. Igualmente, la valoración del peso estuvo en un rango del 0.05 al 0.10, donde a menor número tiene menos peso y a mayor número mayor peso.

Tabla 2

Matriz EFE

Factores críticos del éxito	Peso	Calif	Peso ponderado
Oportunidades			
Existe alta demanda del producto.	0.05	3	0.15
Apoyo gubernamental a través de préstamos y bajas tasas de interés.	0.05	3	0.15
Alianzas estratégicas con empresas donde se pueda comercializar el producto.	0.08	3	0.24
Proliferación de construcciones en el sector.	0.08	4	0.32
Usar las nuevas tecnologías para realizar ventas online.	0.08	4	0.32
Subtotal			1.18
Amenazas			
Inestabilidad económica.	0.10	3	0.30
Inestabilidad política.	0.06	2	0.12
Elevación del desempleo.	0.06	3	0.18
Competencia fuerte.	0.08	2	0.16
Ingreso de nuevos competidores.	0.10	3	0.30
El cliente puede elegir otros productos.	0.10	3	0.30
Poca seriedad profesional por parte de los proveedores.	0.06	3	0.18
Elevados impuestos que detienen el crecimiento de la empresa.	0.10	4	0.40
Subtotal			1.94
Total	1.00		3.12

Elaboración propia

Al analizar los factores externos, se aprecia que las amenazas tienen un mayor impacto en el entorno de la empresa que las oportunidades existentes en el mismo. Por lo que se han de establecer estrategias defensivas que le permita a la empresa atenuar el impacto de las amenazas más significativas como son los elevados impuestos que detienen el crecimiento de la empresa, la inestabilidad económica, el ingreso de nuevos competidores y el poder de negociación de los clientes. Por ello se deben plantear acciones que permitan sortear las dificultades como mejorar la oferta y promociones al cliente, cambiar los proveedores que no cumplen con las entregas en tiempo y aprovechar el auge en el sector de la construcción e incursionar en las ventas online como alternativa para llegar al consumidor, teniendo en cuenta las actuales condiciones que ha provocado la pandemia del COVID 19.

5.2.2. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

Para el análisis del entorno interno de la empresa se estudió la información financiera de la empresa así como aspectos cualitativos del negocio, tomando como base la entrevista realizada al dueño del negocio.

5.2.2.1. Análisis de la información financiera

Para el análisis de la información financiera se ha de tener en cuenta que la empresa Electromundo en el 2018 era una Persona Natural Obligado a Llevar Contabilidad, por lo que la empresa llevaba registro de sus operaciones contables así como sus estados financieros. Sin embargo en los años 2019 y 2020 ya no estaban obligados a llevar contabilidad por lo que la empresa en estos dos últimos años solamente cuenta con los registros de los ingresos y gastos del negocio.

5.2.2.1.1. Estado de Resultados

La información que se presenta a continuación fue recopilada de las declaraciones del Impuesto a la Renta presentada por la empresa Electromundo. En ella se ha de tener presente que solamente en el año 2018 la empresa estaba obligado a llevar contabilidad.

Tabla 3

Análisis vertical del Estado de Resultado

	ELECTROMUNDO ESTADO DE RESULTADOS			ELECTROMUNDO ESTADO DE RESULTADOS ANÁLISIS VERTICAL		
	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
<i>Ingresos Operacionales</i>	158.757,68	183.871,09	126.543,36	100,00%	100,00%	100,00%
<i>Costo de Ventas</i>	-126.342,58	-	-	79,58%	0,00%	0,00%
UTILIDAD BRUTA	32.415,10	183.871,09	126.543,36	20,42%	100,00%	100,00%
<i>Gastos Operacionales</i>	-31.951,47	-185.703,96	-119.620,76	20,13%	101,00%	94,53%
UTILIDAD OPERACIONAL	463,63	-1.832,87	6.922,60	0,29%	-1,00%	5,47%
<i>Otros Ingresos (Gastos)</i>	0,00	-3.878,29	0,00	0,00%	2,11%	0,00%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	463,63	-5.711,16	6.922,60	0,29%	-3,11%	5,47%
<i>Impuesto a la renta</i>	-98,52	-	-	0,06%	0,00%	0,00%
UTILIDAD NETO DEL EJERCICIO	295,57	-5.711,16	6.922,60	0,19%	-3,11%	5,47%

Elaboración propia

En análisis vertical del Estado de Resultado muestra un comportamiento oscilatorio tanto en la utilidad operacional como en la utilidad neta de la empresa, pues en esta última se alcanzó un 0,19% en el 2018, cayendo a un -3.11% en el 2019 y subiendo a 5,47% en el 2020. Resultados que muestra que en ese ultima año la empresa fue capaz de generar solamente 0.0547 USD por cada dólar de ingresos de la compañía. Estos estrechos márgenes de utilidad ligada al comportamiento oscilatorio en la rentabilidad de la empresa son muestra de la ausencia de ventajas competitivas de la compañía.

Tabla 4.

Análisis horizontal del Estado de Resultado

	ELECTROMUNDO ESTADO DE RESULTADOS			ELECTROMUNDO ESTADO DE RESULTADOS ANÁLISIS HORIZONTAL	
	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2018 - 2020	
				Variación Absoluta	Variación Relativa
<i>Ingresos Operacionales</i>	158.757,68	183.871,09	126.543,36	(32.214,32)	-20,29%
<i>Costo de Ventas</i>	-126.342,58	-	-	(126.342,58)	-100,00%
UTILIDAD BRUTA	32.415,10	183.871,09	126.543,36	94.128,26	290,38%
<i>Gastos Operacionales</i>	-31.951,47	-185.703,96	-119.620,76	87.669,29	274,38%
UTILIDAD OPERACIONAL	463,63	-1.832,87	6.922,60	6.458,97	1393,13%
<i>Otros Ingresos (Gastos)</i>	0,00	-3.878,29	0,00	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	463,63	-5.711,16	6.922,60	6.458,97	1393,13%
<i>Impuesto a la renta</i>	-98,52	-	-	(98,52)	-100,00%
UTILIDAD NETO DEL EJERCICIO	295,57	-5.711,16	6.922,60	6.627,03	2242,14%

Elaboración propia

Los resultados del análisis horizontal del Estado de Resultado, muestra de igual forma un comportamiento oscilatorio en los ingresos de la compañía, aunque de forma general se evidencia una caída del 20.29% en los ingresos del periodo 2018 – 2020. Sin embargo se observa un incremento en la eficiencia de la compañía pues esta pasó de obtener una utilidad de 295,57 USD en el 2018 a 6.922,60 en el 2020, lo que representa un incremento del 2.242,14%.

5.2.2.1.2. Balance General

En cuanto al Balance General de la empresa, solamente se cuenta con información correspondiente al año 2018, pues en los años siguientes ya la empresa no estaba obligado a llevar contabilidad y por ende no se cuentan con los estados financieros de la empresa.

Tabla 5

Análisis vertical del Balance General

ELECTROMUNDO BALANCE GENERAL		ELECTROMUNDO BALANCE GENERAL ANÁLISIS VERTICAL	
	AÑO 2018		AÑO 2018
ACTIVO			
ACTIVOS CORRIENTES	83.799,41		85,81%
<i>Efectivo y equivalente de efectivo</i>	8.661,83		10,34%
<i>Cuentas y documentos por cobrar comerciales corrientes</i>	9.409,26		11,23%
<i>Inventarios</i>	60.085,96		71,70%
<i>Activos por impuestos corrientes</i>	5.642,36		6,73%
ACTIVOS NO CORRIENTES	13.861,44		14,19%
<i>Propiedades, Planta y Equipos, Propiedades de Inversión y Activos Biológicos</i>	13.861,44		100,00%
TOTAL ACTIVOS	97.660,85		100,00%
PASIVOS			
PASIVOS CORRIENTES	50.627,88		100,00%
<i>Cuentas y documentos por pagar proveedores corrientes</i>	50.558,33		99,86%
<i>Pasivos corrientes por beneficios a los empleados</i>	69,55		0,14%
PASIVOS NO CORRIENTES	0,00		0,00%
TOTAL PASIVOS	50.627,88		51,84%
PATRIMONIO			
<i>Captital social</i>	47.032,97		100,00%
TOTAL PATRIMONIO	47.032,97		48,16%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	97.660,85		100,00%

Elaboración propia

Los resultados del análisis vertical del Balance General muestra de forma general que el 51.84% de los activos de la compañía en el 2018 estaban siendo financiados con deuda a corto plazo.

Un análisis más detallado de la composición de los activos de la empresa muestra que el 85.81% de estos son activos corrientes, de los cuales el 71.70% son inventarios y un 11.23% son las cuentas y documentos por cobrar. Dichos resultados evidencian que la liquidez de la empresa depende en gran medida de la gestión del inventario, pues si la empresa no logra vender sus inventarios no será capaz de hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo.

En cuanto a los pasivos de la empresa, se observa que la totalidad de estos son pasivos corrientes, evidenciado que el total de obligaciones de la empresa debe ser cubierto en un periodo inferior a un año.

A modo de resumen los resultados del análisis de la información financiera de la empresa, muestra caídas en los niveles de ingresos de la empresa que han sido compensado con un incremento en la eficiencia de la compañía, aunque su margen de utilidad sigue siendo bajo. Adicionalmente se ha de mencionar que aunque la empresa tiene suficiente liquidez esta depende en gran medida de su inventario, pues sin este no es capaz de cubrir sus obligaciones a corto plazo.

5.2.2.2. Resultados de la entrevista

1. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de su empresa en el mercado de comercializadora de material eléctrico en la ciudad Ibarra?

Hace aproximadamente 4 años la empresa se encontraba en segundo lugar, hoy en día más o menos se encuentra en tercero o cuarto lugar.

2. ¿Cómo considera la calidad de los productos en relación con los de la competencia?

En la compañía siempre se está pendiente de traer productos con garantía y que tengan buena calidad y aceptación por parte de los clientes.

3. ¿Sabe usted si sus clientes están satisfechos con los productos?

En la empresa se tiene retroalimentación de la opinión de los clientes, identificando que los productos están a entera satisfacción de los clientes.

4. ¿En qué se diferencia la empresa de la competencia?

La diferencia es que en la empresa siempre se trata de ser lo más sinceros posible con los clientes y en ocasiones se les ofrecen varias opciones en los productos, una opción económica y una opción de más calidad. Pero siempre al entregar un producto económico se les exponen los pro y los contras, entonces en ese aspecto se ofrece la garantía que se debe dar en ese producto y la garantía que se debe dar en otro producto de mejor calidad. Nunca se engaña al cliente y siempre se ofrece una atención personalizada.

5. ¿Qué valor agregado considera que aportan sus productos o la empresa en general?

Siempre se trata de dar un servicio oportuno rápido y muy completo a los clientes. Se realizan entregas a domicilio las cuales se realizan en el tiempo menos posible.

6. ¿Cuáles Cree usted que sean las causas por las cuales se ha visto afectado la baja de las ventas?

Desde que empezó la recesión económica a nivel nacional habido una restricción y los clientes han ido poco a poco desapareciendo, a los cuales hay que incorporar la crisis provocada por la pandemia, a raíz de la cual han disminuido aún más las ventas. Esta situación ha afectado el capital del almacén y por ese motivo igual han bajado un poco más las ventas en el almacén.

7. ¿Considera usted que su marca es conocida entre los pobladores de la ciudad de Ibarra?

Si es reconocida en un 15% o 20% de la población, no solo de Ibarra sino también de la provincia de Imbabura.

8. ¿La empresa cuenta actualmente con alguna estrategia de marketing?

Al momento la empresa no cuenta con ninguna estrategia de marketing.

A modo de resumen los resultados de la entrevista muestra una pérdida paulatina del posicionamiento de la empresa en el mercado de Ibarra, aunque de acuerdo con el entrevistado los clientes se encuentran satisfechos con los productos de la empresa, la cual es reconocida por aproximadamente el 15% o 20% de la población de Ibarra. Adicionalmente se ha de exponer que no se identifica un valor agregado en la empresa pues un servicio oportuno y las entregas a domicilio ya constituyen un factor clave de éxito en este sector. Situación a la que hay que agregar la falta de una estrategia de marketing por parte de la empresa.

5.2.2.3. Matrices EFI - MPC

Identificados los factores internos que afectan a la organización, se pueden presentar la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), para determinar la posición de la empresa frente a otras del sector. Para ello se dio una calificación del 1 al 4, donde 1 es de menor significancia y 4 es muy significativo. Igualmente, la valoración del peso estuvo en un rango del 0.05 al 0.10, donde a menor número tiene menos peso y a mayor número mayor peso.

Tabla 6

Matriz EFI

Factores críticos del éxito	Peso	Calif.	Peso ponderado
Fortalezas			
Clientes fidelizados.	0.10	4	0.40
Poca rotación de personal.	0.08	3	0.24
Experiencia en el mercado de material eléctrico.	0.10	4	0.40
Ubicación estratégica.	0.08	4	0.32
Relaciones estables con los proveedores.	0.06	3	0.18
Subtotal			1.54
Debilidades			
Bajo reconocimiento en el mercado.	0.08	4	0.32
Ineficiente proceso comercial.	0.08	3	0.24
Talento humano poco capacitado.	0.08	3	0.24
Toma de decisiones de forma empírica.	0.06	4	0.24
Poca expansión de infraestructura.	0.06	3	0.18
Falta de incentivos para el personal.	0.06	3	0.18
Inexistencia de documentación referente a reglamento interno y especificación de funciones.	0.08	4	0.32
Comunicación interna deficiente.	0.08	3	0.24
Subtotal			1.96
Total	1.00		3.50

Elaboración propia

Para realizar la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) se dio una calificación del 1 al 4, donde 1 es de menor significancia y 4 es muy significativo. Igualmente, la valoración del peso estuvo en un rango del 0.05 al 0.15, donde a menor número tiene menos peso y a mayor número mayor peso.

