

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Posgrados**

**Plan de Marketing para la Importadora Mendoza 2024 - 2025**

**Proyecto de Titulación**

**A**

**Marvil Norely Mendoza Zamora**

**Juan José De Los Monteros**

**Director de Trabajo de Titulación**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito para la obtención del título de Maestría en Gerencia de Marketing

Quito, 23/04/2024

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**COLEGIO DE POSGRADOS**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Plan de Marketing para la Importadora Mendoza 2024 - 2025**

**Marvil Norely Mendoza Zamora**

Nombre del Director del Programa: Juan José Espinosa de los Monteros  
Título académico: MBA  
Director del programa de: Escuela de Empresas

Nombre del Decano del colegio Académico: Ana María Novillo  
Título académico: PhD  
Decano del Colegio: Administración Empresas CADE

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos  
Título académico: MBA

**Quito, 23/04/2024**

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Marvil Norely Mendoza Zamora

Código de estudiante: 338075

C.I.: 1718885963

Lugar y fecha: Quito, 23 de abril de 2024.

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a la empresa familiar, Importadora Mendoza, que ha sido un pilar fundamental en mi vida y en la de mi familia. Gracias a esta empresa hemos logrado y he logrado muchas cosas, creciendo tanto personal como profesionalmente. Importadora Mendoza me ha brindado todo lo necesario para aprender a trabajar y a ser una mujer emprendedora, sin miedo a enfrentar desafíos.

He aprendido que el trabajo se realiza de muchas maneras, desde levantar cajas hasta negociar a nivel internacional. A través de todas estas experiencias, he desarrollado habilidades y valores que me han formado en quien soy hoy. Esta dedicatoria es un tributo a todo lo que Importadora Mendoza representa y a todas las oportunidades y enseñanzas que me ha proporcionado.

Marvil

## RESUMEN

Este plan de marketing para la Importadora Mendoza aborda aspectos cruciales de la comercialización. El objetivo principal de este estudio consiste en el diseño de un Plan de Marketing para la comercialización de los productos que importa la empresa. Como metodología y diseño de la investigación, este estudio fue característico de un enfoque mixto. Se consideró como muestra poblacional los habitantes de la ciudad de Santo Domingo a los cuales se les aplicó la técnica de recopilación de datos para determinar gustos y preferencias. Se hizo un análisis del entorno externo e interno para comprender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en el negocio. Se llevó a cabo una investigación de mercado que permite examinar el comportamiento del consumidor, la segmentación y tamaño del mercado, así como las ventajas competitivas de la empresa. Como conclusión, se realizó las estrategias de marketing operativo enfocadas en los productos que comercializa Importadora Mendoza.

Palabras clave: Plan de marketing, marketing operativo, Importadora Mendoza, estrategias, segmentación de mercado

## **ABSTRACT**

This marketing plan for Importadora Mendoza addresses crucial aspects of marketing. The main objective of this study is to design a Marketing Plan for the marketing of the products imported by the company. As a methodology and research design, this study was characterized by a mixed approach. The population sample was considered to be the inhabitants of the city of Santo Domingo, to whom the data collection technique was applied to determine tastes and preferences. An analysis of the external and internal environment was