Tabla 7

Matriz de Perfil Competitivo

Factor crítico de éxito	Peso	ELECTROMUNDO		EL FOCO		MEGAILUMILED	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Reputación de la marca	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Nivel de integración de productos	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Rango de productos	0.05	4	0.20	3	0.15	3	0.15
Nuevas introducciones exitosas	0.05	2	0.10	2	0.10	3	0.15
Participación de mercado	0.15	2	0.30	3	0.45	4	0.60
Ventas por empleado	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15
Variedad de los canales de distribución	0.10	1	0.10	2	0.20	3	0.30
Retención de consumidores	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Capacidad tecnológica	0.05	1	0.05	2	0.10	3	0.15
Ventas online	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Promociones	0.10	2	0.20	2	0.20	3	0.30
Total	1.00		2.00		2.40		2.85

Elaboración propia

Al analizar los resultados de las matrices expuestas anteriormente, se puede apreciar que los factores internos son ligeramente más significativos que los factores externos. Sin embargo, existe la necesidad de implementar estrategias empresariales diseñadas para aprovechar las oportunidades que se presentan y mitigar las amenazas existentes en el mercado. Por tanto, la empresa se debe crecer y construir en el tiempo.

Por otro lado, la matriz MPC refleja que la competencia está en mejores condiciones que Electromundo. Sin embargo, existen algunos indicadores en los cuales la empresa tiene ventaja como lo es el Rango de productos, y otros en los cuales puede trabajar para diferenciarse de la competencia. Como en participación de mercado, ventas por empleado, variedad de los canales de distribución, retención de consumidores, capacidad tecnológica, ventas online y las promociones.

5.2.3. FODA

Una vez que han sido determinados los aspectos externos e internos que influyen en la organización se procede a realizar el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Tabla 8
FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes fidelizados. • Poca rotación de personal. • Experiencia en el mercado de material eléctrico. • Ubicación estratégica. • Relaciones estables con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe alta demanda del producto. • Apoyo gubernamental a través de préstamos y bajas tasas de interés. • Alianzas estratégicas con empresas donde se pueda comercializar el producto. • Proliferación de construcciones en el sector. • Nuevas tecnologías para realizar ventas online.
Debilidades	Amenazas

-
- Bajo reconocimiento en el mercado.
 - Ineficiente proceso comercial.
 - Talento humano poco capacitado.
 - Toma de decisiones de forma empírica.
 - Poca expansión de infraestructura.
 - Falta de incentivos para el personal.
 - Inexistencia de documentación referente a reglamento interno y especificación de funciones.
 - Comunicación interna deficiente.
 - Inestabilidad económica.
 - Inestabilidad política.
 - Elevación del desempleo.
 - Competencia fuerte.
 - Barrera baja para el ingreso de nuevos competidores.
 - El cliente puede elegir otros productos.
 - Poca seriedad profesional por parte de los proveedores.
 - Elevados impuestos que detienen el crecimiento de la empresa.
-

Elaboración propia

5.3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA EMPRESA ELECTROMUNDO

En el presente capítulo se exponen los elementos metodológicos bajo los cuales se desarrolló la investigación, como su enfoque, el tipo de investigación, las fuentes de información y las técnicas e instrumentos empleados para la recopilación de la información. Posteriormente se describe el mercado objetivo o la población objeto de estudio, la muestra a la cual se le aplicará el cuestionario y finalmente la tabulación y análisis de los resultados de dicho cuestionario.

5.3.1. INTRODUCCIÓN METODOLOGÍA

5.3.1.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación muestra un enfoque mixto pues en la misma se realiza análisis cualitativo y cuantitativo. En el caso particular del análisis cualitativo, este se evidencia en la entrevista realizada al propietario de la empresa Electromundo, mientras que el enfoque cuantitativo se observa en la tabulación de la encuesta y el análisis de los estados financieros de la empresa Electromundo.

El Análisis Cuanti-Cualitativo es un método instituido para el análisis de manera científica de una muestra reducida de objetos de investigación. A través de la investigación cualitativa se logra la comprensión de la relación entre el problema y el método y con la cuantitativa se apela a una serie de pasos en los que se organiza la información. Cuando se utilizan estos dos métodos es válido aclarar que la principal característica de la investigación es el pluralismo metodológico o eclecticismo, está claro que estos enfoques de la investigación científica pueden ser usados en una investigación, interaccionando sus metodologías (Galarza, 2015).

5.3.1.2. Tipo de investigación

En esta indagación se realizó un estudio de tipo no experimental, que para investigadores como Hernández, Fernández & Baptista (2014), “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en el que se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (p. 195).

Hernández, Fernández & Baptista (2014) describen diferentes tipos de investigaciones no experimentales, pero la presente investigación se identifica con el tipo longitudinal, descriptiva. Longitudinal dado que se recolectaron y analizaron datos en un periodo comprendido entre los años 2018 – 2020. Mientras que el carácter descriptivo se evidencia en la descripción que se realiza tanto de la empresa como del entorno en la cual esta se encuentra.

5.3.1.3. Fuentes de información

De acuerdo con Maranto (2015) “una fuente de información es todo aquello que proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento” (p. 2). En el presente estudio las fuentes de información fueron de dos tipos: primarias y secundarias. Las fuentes primarias de información estuvieron conformadas por los resultados de la entrevista y la encuesta aplicada. Las fuentes secundarias las conformaron los informes de organismos como el Banco Central del Ecuador y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, así como los estados financieros de la empresa Electromundo.

5.3.1.4. Técnicas para la recopilación de la información

Para este caso particular se utilizan dos herramientas de recolección de información: a-) la entrevista, misma que es aplicada al propietario de la organización, para conocer de primera mano cuál es su visión de la empresa y los problemas que está presentando la organización, y b-) una encuesta aplicada a los clientes de Electromundo para entender desde la perspectiva de estos, cuáles son las falencias y mejoras que se pudieran implementar una vez que se obtienen los resultados. Dicha encuesta se estructuró tomando como referencia la investigación de Canaval (2015). Ambos instrumentos se exponen en los anexos del estudio.

5.3.2. MERCADO OBJETIVO

El mercado objeto de estudio está conformado por los clientes de la empresa Electromundo, los cuales de acuerdo con sus registros ascienden a 4.108 clientes, 3.496 clientes son activos, es decir que se tiene registro que han comprado por lo menos una o dos veces durante los 6 últimos meses.

5.3.3. MUESTRA

Para determinar la muestra del estudio se tuvo en cuenta que el muestreo aplicado es aleatorio simple, pues todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la investigación. Adicionalmente se ha de mencionar que la población es conocida y finita, por lo que en base a ello y a la investigación realizada por Canaval (2015) se determinó la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - p)}{e^2} \div \left(1 + \left(\frac{Z^2 * p(1 - p)}{e^2 * N} \right) \right)$$

Donde:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población = 4108

p: posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,95

E: error, se considera el 5%; E= 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z=1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95(1 - 0.95)}{0.05^2} \div \left(1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.95(1 - 0.95)}{0.05^2 * 4108} \right) \right)$$

$$n = \frac{0.18247}{0.0025} \div \left(1 + \left(\frac{0.18}{10.27} \right) \right)$$

$$n = 71$$

Los resultados de la muestra indican que para que la estadística sea estadísticamente significativa se ha de encuestar a un total de 71 clientes de la empresa Electromundo. Para la selección se recurrió a realizar un muestreo aleatorio, de acuerdo con el cálculo arriba descrito.

5.3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Datos Generales

Género

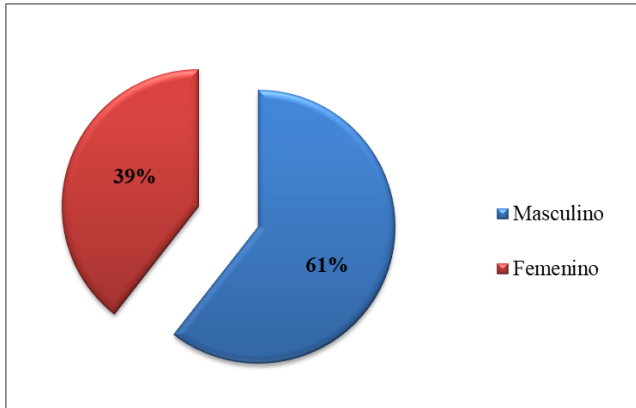


Figura 5. Género de los encuestados

Elaboración propia

Los resultados del género de los encuestados muestran un predominio del género masculino con un 61%, mientras que el género femenino representa un 39%.

Edad

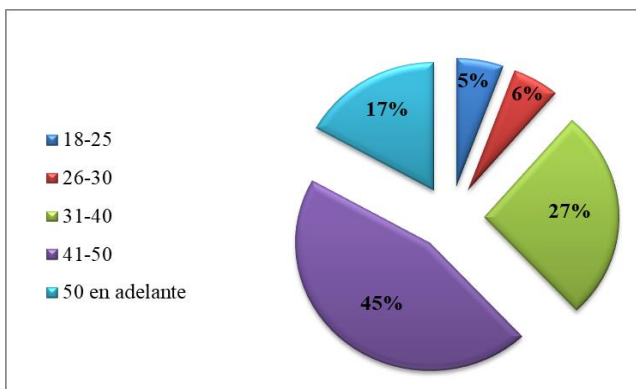


Figura 6. Edad de los encuestados

Elaboración propia

En cuanto a la edad se evidencia un mayor porcentaje de aquellos cuyas edades se encuentran entre los 41 y 50 años, rango en el que se agrupa el 45% de los encuestados, seguido por las edades comprendidas entre los 31 y 40 años con el 27% de las respuestas.

En menor medida con un 17% se ubican los clientes con más de 50 años. El resto de rango de edades muestra una representatividad inferior al 6%. Resultados que permiten caracterizar a los clientes encuestados. La edad de los clientes constituye una variable de mercadeo importante debido a que permite la segmentación de estos y la definición de estrategias específicas para ese público.

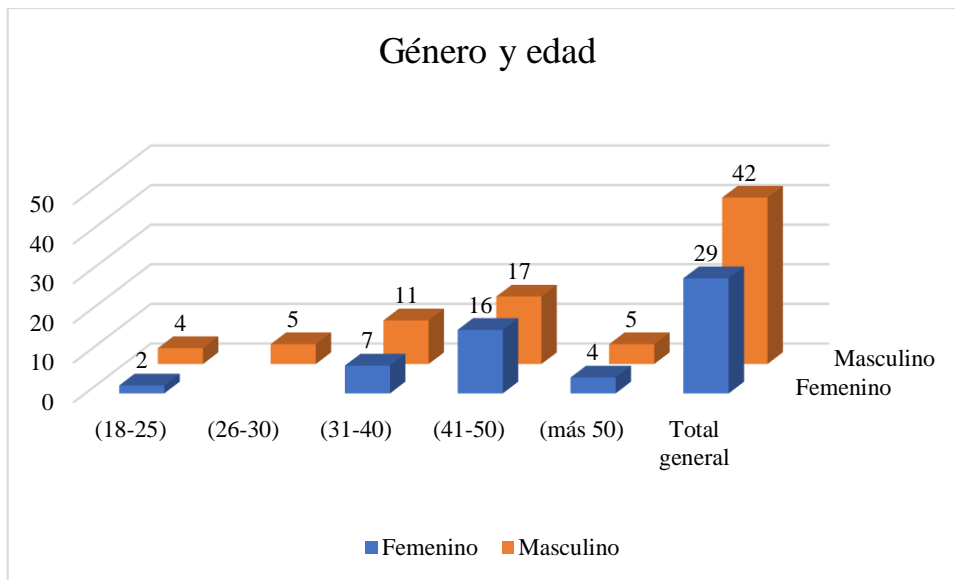


Figura 7. Cruce del género y la edad

Elaboración propia

Los resultados del cruce entre el género y la edad muestran que el rango de edad en el cual se ubican las personas que más compran es el de 41 a 50 años, conformado por 33 personas, con mayor presencia del género masculino en comparación con el femenino. Seguidamente se localizan quienes se ubican en el rango desde 31 a 40 años, de igual forma con mayor cantidad de hombres que mujeres. En tercer lugar, se localizan los de 50 años en adelante, representado por 11 participantes con mayor cantidad para los hombres. Los otros resultados son poco relevantes debido a la cantidad de quienes lo conforman.

Preguntas

1. Quando usted necesita comprar material eléctrico, ¿qué comercializadora de material eléctrico se le viene a la mente?

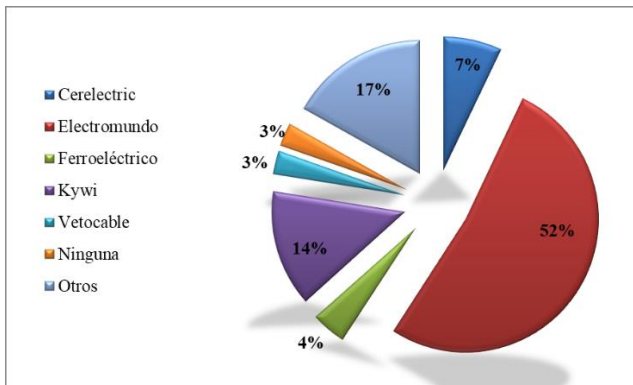


Figura 8. Comercializadora de material eléctrico que le viene a la mente

Elaboración propia

Las principales comercializadoras de material eléctrico en la que piensan los encuestados son Electromundo con el 52% de las opiniones, seguido por Kywi y Cerelectric con el 14% y 7% de las respuestas respectivamente. Se ha de exponer que el resto de las empresas mencionadas no alcanzan un porcentaje superior al 4%.

De forma general los resultados muestran que la empresa Electromundo alcanza un Top of Mind del 52% en la mente de los consumidores.

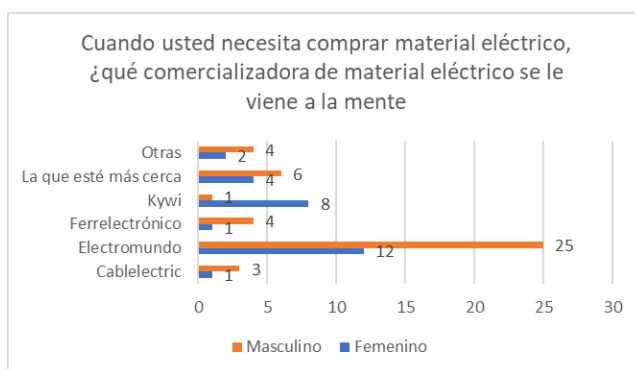


Figura 9. Cruce entre la comercializadora de material eléctrico que le viene a la mente y el género.

Elaboración propia

Los resultados con respecto a la comercializadora que tienen mentalmente presente los participantes evidencian que Electromundo se encuentra en el primer lugar, tanto para hombres como mujeres, luego se encuentra Kiwi está más presente en la mente de las mujeres, y quienes respondieron la que está más cerca, ocupa el tercer lugar con más preferencia por los hombres que las mujeres. Los datos muestran que Electromundo es la comercializadora más presente para ambos géneros.

2. Nombre empresas comercializadoras de material eléctrico que conozca en la ciudad de Ibarra.

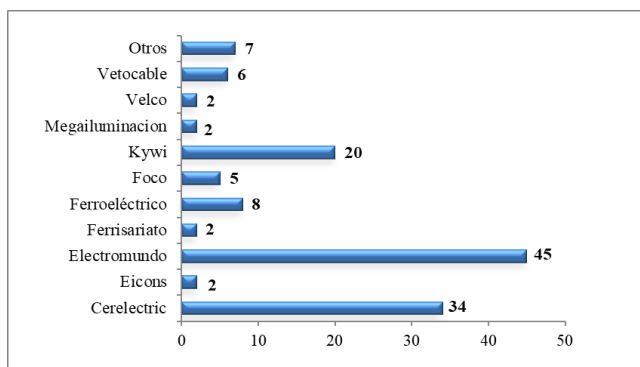


Figura 10. Empresas comercializadoras de material eléctrico que conocen

Elaboración propia

De acuerdo con la opinión de los encuestados se evidencia que las empresas más conocidas son Electromundo mencionadas por 45 clientes, seguido por Cerelectric y Kywi citadas por 34 y 20 respectivamente. El resto de las empresas no fueron mencionadas por más de 8 personas.

Dichos resultados reafirman que las empresas más conocidas en el sector son Electromundo, Cerelectric y Kywi, siendo Electromundo la que posee un mayor Top of Mind, permitiendo conocer los mayores competidores de la compañía en cuanto a posicionamiento en la mente de los consumidores se trata.

3. ¿Cuál de las anteriores comercializadoras de material eléctrico prefiere usted?

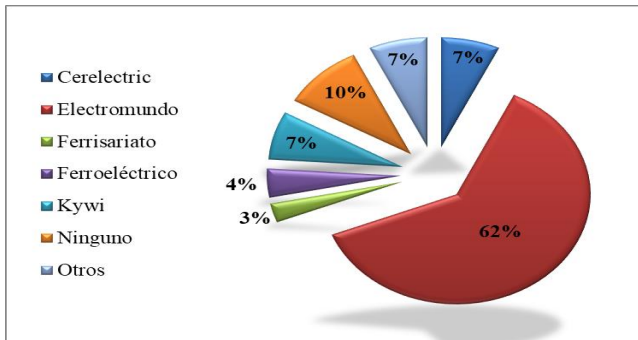


Figura 11. Comercializadoras de material eléctrico preferidas

Elaboración propia

Entre las empresas comercializadoras de material eléctrico preferidas por los encuestados se encuentran de igual forma Electromundo elegido por el 62% de los clientes, seguido con mucha diferencia por Kywi y Cerelectric ambos con una representatividad del 7%. El resto de las compañías no alcanzó a superar el 4% de los criterios emitidos. Sin embargo se ha de mencionar que el 10% de los encuestados no considera ninguna empresa como preferida.

3.1 ¿Por qué?

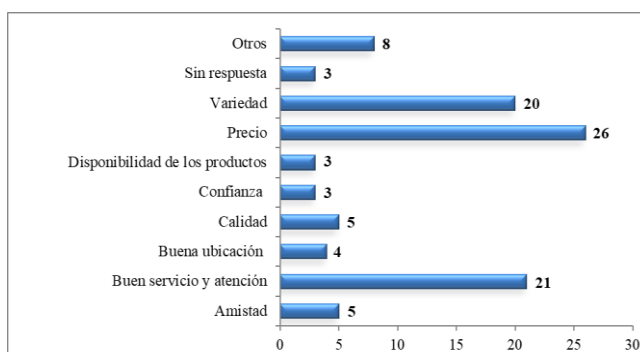


Figura 12. Criterios de por qué son preferidos

Elaboración propia

En cuanto a los criterios que tienen en cuenta los encuestados para preferir estas empresas se observa un predominio del precio, el buen servicio o atención y la variedad, de acuerdo con el 27%, 21% y 20% de los criterios emitidos. En menor medida lo siguen la calidad y la amistad con el 5% cada una. El resto de los elementos expuesto muestran una

representatividad inferior al 4% de las opiniones emitidas. Evidenciando con ello que los criterios que buscan los clientes a la hora de preferir una comercializadora de material eléctrico son el precio, el buen servicio y la variedad de productos.

4. ¿Por qué acude a la comercializadora de material eléctrico que seleccionó en la anterior pregunta?

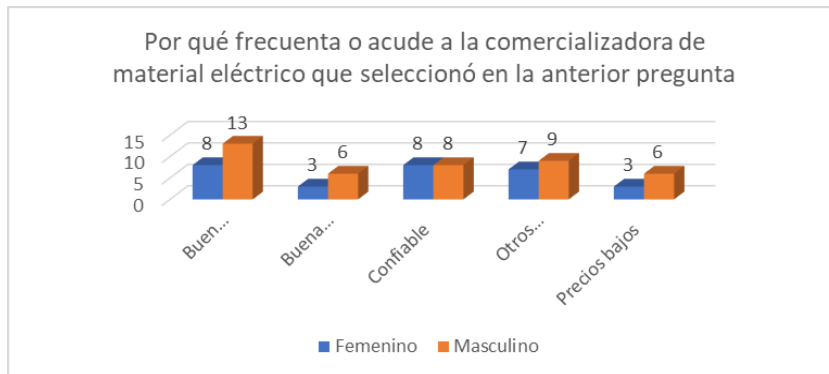


Figura 13. Criterios de por qué son preferidos

Elaboración propia

Los criterios por los cuales los compradores acuden a la comercializadora se encuentran principalmente asociada al buen servicio, manifestado mayoritariamente por los hombres, aunque también para las mujeres es uno de los principales aspectos. En segundo lugar, se encuentran factores como la costumbre, cercanía, amistad, criterio en el cual también los hombres lo perciben mayoritariamente; en tercer lugar, se encuentra la confianza, lo cual relevante tanto para los hombres como para las mujeres, luego la calidad y los precios bajos obtuvieron las mismas valoraciones.

Si no mencionó a Electromundo, responder la siguiente pregunta:

5. ¿Recuerda usted la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

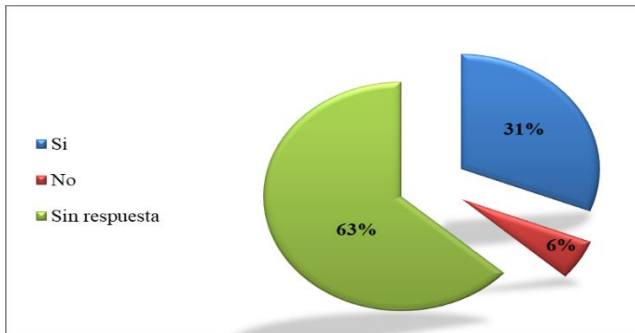


Figura 14. Encuestados que recuerdan a la empresa Electromundo

Elaboración propia

El 31% de los encuestados expone que si recuerda a la empresa Electromundo, mientras que el 6% no recuerda.

Si su respuesta anterior fue Si, continúe con esta pregunta, caso contrario pase a la siguiente.

6. ¿Cómo conoció usted la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

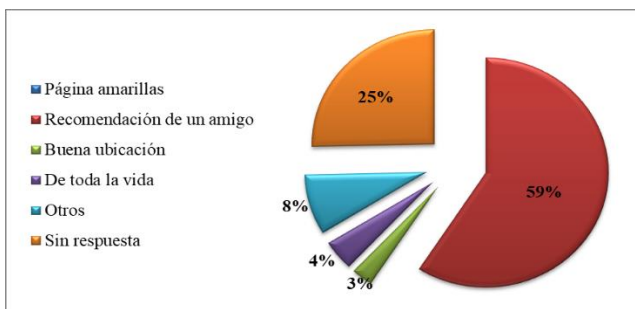


Figura 15. Forma en la que conocieron a la empresa Electromundo

Elaboración propia

Del total encuestados el 59% expuso que conocieron a la empresa Electromundo a través de un amigo, mientras que solamente el 3% la conoció a través de internet o por su buena ubicación. Se ha de mencionar que el 25% de los encuestados no emitieron una opinión en esta pregunta.

7. ¿Cómo se llama la comercializadora de material eléctrico a la cual le está comprando material eléctrico?

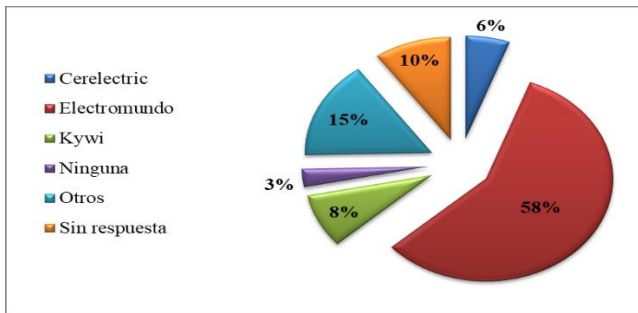


Figura 16. Comercializadora de material eléctrico en la que compra actualmente
Elaboración propia

Las opiniones de los encuestados muestran que el 58% de los mismos compran actualmente en la empresa Electromundo, seguido por un 8% que lo hace en Kywi y un 6% en Cerelectric. El resto de las opciones muestran una representatividad inferior al 3%.

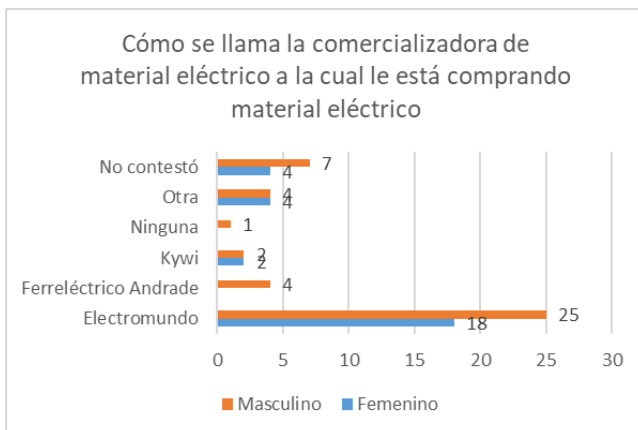


Figura 17. Cruce de la pregunta comercializadora de material eléctrico en la que compra actualmente y el género

Elaboración propia

Los resultados expresan que tanto los hombres mayoritariamente compran en Electromundo, de igual forma las mujeres, luego se encuentran otras, para ambos sexos y en tercer lugar Ferreléctrico Andrade, aunque en menor proporción. Resultados que son importantes para el desarrollo de estrategias de mercadeo.

8. Qué significa para usted la palabra Electromundo, que idea se le viene a la mente, es decir con que relaciona la palabra.

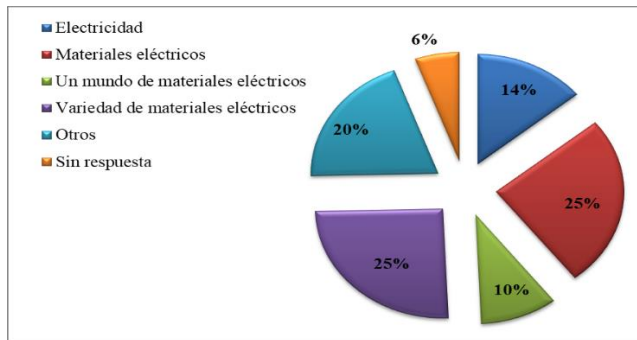


Figura 18. Criterios sobre la palabra Electromundo

Elaboración propia

De acuerdo con la opinión del 25% de los encuestados, la palabra Electromundo, significa Materiales eléctricos, así como variedad de materiales eléctricos, mientras que otro 14% lo asocia con electricidad y un 10% con un mundo de materiales eléctricos. El resto de los criterios emitidos muestran una representatividad inferior al 3%. Este resultado permite evidenciar el posicionamiento actual que tiene la empresa Electromundo y con que se asocia.

9. Cuando usted piensa en Electromundo. Como empresa. Lo primero que se imagina es:

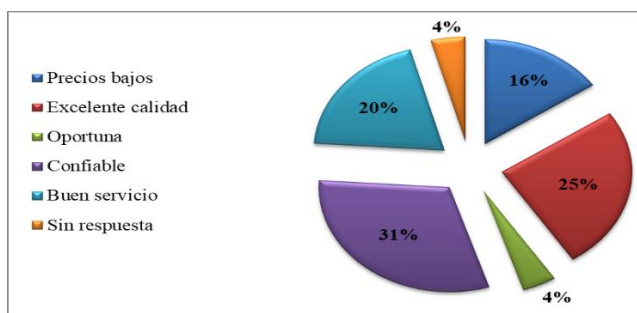


Figura 19. Aspecto que piensan de Electromundo como proveedor

Elaboración propia

El 31% y 25% de los encuestados creen que Electromundo es confiable y sus productos son de excelente calidad, mientras que el 20% opina que brinda un buen servicio y un 15% considera que sus precios son bajos. Finalmente, solamente un 4% cree que la empresa es oportuna, mientras que el restante 4% no emitió opiniones al respecto.

10. ¿Hace cuánto compra en Electromundo?

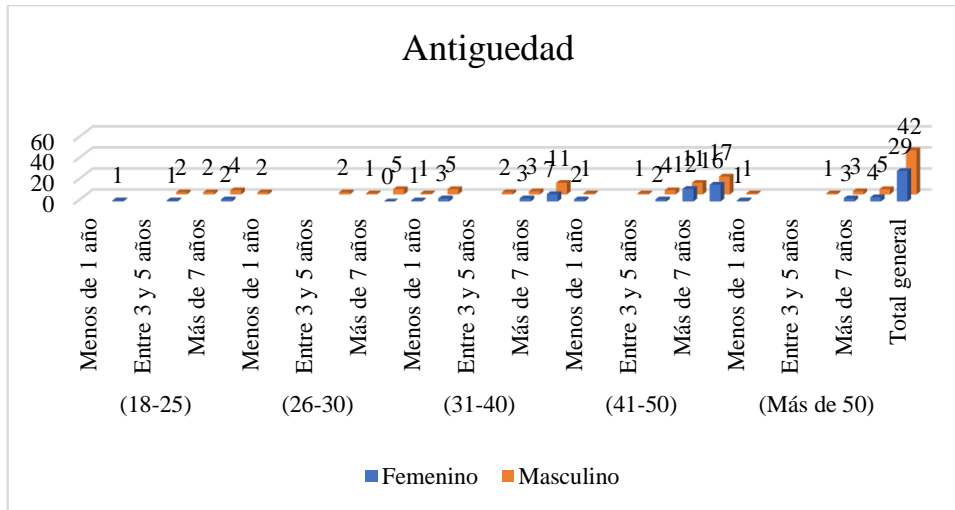


Figura 20. Tiempo como cliente de Electromundo

Elaboración propia

Los resultados muestran que el quienes más tiempo llevan comprando en Electromundo se corresponde con las personas del género masculino con edades entre 41 a 50 años, seguidos de los del intervalo de 31 a 40. En los extremos se localizan los que presentan más de 7 años y quienes poseen más de siete años, grupos. Dato relevante para el desarrollo de las estrategias de mercadeo a plantear en la propuesta resultado de esta investigación.

11. ¿Cómo considera usted los precios de la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

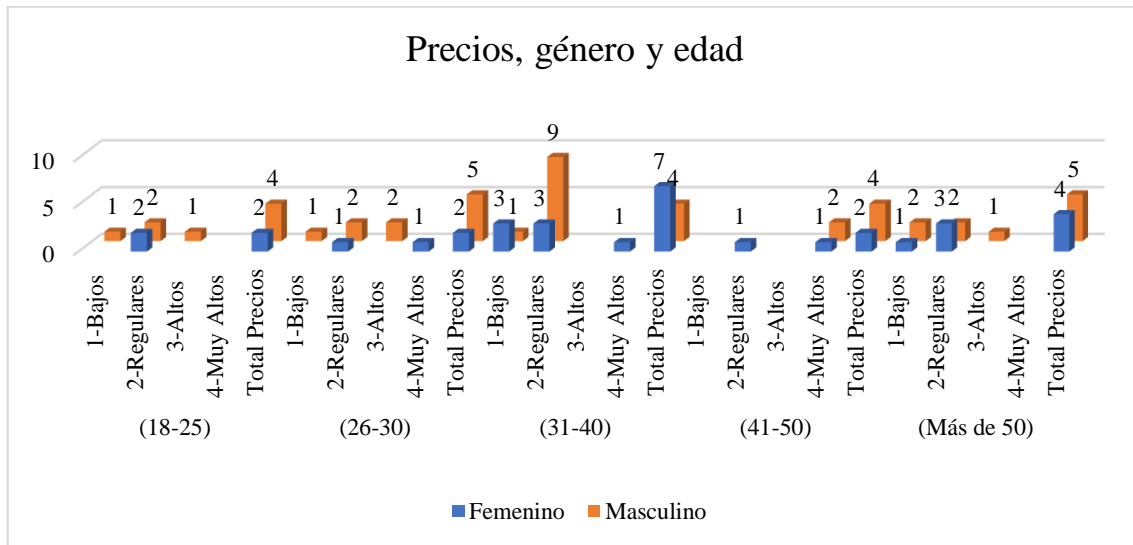


Figura 21. Cruce de los precios, género y edad

Elaboración propia

Las opiniones de los encuestados muestran que tanto para el género femenino como masculino los precios de Electromundo regulares, luego se encuentran quienes los perciben como bajos y para un grupo muy insignificante de 4 personas altos. En cuanto al grupo que percibe los precios como regulares la mayor cantidad se localiza en quienes presentan entre 31 a 40 años, seguidos de los del rango de 41 a 50. La apreciación acerca del precio de los productos de la comercializadora disfruta de buena valoración por parte de sus usuarios.

12. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de Electromundo?

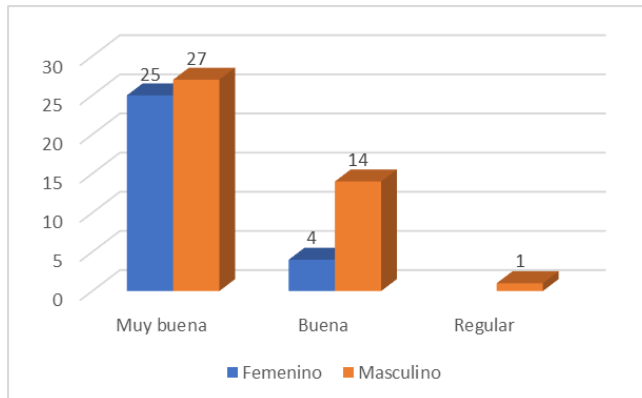


Figura 22. Cruce de la calidad y el sexo

Elaboración propia

Los resultados con respecto a la calidad del servicio de Electromundo desde la percepción de cada grupo de encuestados mostró que para tanto para hombres (27) como mujeres (25) es muy buena, para otro grupo es buena, siendo esta considerada principalmente por 14 de los hombres encuestados y 4 mujeres, y en último lugar una persona lo considera regular.

13. ¿Se considera usted leal a la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

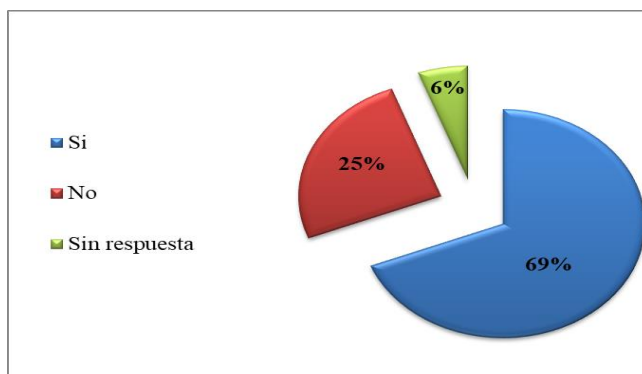


Figura 23. Encuestados que se consideran leales a la empresa Electromundo

Elaboración propia

El 69% de los encuestados se considera leal a la comercializadora, mientras que el 25% no, y una proporción bastante pequeña no respondió. Los resultados evidencian que son mayoría los usuarios leales a la comercializadora.

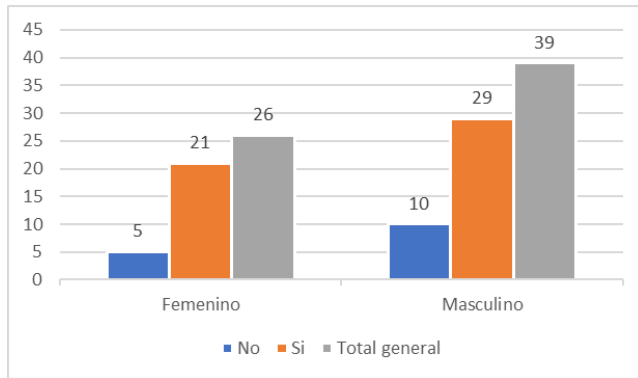


Figura 24. Cruce de la calidad y el sexo

Elaboración propia

Los resultados de cruzar lo que los usuarios piensan con la lealtad mostraron que los hombres son más leales que las mujeres hacia la comercializadora Electromundo, siendo estos quienes en mayor cantidad expresan dicho atributo 29 hombres así lo expresaron contra 10 que no lo consideran, mientras que en el caso de las mujeres 21 se expresaron como leales y 5, no.

14. ¿Qué tanto quiere usted a la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

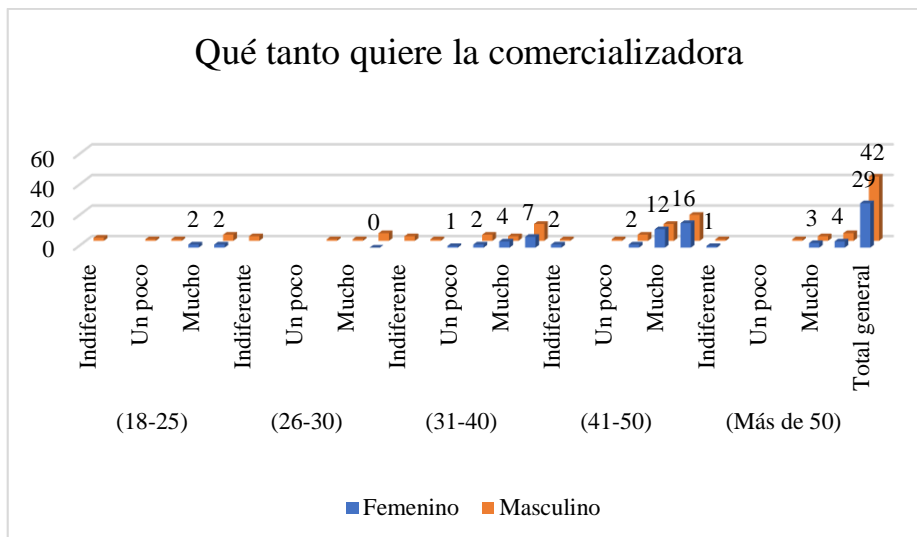


Figura 25. Nivel en el que quieren a la comercializadora de material eléctrico Electromundo

Elaboración propia

Los resultados con respecto al nivel en el que quieren a la comercializadora evidencia que son las personas del género masculino quienes mayor aprecio sienten por la misma, principalmente quienes se ubican en el rango de edad entre 41 a 50 años, localizados en la

categoría de mucho. Este mismo grupo son quienes mayor lealtad expresan habiendo respondido en la misma categoría de mucha lealtad. De igual forma se apreció que el tiempo que han permanecido siendo clientes se corresponde con quienes llevan más de siete años siendo clientes de la empresa. En cuanto al precio solo dos representantes de ese grupo consideran que son muy altos. La opinión acerca de la calidad indica que es muy buena. Sin embargo, también acuden a comprar en Kiwi. Recomiendan a Electromundo por ser confiable, dispensar buen servicio y buenos precios. El grupo representa el 23% del mercado, es decir de las 71 personas encuestadas, corresponde con 17.

Detalle de quienes se mostraron indiferentes ante el querer a la comercializadora

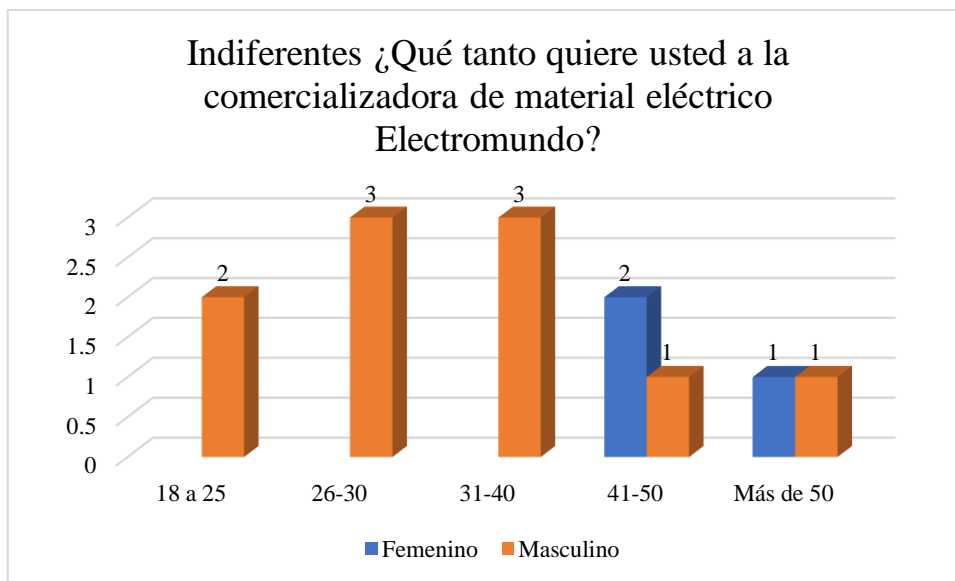


Figura 26. Indiferentes en el criterio que quieren a la comercializadora de material eléctrico Electromundo

Elaboración propia

Los resultados evidencian que las personas que se mostraron indiferentes en el aspecto que tanto quieren a la comercializadora evidenció que es un sentimiento experimentado principalmente por las personas del género masculino, debido a que fueron quienes expresaron su opinión en todos los grupos de edad, la mayor cantidad se localizó en los rangos de 26 a 30 y de 31 a 40. Los datos permiten a preciar que en todos los grupos de edad se localizaron personas indiferentes en sus sentimientos a la comercializadora, incluso se presentan grupos en los cuales es irrisorio como el de más de 50 años.

15. ¿Qué tanto escucha usted de la comercializadora de material eléctrico Electromundo en el mercado?

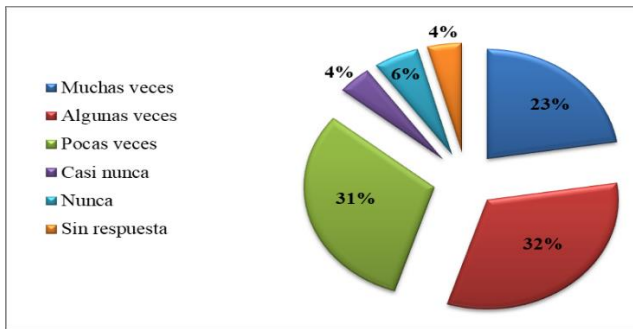


Figura 27. Nivel en que escuchan hablar de la empresa Electromundo

Elaboración propia

Los resultados evidencian que el 32% de los encuestados escuchan algunas veces de la empresa, mientras que un 31% lo ha escuchado pocas veces y un 23% muchas veces. Solamente el 10% exponen que casi nunca o nunca ha escuchado de la empresa Electromundo.

16. ¿Recomendaría usted la comercializadora de material eléctrico Electromundo a otras personas?

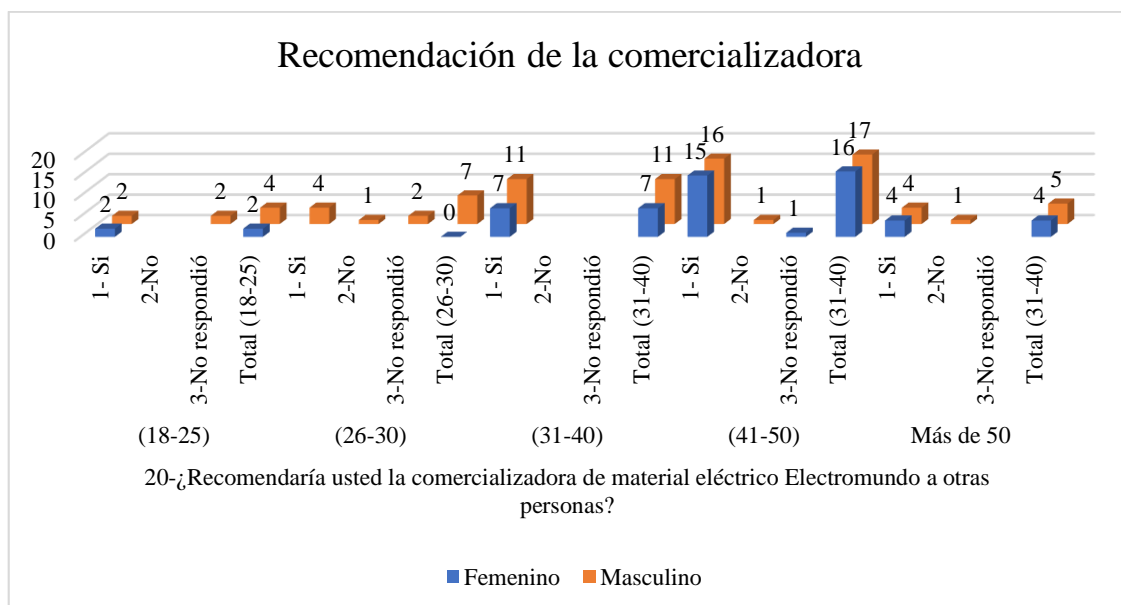


Figura 28. Características de quienes recomendarían a la empresa Electromundo

Elaboración propia

La mayor cantidad de los participantes recomendaría a Electromundo, principalmente los hombres pertenecientes al grupo de edad entre 41 a 50 años, seguidos de quienes se localizan en el rango de edad de 31 a 40, aunque de igual forma las mujeres lo harían. La comercializadora disfruta de la aceptación de sus clientes y de acuerdo a ello estos son capaces de recomendarla. Estos hallazgos son significativos, debido a que puede utilizarse como insumo para generar estrategias de fidelidad con los clientes de la comercializadora en la elaboración de iniciativas de mercadeo.

17.1 *¿Por qué?*

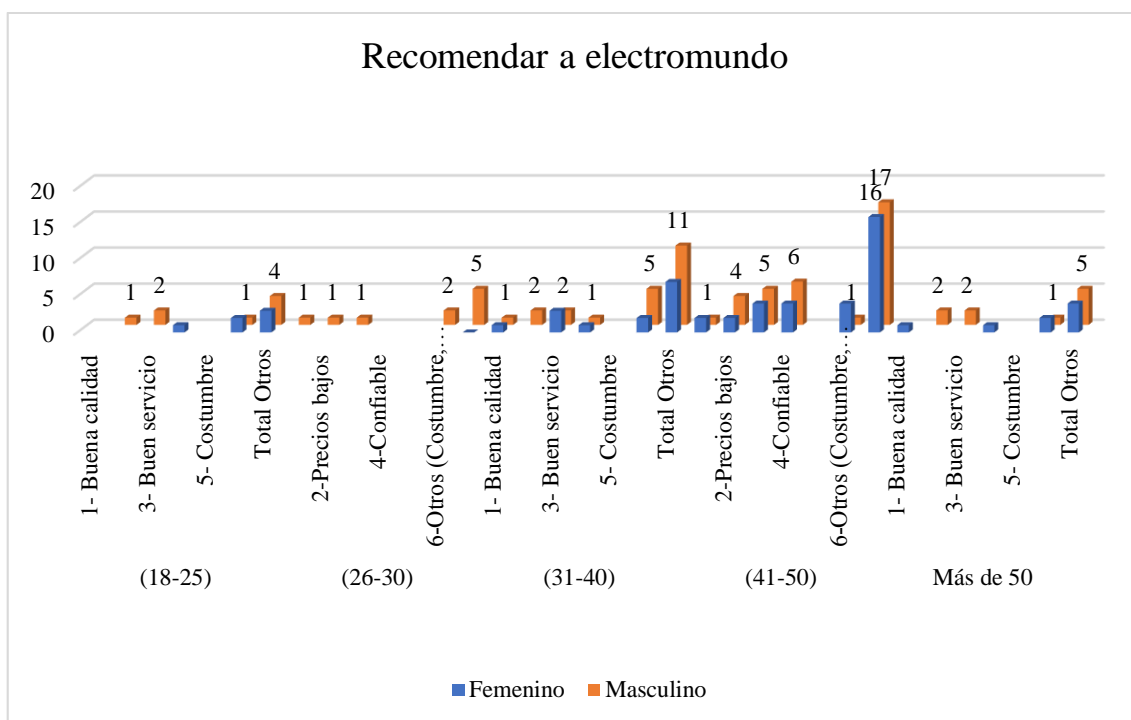


Figura 29. Aspecto por los cuales recomiendan a la empresa Electromundo

Elaboración propia

En cuanto a los aspectos que tienen en cuenta para recomendar la empresa Electromundo se evidencian el buen servicio para 17 participantes, seguido de la calidad de los productos y buenos precios, con iguales cantidades, luego la confiabilidad y variedad de productos y en menor cantidad otras alternativas. Los resultados evidencian que tanto hombres como mujeres recomendarían a la empresa, principalmente los del género masculino localizado en el grupo de edad entre 41 a 50 años, es decir, la población adulta joven se caracteriza por ser los mejores aliados de la comercializadora.

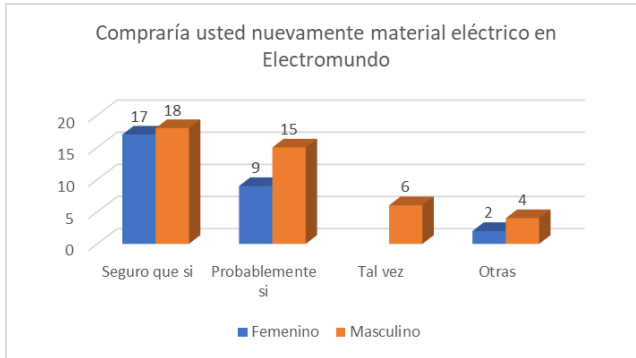


Figura 30. Disposición a comprar nuevamente en la empresa Electromundo

Elaboración propia

Las personas encuestadas en su mayoría expresan que seguro que, si comprarían nuevamente en Electromundo, principalmente los de género masculino, de igual forma probablemente sí, en mayor cantidad para los hombres y tal vez, también lo harían, principalmente los hombres. El público objetivo de la comercializadora si compraría nuevamente en la comercializadora, aspecto que debe utilizarse en el diseño de estrategias de mercadeo, ya que tanto los hombres como las mujeres lo harían.

19.1 ¿Por qué?

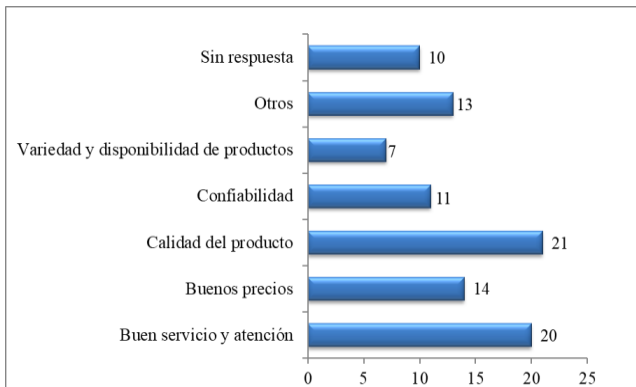


Figura 31. Aspecto por los cuales volverían a comprar

Elaboración propia

En cuanto a los criterios por los cuales volverían a comprar se evidencia un predominio de la calidad del producto y el buen servicio de acuerdo con 21 y 20 de las opiniones realizadas. Seguido por aspectos como el buen precio y la confiabilidad, así como

la variedad y disponibilidad de productos. El resto de los elementos fueron mencionados por no más de 2 encuestados.

Luego de analizar los resultados de la encuesta aplicada se puede percibir que:

- ✓ La empresa Electromundo cuenta con un Top of Mind del 52% de los encuestados.
- ✓ El 62% de los encuestados prefieren a la empresa Electromundo sobre los competidores, pues el 82% la considera mejor o mucho mejor que a su competencia.
- ✓ La empresa se ha dado a conocer a través del boca a boca, pues el 59% expuso que conocieron a la empresa Electromundo a través de un amigo, evidenciando de esta forma la buena opinión que tienen los clientes en la empresa. Esto se ratifica con el hecho de que el 94% de los encuestados están dispuestos a recomendar la empresa Electromundo sobre todo por el buen servicio y atención. Sin embargo muy pocos la han conocido a través de internet o redes sociales, lo cual pudiera ser un buen medio para aumentar el reconocimiento de la empresa.
- ✓ La mayoría de los encuestados asocian la palabra Electromundo con variedad de materiales eléctricos lo que evidencia que el nombre de la empresa logra transmitir el objeto social de la misma.
- ✓ Los criterios que buscan los clientes a la hora de preferir una comercializadora de materiales eléctricos son el precio, el buen servicio y la variedad de productos. Sin embargo la mayoría de los encuestados consideran que la calidad del servicio y de los productos de la empresa Electromundo es muy buena, pero que sus precios son regulares. Por lo que la empresa cumple bien con 2 de los 3 elementos preferidos por los encuestados a la hora de seleccionar una comercializadora de materiales eléctricos.

De forma general se evidencia que la empresa Electromundo posee un Top of Mind en el 52% de los encuestados, identificado a la empresa como variedad de materiales eléctricos de calidad y con un buen servicio y atención. Una comparación de estos resultados con la entrevista realizada al dueño del negocio permite identificar una diferencia del reconocimiento de la empresa, pues en la entrevista se expuso que la empresa es reconocida por aproximadamente el 15% o 20% de la población de Ibarra.

En cuanto a los productos de la empresa, los clientes exponen estar muy satisfechos con los mismos, lo cual coincide con lo expuesto por el dueño del negocio en la entrevista realizada. De igual forma tanto en la entrevista como en la encuesta realizada se evidencia la falta de una estrategia de marketing por parte de la empresa.

5.4. CAPÍTULO 4: PROPUESTA

5.4.1. PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO

Basado en los resultados de la encuesta aplicada el reposicionamiento de la empresa Electromundo se basará en los siguientes elementos:

- ✓ Lograr una mayor presencia de la empresa en internet y las redes sociales.
- ✓ Teniendo en cuenta que la empresa es una comercializadora que no posee mucho poder en la reducción del costo de sus productos y por ende en el precio. Teniendo en cuenta esta situación la compañía ha de enfocar su estrategia en los estratos socioeconómico A y B, de acuerdo con la población que respondió el cuestionario en función del precio de los productos y al posicionando la empresa como una compañía con productos de alta calidad y atención personalizada.
- ✓ Las acciones se enfocarán en transmitir, la imagen de la compañía como una empresa con variedad de materiales eléctricos de calidad, con un buen servicio y atención personalizada.

5.4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

En base a la propuesta de reposicionamiento planteada anteriormente se establecen los siguientes objetivos:

- ✓ Incrementar en un 10% en número de clientes que conoce la empresa mediante internet y las redes sociales.
- ✓ Lograr un Top of Mind del 50% en los estratos socioeconómico A y B de la ciudad de Ibarra.

5.4.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta de reposicionamiento de la empresa Electromundo se delimitará a los estratos socioeconómicos A y B de la ciudad de Ibarra y contará con una duración de un año. Una vez finalizado el periodo se evaluará la efectividad de dichas estrategias. Resultados que constituirán el punto de partida para posteriores planes.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) (2011) la sociedad en Ecuador está compuesta por 5 estratos socioeconómicos los cuales son:

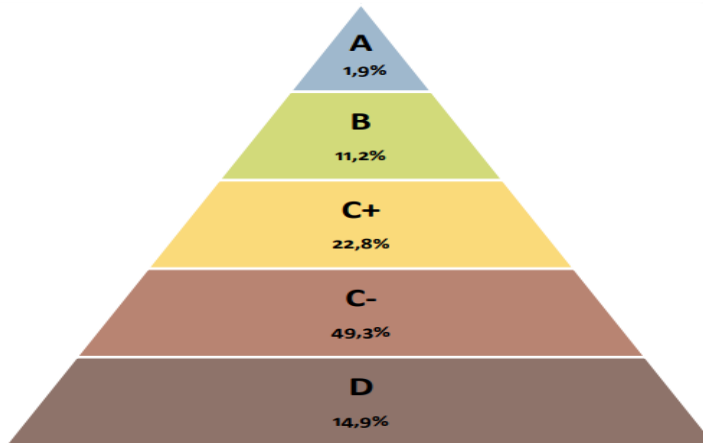


Figura 32. Nivel socioeconómico

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) (2011)

Los estratos socioeconómicos A y B, son los estratos más altos de la sociedad ecuatoriana. De forma general en dichos estratos se le otorga mayor importancia a los productos de calidad y la atención personalizada, sobre el precio de los productos. A continuación se muestran las características de los estratos socioeconómicos A y B.

5.4.3.1. Estrato socioeconómico A

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) (2011) el estrato socioeconómico A posee las siguientes características:



Figura 33. Características del estrato socioeconómico A

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) (2011)

En dicho estrato los miembros de los hogares compran la mayor parte de su productos en centros comerciales, o locales especializados. Los hogares de este nivel utilizan internet, un 99% utiliza correo electrónico personal y el 92% utiliza alguna página social en internet. El Jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Desde el punto de vista económico, los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas. El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida. Evidenciando un enfoque hacia la calidad y la atención personalizada.

5.4.3.2. Estratos socioeconómico B

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) (2011) el estrato socioeconómico B posee las siguientes características:



Figura 34. Características del estrato socioeconómico B

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) (2011)

Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. El 98% de los hogares utiliza internet, el 90% utiliza correo electrónico personal y el 76% está registrado en alguna página social en internet. El Jefe del hogar tiene un nivel de instrucción superior.

En cuanto a las características económicas, el 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

5.4.4. ESTRATEGIAS

Para el cumplimiento de los objetivos anteriormente expuesto se establecen las siguientes estrategias.

Estrategia I: Fortalecer la imagen de marca y escalar posiciones en el Top of Mind

Para el fortalecimiento de la imagen de marca como una empresa enfocada en la calidad y la atención personalizada y escalar posiciones en el Top of Mind, se establecerán acciones para mejorar la comunicación permanente con el consumidor, además de incrementar la presencia de marca y la visibilidad de marca en el entorno Online. A continuación se muestran las acciones establecidas para el cumplimiento de esta estrategia.

Desarrollo de la comunicación permanente con el consumidor.

Uno de los elementos principales es la utilización de señalética en los productos para resaltar los atributos de la marca, tanto su proveniencia, como su calidad. Esta estrategia está ligada a la necesidad de dar a conocer la marca y de promocionarla en el segmento socioeconómico A y B.

Las señaléticas juegan un papel muy importante en el momento de compra del consumidor, ya que este le da información puntual del producto y los elementos de calidad que lo pueden diferenciar de otros productos más económicos en el mercado.



Figura 35. Señalética de los productos
 Elaboración propia

Se ha de mencionar que dicha señalética además de colocarla en el local también se puede colocar en el catálogo de productos de la página web de la empresa.

Incrementar la presencia de marca.

Incrementar la presencia de marca en eventos de alto impacto afines al target, (esto varía según el producto a utilizar) realizando eventos promocionales en fechas claves. Actividades de marca en ferias como Ferroc capacitaciones entregando kits de marca (banners). A este tipo de actividades se les conoce como BTL o Below The Line que busca dar a conocer la marca por medios no masivos o diferentes.



Figura 36. Banners
 Elaboración propia

En los días festivos de la ciudad de Ibarra se ha de visitar los locales más concurridos (Centros comerciales). Dicha actividad se hace con embajadoras de marca quienes realizan diferentes acciones en cada uno de los establecimientos, enfocado en hacer que el consumidor viva la experiencia experimentando lo que se conoce con Insight1 (productos de calidad que permitan una mayor seguridad en las instalaciones, etc.). Mediante esta experiencia se le permite al consumidor tener una degustación del producto lo cual le llevará a desarrollar sus percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. La cual hace referencia a la psicología del consumidor siendo muy importante en marketing directo para conectar con el consumidor y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia (Beltran, 2018). Para este tipo de actividad los recursos provienen del rubro de eventos.

Incrementar visibilidad de marca en el entorno Online.

Para lograr una mayor visibilidad de la marca Electromundo en el entorno Online se establecerán las siguientes acciones:

- ✓ Establecer presencia en el Internet

Desarrollar e implementar la página web de la compañía, además crear su perfil en Facebook y la configuración de la empresa en Google My Business.

1 El Insight es la necesidad que se encontraba dentro del cliente pero que este no la conocía.

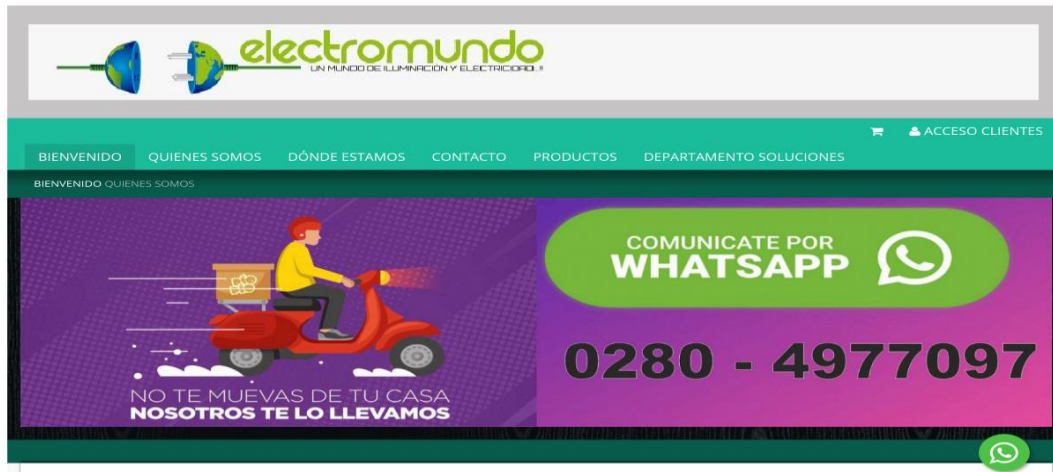


Figura 37. Propuesta de página web

Elaboración propia

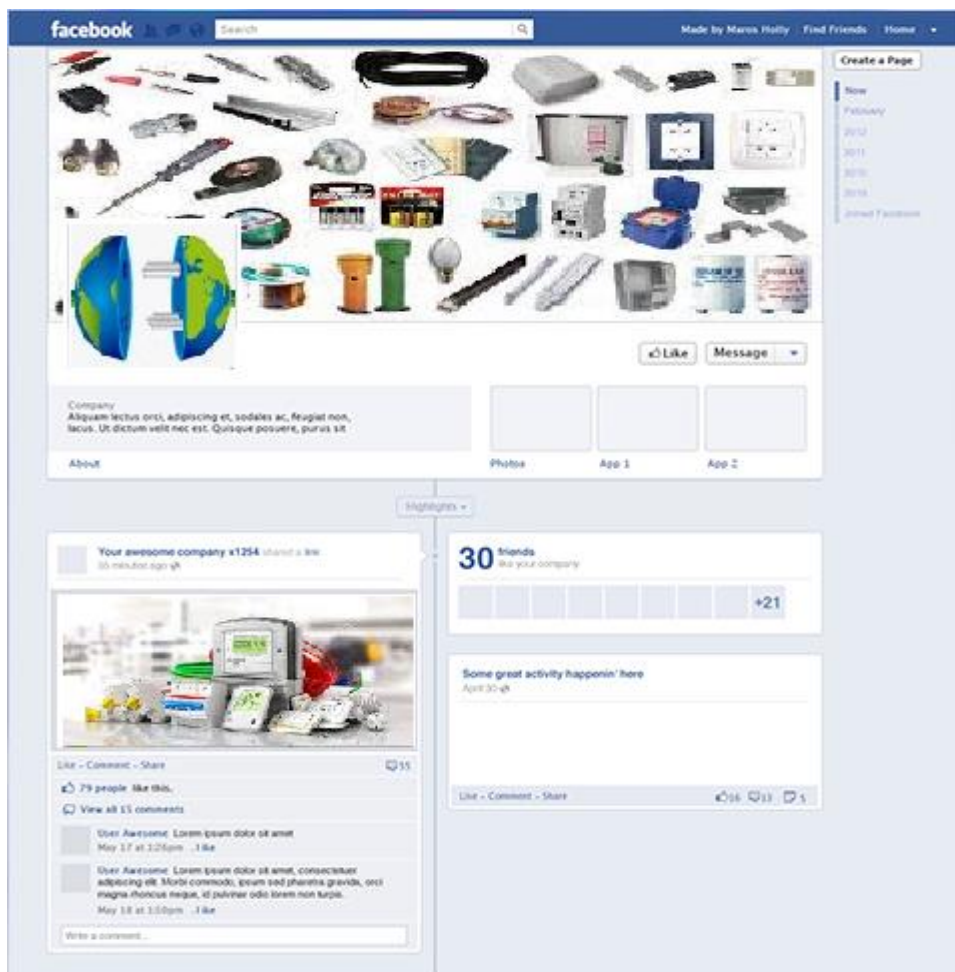


Figura 38. Propuesta de perfil de Facebook

Elaboración propia



Figura 39. Plantilla del perfil de Google My Business

✓ Visitas a la web de la empresa

Cuando se maneja la empresa en las redes sociales o en la web de manera general se trabaja mucho para que se logre la mayor cantidad de visita en el sitio o en sus redes. Para lograrlo se considerarán las acciones siguientes, lo cual mejoraría la eficiencia en los buscadores:

- Campañas de Adwords en Google, que permita un posicionamiento entre los principales resultados de búsqueda relacionados con materiales eléctricos. Las palabras claves empleadas en los motores de búsqueda de Google serán materiales eléctricos, calidad, variedad.
- Se emitirán boletines de correo electrónico con las promociones y principales ofertas, el correo tendrá un vínculo hacia la web de la empresa.
- Relación hacia el sitio en las redes sociales.

✓ Incremento de la visibilidad online de la marca

Para aumentar la visibilidad de la entidad además de mejorar el posicionamiento en la red, se deberá implementar los aspectos siguientes:

- Publicidad de contenidos de la marca en las redes sociales, con actualización semanal del mismo. En que se expondrá los principales perfiles de los productos que se comercializan.
- Publicidad pagada en redes sociales para llegar a mayor cantidad de público.
- Creación de un canal en YouTube con videos explicativos sobre el funcionamiento o instalación de los productos que comercializa la empresa.

Estrategia II: Desarrollo del conocimiento de la marca en prescriptores

Entrega de catálogos actualizados de los productos vigentes y disponibles a constructoras y maestros electricistas. Entrega de promocionales de la marca (camisetas, gorras, camisas, llaveros, etc.) a los clientes finales. Entrega de listas de precio actualizadas y promociones disponibles para aumentar el nivel de compra en ferias como Ferrocapacitaciones. En lo que respecta al presupuesto las actividades de esta estrategia tienen sus recursos del rubro de material publicitario.

Estrategia III: Ampliación de la base de consumo

Utilización de medios digitales como herramienta de la estrategia de marketing.

Dentro de la estrategia, los medios digitales juegan un rol muy importante. En un entorno cada vez más digital el canal digital es de gran interés para los clientes. Por ende Facebook, Instagram, Youtube y Twitter son los medios por los cuales se ha de interactuar con este segmento. Esto dará como resultado un conocimiento más profundo de los intereses, de los clientes, permitiendo una atención más personalizada a través del entorno Online.

Se implementarán concursos, juegos y sorteos que permitirán que el consumidor interactúe y conozca la marca (por ejemplo un concurso donde se conozca la historia de la empresa). Además se publicarán noticias y eventos que sean de interés para dicha comunidad. Este tipo de actividades entra dentro del presupuesto de Medios On Line.

5.4.5. PRESUPUESTO

El presupuesto del plan de reposicionamiento de la empresa Electromundo estará baso en las actividades anteriormente descritas y los siguientes supuestos:

- ✓ Se prevén gasto para el diseño e impresión de las señaléticas de los productos por un valor estimado de 800,00 USD.
- ✓ Se incurrirán gastos estimados de 700,00 USD para el diseño e impresión del banner entregados en las ferias y días festivos.

- ✓ Se estiman gastos aproximados de 600,00 USD por concepto de eventos, los cuales se realizarán en días festivos y ferias. Se prevén que dichos eventos se realicen en los meses de abril, junio, septiembre y noviembre.
- ✓ Se contratarán los servicios de un ingeniero en sistema para el desarrollo y posterior implementación de la web de la empresa.
- ✓ Se estima un gasto mensual de 100,00 USD para la campaña de Google Adwords así como de 150,00 USD mensual para la publicación de contenido en la red social de Facebook.
- ✓ En cuanto al diseño y fabricación del material publicitario compuesto por camisetas, gorras, camisas y llaveros, se presupuestará un monto de 300,00 USD en el primer mes.

A continuación se expone el presupuesto del plan de reposicionamiento de la empresa Electromundo.

Tabla 9

Presupuesto del plan de reposicionamiento de la empresa Electromundo

Ítems	Presupuesto de la Propuesta												Total	
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Señaléticas para productos	800,00													800,00
Diseño e impresión de banners	700,00													700,00
Eventos				600,00		600,00			600,00		600,00			2.400,00
Desarrollo e implementación de la web	800,00													800,00
Campañas de Adwords en Google	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Publicación de contenido en redes sociales	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Diseño y fabricación de material publicitario	300,00													300,00
TOTAL	2.850,00	250,00	250,00	850,00	250,00	850,00	250,00	250,00	850,00	250,00	850,00	250,00	8.000,00	

Elaboración propia

5.4.6. MONITOREO

Se aplicarán los indicadores precisos para establecer un seguimiento correcto, de acuerdo con las siguientes métricas:

- ✓ Posicionamiento
- ✓ Medios por los cuales conocieron la empresa

- ✓ Número de visitas a la página web
- ✓ Número de seguidores en las redes sociales

5.4.7. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación se expone el cronograma de actividades de la propuesta.

Tabla 10

Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades												
Ítems	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Señaléticas para productos	█											
Diseño e impresión de banners	█											
Desarrollo de perfil de Facebook y Google My Business	█											
Diseño de contenido en redes sociales	█											
Creación de Canal de YouTube	█											
Diseño y fabricación de material publicitario	█	█										
Desarrollo e implementación de la web	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Emisión de boletines de correo electrónico			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Campañas de Adwords en Google		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Publicación de contenido en redes sociales		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Eventos				█	█	█	█	█	█	█	█	█
TOTAL												

Elaboración propia

CONCLUSIONES

Luego de proponer estrategias de reposicionamiento de la empresa comercializadora de material eléctrico "Electromundo" de la ciudad de Ibarra, se concluye lo siguiente:

El microentorno en el cual se maneja Electromundo es desfavorable, pues se tiene un alto poder de negociación por parte del consumidor, la competencia es elevada debido a la facilidad de entrada al mercado de nuevas empresas y existen productos sustitutos con alta competitividad, aunque sean de menor calidad, pero atractivos por sus bajos precios. Por lo tanto, las empresas de este sector necesitan ganar reconocimiento para construir una base de clientes sólida, y mantener sus resultados en términos positivos.

El diagnóstico interno de la empresa muestra caídas en sus niveles de ingresos que han sido compensados con un incremento en la eficiencia de la compañía, aunque su margen de utilidad sigue siendo bajo. Adicionalmente se observa una pérdida paulatina del posicionamiento de la empresa en el mercado de Ibarra, a lo que habría que incorporar que no se identifica un valor agregado en la empresa pues un servicio oportuno y las entregas a domicilio ya constituyen un factor clave de éxito en este sector. Situación a la que hay que agregar la falta de una estrategia de marketing por parte de la empresa.

La empresa Electromundo cuenta con un Top of Mind del 52% de los encuestados. Además de que el 62% prefieren a la empresa Electromundo sobre los competidores, pues el 82% la considera mejor o mucho mejor que a su competencia.

La empresa se ha dado a conocer a través del boca a boca, pues el 59% expuso que conocieron a la empresa Electromundo a través de un amigo, evidenciando de esta forma la buena opinión que tienen los clientes en la empresa. Esto se ratifica con el hecho de que el 94% de los encuestados están dispuestos a recomendar la empresa Electromundo sobre todo por el buen servicio y atención. Sin embargo muy pocos la han conocido a través de internet o redes sociales, lo cual pudiera ser un buen medio para aumentar el reconocimiento de la empresa.

Los criterios que buscan los clientes a la hora de preferir una comercializadora de materiales eléctricos son el precio, el buen servicio y la variedad de productos. Sin embargo la mayoría de los encuestados consideran que la calidad del servicio y de los productos de la empresa Electromundo es muy buena, pero que sus precios son regulares. Por lo que la empresa cumple bien con 2 de los 3 elementos preferidos por los encuestados a la hora de seleccionar una comercializadora de materiales eléctricos.

La propuesta de reposicionamiento de la empresa Electromundo se delimitará a los estratos socioeconómicos A y B de la ciudad de Ibarra. Dichos estratos son los más altos de la sociedad ecuatoriana, en ellos se le otorga mayor importancia a los productos de calidad y la atención personalizada, sobre el precio de los productos.

La propuesta de plan de reposicionamiento de la empresa Electromundo se enfoca en tres estrategias que buscan fortalecer la imagen de marca y escalar posiciones en el Top of Mind, desarrollar el conocimiento de la marca en los prescriptores y ampliar la base de consumo. Dicho plan busca incrementar en un 10% en número de clientes que conoce la empresa mediante internet y las redes sociales, además de lograr un Top of Mind del 50% en los estratos socioeconómico A y B de la ciudad de Ibarra. Para ello contará con una duración de un año y un presupuesto de 8.000,00 USD.

RECOMENDACIONES

Al concluir la propuesta de estrategias para el reposicionamiento de la empresa comercializadora de material eléctrico "Electromundo" de la ciudad de Ibarra.

Publicar la presente investigación en los medios pertinentes para que sirva de consulta a estudiantes y catedráticos relacionados con la temática de estudio.

Realizar estudios periódicos en post de identificar cambios en las amenazas y oportunidades del entorno de la empresa, así como en sus fortalezas y debilidades.

Realizar estudios de mercado periódicos en los cuales se pueda identificar cambios en los patrones de consumo del mercado objetivos.

Implementar las estrategias y acciones propuestas para el reposicionamiento de la empresa Electromundo.

Realizar estudios de benchmarking en los cuales se puedan identificar las mejores prácticas de empresas similares y adaptarlas las mismas a las particularidades de Electromundo.

Realizar un control sobre la ejecución del presupuesto del plan de reposicionamiento en post de identificar desviaciones y establecer las acciones pertinentes.

Realizar una evaluación del plan de reposicionamiento una vez ejecutado el mismo, en post de determinar la eficacia de este, lo cual constituirá el punto de partida para futuras estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAM. (2017, Abril 10). *Definiciones de Marketing*. Retrieved from Asociación Americana de Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Akio, P. (2017). *La planificación estratégica*. Washington, Estados Unidos de América: National Minority AIDS Council.
- Alvarado, K. &. (2016). *Líneas de investigación*. Retrieved marzo 15, 2021, from Escuela Politécnica Nacional FCA: <https://fca.epn.edu.ec/index.php/fca/departamentos/depca/lneas-de-investigacion-depca>
- Amboya, G., & Muñoz, M. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022*. Universidad Central del Ecuador. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Andrade, A. (2021, abril 10). Información general y económica de la empresa Electromundo. (A. Barba, Interviewer) Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Andrade, A. (2021, enero 12). Razgos generales de la empresa Electromundo. (A. Barba, Interviewer) Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Arias. (2016). *El proyecto de la investigación*. Caracas: El Pasillo.
- Ayovi, L. (2018). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017*. Universidad ESPOCH. Riobamba: Universidad ESPOCH.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación (Tercera ed.)*. México: Editorial Patria.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- BCE. (2020, Noviembre 16). *Indicadores Económicos*. Retrieved from Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Ambato: Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
- Beltran, H. A. (2018). *Análisis de la generación de Insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de marketing*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia. Retrieved from https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8200/3/2018_Analisis_Comp_ortamiento_Consumidor.pdf
- Bree, P. (2018). *100 Conceptos de Innovación Empresarial*. España: Penguin Random House
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109.
- Burgueño, E. (2020, Septiembre 8). *América Latina: usuarios de internet por país 2020*. Retrieved from Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- Canaval, A. F. (2015). *Evaluación del posicionamiento de la empresa Sextinvalle Ltda. En la ciudad de Cali año 2015*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Coba, G. (2019, noviembre 08). *Primicias*. Retrieved febrero 12, 2021, from <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inversiones-sierra-paro-ecuador-consecuencias/>
- Cuello, R. (2019). *Factores que inciden en el desempeño de emprendimientos sociales en colombia: estudio comparativo*. Universidad de la Costa. Barranquilla: Universidad de la Costa.

- Donawa, Z., & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta. *EAN*(84), 97-108. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Dumisani, R. (2017). Global Conference on Business and Finance Proceedings. *Global*, 12(2), 1-1180.
- Echeverría, O. M., & Medina, J. M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*(117), 1. Retrieved from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456046142001/html/index.html>
- El Comercio. (2020, 6 26). ¿Necesita dinero para abrir un negocio? El Gobierno lanza fondo para emprendedoresEl Gobierno lanza fondo para emprendedores. *El comercio*, p. 1. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/dinero-credito-ecuador-negocio-gobierno.html>
- El Comercio. (2020, 10 13). El ‘día después del 12 de octubre’ deja dos libros y dos denuncias penales en Ecuador. *El comercio*, p. 1. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/octubre-levantamiento-libros-denuncias-quito.html>
- ENEMDU. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*, Boletín Técnico N° 02-Junio 2019. Quito: INEC.
- España, S. (2015, Septiembre 18). *La caída del petróleo acerca a Ecuador a la recesión*. Retrieved enero 20, 2021, from El País: https://elpais.com/internacional/2015/09/19/actualidad/1442615187_094855.html
- Estrada, I., Saumett, H, & Montenegro, A. (2016). *Direccionamiento estratégico y aprendizaje*. Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar. Retrieved from <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/1283/Direccionamiento%20estrategico%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Expansión. (2020, Septiembre 19). *Índice de Competitividad Ecuador, 2019*. Retrieved from Expansión/Datosmacro: <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/ecuador>
- Fernanda, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Figuroa, G., Paladines, J., Paladines, J., Caicedo, M., & Romero, M. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. Alicante: 3Ciencias.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Catorce ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Galarza, C. (2015, mayo 27). *LOS MÉTODOS CUANTITATIVOS, CUALITATIVOS Y CUANTICUALITATIVOS EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL*. Retrieved from http://cienciaytecnologiapanchos.blogspot.com/2015/05/los-metodos-cuantitativos-cualitativos_27.html
- Galiana, P. (2020, noviembre 9). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*. Retrieved from IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Gallardo, S. (2015). Elementos de la planeación y organización aplicados a la vida familiar en las familias arijeñas. *Perspectivas*(35), 99-118. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941232005.pdf>
- García, J., & al, e. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, Vol. 38 (Nº 52, 1-16).
- Gibello, J. A. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Madrid: Universidad Pontífica Comillas. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

- Gómez, D., & Sánchez, R. (2015). *Plan de Marketing para posesionar la marca de la empresa UNIcasa Constructora de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Salesiana. Guayaquil: Universidad Salesiana. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev. Investig. Desarro. Innov.*, 9(1), 33-46. doi:doi: 10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F. México: Mc Graw Hill.
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Quito: INEC. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,%2C9%25%20en%20nivel%20D>.
- INEC. (2020, junio). *Boletín Técnico No 10 IPC octubre-2020*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Retrieved from Publicaciones Generales.
- Irigaray, J. (2020, 6 4). *7 valores empresariales clave para cualquier compañía*. Retrieved from EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/7-valores-empresariales-claves-para-cualquier-compania/>
- Jama, V. (2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *FIPCAEC*, 4(10), 35-57. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.37
- Kotler. (2011). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 5th ed. Sao Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Ciudad de México: Pearson Education.

- Kurt, S. (2016). *The Role and Importance of Tourism Information System in Urban Tourism Planning*. Amasya: Amasya University.
- Litman, T. (2020). *Principios y prácticas de planificación*. Victoria: Instituto de Política de Transporte de Victoria.
- López, I. (2017). *Modelo de gerencia estratégica para la cooperativa en Tacis Río Babahoyo*. Babahoyo: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados (Quinta ed.)*. México: Pearson Educación.
- Maranto, M. (2015). *Fuentes de Información*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis*, 12(34), 42-58.
- Mayorga, J. A. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Retrieved from <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Minda, I., & Ramírez, K. (2017). *Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía CEPOLIN S.A. como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Mora, E., Vera, M., & Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21233043009.pdf>
- Moreno, C., Cevallos, D., & Balseca, V. (2018). La planeación estratégica en el sector empresarial ecuatoriano. Estudio de caso: Cerraduras Ecuatorianas S.A. *Espacios*, 39(42), 1-18.

- MTSI. (2019, Mayo 17). *Ecuador Digital*. Retrieved from Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>
- Obregón, K., & Piedrahita, D. (2016). *Proyecto para el Posicionamiento de Marca de la Fundación Carlos Portela Valdiri en la Ciudad De Cali*. Universidad Autónoma de Occidente. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Retrieved from <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8776/T06560.pdf;jsessionid=4FDA6AD1F0FF8665C40B2FDE4C975073?sequence=1>
- OMC. (2020, Junio 22). *El comercio se contrae de forma acusada en la primera mitad de 2020*. Retrieved from Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr858_s.htm
- Osorio, S. (2016). *Análisis de las cinco fuerzas de competitividad para las ensambladoras de automóviles colombianas*. Universidad EAFIT. Medellín: Universidad EAFIT.
- Oviedo, A. (2017). *Como iniciar una Estética: Inicia tu propio negocio*. Ciudad de México, México: e-duca.
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding corporativo. Marca la diferencia*. Manta: Mar Abierto. Retrieved from https://issuu.com/marabiertouleam/docs/libro_brandingcorporativo
- Pérez, M., Guevara, P., Quint, S., & Granda, M. (2015). *Clima de negocios e inversiones para el desarrollo de las MIPyME*. UDLA. Quito: UDLA.
- Perozo, G. (2014). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales*, 295-307.
- Rivera. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Universidad Carlos III de Madrid. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Rivera, H., Pulgarín, S., & Malaver, N. (2017). *Estrategia Empresarial: Conceptos, Teorías y Principales Herramientas*. Saarbrücken, Alemania: Academia Española.

- Sánchez, G., Cruz, E., Rodríguez, F., & Cordero, N. (2019). Crecimiento económico e inflación, determinantes del desempleo en Ecuador. *Espacios*, 40(37), 1-9. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p09.pdf>
- Sánchez, M. (2018). *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018*. Universidad Autónoma del Perú. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Segovia, S. (2020). *20 Años De Dolarización De La Economía Ecuatoriana: Análisis Del Sector Real E Indicadores Sociales*. Quito: BCE. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/micrositio20dolarizacion/documentos/Sector-Real.pdf>
- SEMPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida*. Quito: Concejo Nacional de Planificación.
- Silva, E. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: a vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management Production*, 8(4), 1246-1263. doi:10.14807/ijmp.v8i4.637
- Solórzano, S., & Alaña, C. (2015). *Planeación Estratégica*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Torres, S. (2014). *Administración Estratégica* (Vol. 1). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. Retrieved from <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074380026.pdf>
- Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill. Retrieved from <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Urbina, C., & Regalado, O. (2019). *Caso Embotelladora DR: el desafío de reposicionar una marca*. Madrid, España: ESIC.
- Voskolovich, N., Kobersy, I., Novikov, V., Shkurkin, D., & Savvidi, S. (2018). Strategic management as a tool to ensure the competitiveness and effective operation in the future. *Espacios*, 39(31), 1-30.

VV.AA. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Wheeler, A. (2012). *Desing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*.
3rd ed. New York: Bookman.

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Malaga: Elearning, S.L.

Zayas, P. M. (2014). *La comunicación interpersonal*. Universidad UTEC.

ANEXOS

Anexo No. 1. Propuesta de Entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

La presente entrevista será aplicada al propietario de la empresa Electromundo, con el objetivo de conocer algunas características de la empresa y los criterios del propietario sobre el posicionamiento de la compañía y el entorno en el cual se encuentra.

1. ¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de su empresa en el mercado de comercializadora de material eléctrico en la ciudad Ibarra?
2. ¿Cómo considera la calidad de los productos en relación con los de la competencia?
3. ¿Sabe usted si sus clientes están satisfechos con los productos?
4. ¿En qué se diferencia la empresa de la competencia?
5. ¿Qué valor agregado considera que aportan sus productos o la empresa en general?
6. ¿Cuáles Cree usted que sean las causas por las cuales se ha visto afectado la baja de las ventas?
7. ¿Considera usted que su marca es conocida entre los pobladores de la ciudad de Ibarra?
8. ¿La empresa cuenta actualmente con alguna estrategia de marketing?

Anexo No. 2. Propuesta de Encuesta

PROPUESTA DE CUESTIONARIO

Buenos días/buenas tardes estamos realizando una exploración de opiniones en torno a la opinión que se tiene de la empresas comercializadora de material eléctrico "Electromundo", por favor, dedique un momento a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por la Empresa.

Datos Generales

Género

- () Hombre
- () Mujer

Edad

- () 18-25
- () 26-30
- () 31-40
- () 41-50
- () 50 en adelante

Preguntas

1. Cuando usted necesita comprar material eléctrico, ¿qué comercializadora de material eléctrico se le viene a la mente?

2. Nombre empresas comercializadoras de material eléctrico que conozca en la ciudad de Ibarra.

a) -----

b) -----

c) -----

d) -----

e) -----

3. ¿Cuál de las anteriores comercializadoras de material eléctrico prefiere usted?

¿Por qué?

4. ¿Por qué acude a la comercializadora de material eléctrico que seleccionó en la anterior pregunta?

a) Precios bajos

b) Buen servicio

c) Cercanía

d) Costumbre

e) Confiable

f) Oportuna

g) Buena calidad

h) Otra. ¿Cuál? _____

5. Si no mencionó a Electromundo, responder la siguiente pregunta:

¿Recuerda usted la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

a) Si

b) No

6. Si su respuesta anterior fue Si, continúe con esta pregunta, caso contrario pase a la siguiente.

¿Cómo conoció usted la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

- a) Internet
- b) Página amarillas
- c) Recomendación de un amigo
- d) Otra. ¿Cuál? -----

7. ¿Cómo se llama la comercializadora de material eléctrico a la cual le está comprando material eléctrico?

8. Qué significa para usted la palabra Electromundo, que idea se le viene a la mente, es decir con que relaciona la palabra.

9. Cuando usted piensa en Electromundo como proveedor. Lo primero que se imagina es:

- a) Precios bajos
- b) Precios altos
- c) Excelente calidad
- d) Baja calidad
- e) Oportuna
- f) Lenta
- g) Confiable
- h) Incumplida

i) Buen servicio

j) Mal servicio

10. ¿Hace cuánto compra en Electromundo?

a) Menos de 1 año

b) Entre 1 y 3 años

c) Entre 3 y 5 años

d) Más de 5 años

11. ¿Cómo considera usted los precios de la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

a) Muy altos

b) Altos

c) Regulares

d) Bajos

e) Muy bajos

12. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de Electromundo?

a) Muy buena

b) Buena

c) Regular

d) Mala

e) Pésima

13. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de Electromundo?

- a) Muy buenos
- b) Buenos
- c) Regulares
- d) Malos
- e) Pésimos

14. ¿Se considera usted leal a la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

- a) Si
- b) No

15. ¿Qué tanto quiere usted a la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

- a) Mucho
- b) Algo
- c) Indiferente
- d) Un poco
- e) Nada

16. ¿Qué tanto escucha usted de la comercializadora de material eléctrico Electromundo en el mercado?

- a) Muchas veces
- b) Algunas veces
- c) Pocas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17. ¿Recomendaría usted la comercializadora de material eléctrico Electromundo a otras personas?

a) Si

b) No

¿Por qué? -----

18. En comparación con otras empresas comercializadoras de material eléctrico Electromundo es:

a) Mucho mejor

b) Algo mejor

c) Igual

d) Algo peor

e) Mucho peor

19. ¿Compraría usted nuevamente material eléctrico en Electromundo?

a) Seguro que si

b) Probablemente si

c) Tal vez

d) Probablemente no

e) Seguro que no

¿Por qué? -----

Anexo No. 3. Tabulación de la Encuesta

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Datos Generales

Género

Tabla 11

Género de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Masculino	43	61%
Femenino	28	39%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

Edad

Tabla 12

Edad de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
18-25	4	6%
26-30	4	6%
31-40	19	27%
41-50	32	45%
50 en adelante	12	17%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

Preguntas

1. Cuando usted necesita comprar material eléctrico, ¿qué comercializadora de material eléctrico se le viene a la mente?

Tabla 13

Comercializadora de material eléctrico que vienen a la mente

Respuestas	Frecuencia	%
Alambre	1	1%
Alto voltaje	1	1%
Cable de Luz	1	1%
Cerelectric	5	7%
Electromundo	37	52%
Estudiok	1	1%
Ferretería	1	1%
Ferretería Andrade	1	1%
Ferrisariato	1	1%
Ferroelectrico	3	4%
Focos	1	1%
Kywi	10	14%
Lámparas	1	1%
Rene Andrade	1	1%
Vetocable	2	3%
No importa el nombre	1	1%
Porque los materiales son muy buenos	1	1%
Ninguna	2	3%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

2. Nombre empresas comercializadoras de material eléctrico que conozca en la ciudad de Ibarra.

Tabla 14

Empresas comercializadoras de material eléctrico que conocen

Respuestas	Frecuencia	%
Alto voltaje	1	1%
Cerelectric	34	26%
Eicons	2	2%
El voltio	1	1%
Electromundo	45	34%

Ferretería Andrade	1	1%
Ferretería Económica	1	1%
Ferrisariato	2	2%
Ferroeléctrico	8	6%
Foco	5	4%
Kywi	20	15%
Marriot	1	1%
Mega Fierros	1	1%
Megailuminacion	2	2%
Proiherros.	1	1%
Velco	2	2%
Vetocable	6	5%
TOTAL	133	100%

Elaboración propia

3. ¿Cuál de las anteriores comercializadoras de material eléctrico prefiere usted?

Tabla 15

Comercializadoras de material eléctrico preferidas

Respuestas	Frecuencia	%
Alto voltaje	1	1%
Cerelectric	5	7%
Eicons	1	1%
Electromundo	44	62%
Ferretería Económica	1	1%
Ferrisariato	2	3%
Ferroeléctrico	1	1%
Ferroeléctrico	3	4%
Kywi	5	7%
Marriot	1	1%
Ninguno	7	10%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

3.1 ¿Por qué?

Tabla 16

Criterios de porqué son preferidos

Respuestas	Frecuencia	%
Amistad	5	5%
Buen servicio y atención	21	21%
Buena ubicación	4	4%
Calidad	5	5%
Comodidad	2	2%
Confianza	3	3%
Conocida	1	1%
Costumbre	1	1%
Disponibilidad de los productos	3	3%
Garantía	2	2%
Por los créditos	2	2%
Precio	26	27%
Variedad	20	20%
Sin respuesta	3	3%
TOTAL	98	100%

Elaboración propia

4. ¿Por qué acude a la comercializadora de material eléctrico que seleccionó en la anterior pregunta?

Tabla 17

Criterios por lo que acude a la comercializadora de material eléctrico

Respuestas	Frecuencia	%
Precios bajos	15	21%
Buen servicio	19	27%
Cercanía	6	8%
Costumbre	5	7%
Confiable	13	18%
Oportuna		0%
Buena calidad	9	13%
Afinidad	1	1%
Amistad	1	1%
Fácil parqueo	1	1%
Variedad de producto	1	1%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

Si no mencionó a Electromundo, responder la siguiente pregunta:

5. ¿Recuerda usted la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

Tabla 18

Encuestados que recuerdan a la empresa Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Si	22	31%
No	4	6%
Sin respuesta	45	63%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

Si su respuesta anterior fue Si, continúe con esta pregunta, caso contrario pase a la siguiente.

6. ¿Cómo conoció usted la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

Tabla 19

Forma en la que conocieron a la empresa Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Internet	2	3%
Página amarillas		0%
Recomendación de un amigo	42	59%
Buena ubicación	2	3%
Casualidad	1	1%
De toda la vida	3	4%
No conozco	2	3%
Por el almacén el foco	1	1%
Sin respuesta	18	25%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

7. ¿Cómo se llama la comercializadora de material eléctrico a la cual le está comprando material eléctrico?

Tabla 20

Comercializadora de material eléctrico en la que compra actualmente

Respuestas	Frecuencia	%
Alto voltaje	1	1%
Cable	1	1%
Cerelectric	4	6%
Eicons	1	1%
Electromundo	41	58%
Ferretería Andrade	2	3%
Ferretería Económica	1	1%
Ferrisariato	2	3%
Ferroelectrico	2	3%
Kywi	6	8%
Marriot	1	1%
Ninguna	2	3%
Sin respuesta	7	10%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

8. Qué significa para usted la palabra Electromundo, que idea se le viene a la mente, es decir con que relaciona la palabra.

Tabla 21

Criterios sobre la palabra Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Amistad	2	3%
Buen servicio	2	3%
Calidad en servicio	1	1%
Confiable	2	3%
Electricidad	10	14%
Electricidad para el mundo	2	3%
Garantía	1	1%
Materiales eléctricos	18	25%
Mundo de luces	2	3%
Un mundo de electricidad	2	3%
Un mundo de materiales eléctricos	7	10%
Variedad de materiales eléctricos	18	25%

Sin respuesta	4	6%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

9. Cuando usted piensa en Electromundo como proveedor. Lo primero que se imagina es:

Tabla 22

Aspecto que piensan de Electromundo como proveedor

Respuestas	Frecuencia	%
Precios bajos	11	15%
Excelente calidad	18	25%
Oportuna	3	4%
Confiable	22	31%
Buen servicio	14	20%
Sin respuesta	3	4%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

10. ¿Hace cuánto compra en Electromundo?

Tabla 23

Tiempo como cliente de Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Menos de 1 año	8	11%
Entre 1 y 3 años	16	23%
Entre 3 y 5 años	17	24%
Más de 5 años	28	39%
Sin respuesta	2	3%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

11. ¿Cómo considera usted los precios de la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

Tabla 24

Criterios sobre los precios de la empresa Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Muy altos	1	1%
Altos	2	3%
Regulares	50	70%
Bajos	14	20%
Muy bajos	1	1%
Sin respuesta	3	4%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

12. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de Electromundo?

Tabla 25

Criterios sobre la calidad del servicio de Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Muy buena	46	65%
Buena	21	30%
Regular	1	1%
Mala		0%
Pésima		0%
Sin respuesta	3	4%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

13. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de Electromundo?

Tabla 26

Criterios sobre la calidad de los productos de Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Muy buenos	36	51%
Buenos	30	42%
Regulares	2	3%
Malos		0%

Pésimos		0%
Sin respuesta	3	4%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

14. ¿Se considera usted leal a la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

Tabla 27

Encuestados que se consideran leales a la empresa Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Si	49	69%
No	18	25%
Sin respuesta	4	6%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

15. ¿Qué tanto quiere usted a la comercializadora de material eléctrico Electromundo?

Tabla 28

Nivel en el que quieren a la comercializadora de material eléctrico Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Mucho	39	55%
Algo	17	24%
Indiferente	7	10%
Un poco	2	3%
Nada	2	3%
Sin respuesta	4	6%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

16. ¿Qué tanto escucha usted de la comercializadora de material eléctrico Electromundo en el mercado?

Tabla 29

Nivel en que escuchan hablar de la empresa Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Muchas veces	16	23%
Algunas veces	23	32%

Pocas veces	22	31%
Casi nunca	3	4%
Nunca	4	6%
Sin respuesta	3	4%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

17. ¿Recomendaría usted la comercializadora de material eléctrico Electromundo a otras personas?

Tabla 30

Disposición de recomendar la empresa Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Si	67	94%
No	2	3%
Sin respuesta	2	3%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

17.1 ¿Por qué?

Tabla 31

Especo por los cuales recomiendan a la empresa Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Amistad	3	3%
Buen servicio y atención	26	25%
Buena ubicación	1	1%
Buenos precios	17	17%
Calidad del producto	17	17%
Confiabilidad	10	10%
No he comprado en ella	2	2%
Porque venden material eléctrico	2	2%
Satisface el consumidor final	2	2%
Sin información de otras empresas	1	1%
Son muy buenos	6	6%
Variedad de productos	10	10%
Sin respuesta	6	6%
TOTAL	103	100%

Elaboración propia

18. En comparación con otras empresas comercializadoras de material eléctrico

Electromundo es:

Tabla 32

Los criterios de Electromundo en comparación con otras empresas del mercado

Respuestas	Frecuencia	%
Mucho mejor	30	42%
Algo mejor	28	39%
Igual	10	14%
Algo peor		0%
Mucho peor	1	1%
Sin respuesta	2	3%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

19. ¿Compraría usted nuevamente material eléctrico en Electromundo?

Tabla 33

Disposición a comprar nuevamente en la empresa Electromundo

Respuestas	Frecuencia	%
Seguro que si	54	76%
Probablemente si	11	15%
Tal vez	4	6%
Probablemente no		0%
Seguro que no		0%
Sin respuesta	2	3%
TOTAL	71	100%

Elaboración propia

19.1 ¿Por qué?

Tabla 34

Aspecto por los cuales volverían a comprar

Respuestas	Frecuencia	%
Amistad	2	2%
Buen servicio y atención	20	21%
Buena ubicación	2	2%
Buenos precios	14	15%

Calidad del producto	21	22%
Confiabilidad	11	11%
Facilidades de pago	2	2%
No he comprado en ella	2	2%
Porque venden material eléctrico	2	2%
Son muy buenos	2	2%
Son únicos	1	1%
Variedad y disponibilidad de productos	7	7%
Sin respuesta	10	10%
TOTAL	96	100%

Elaboración propia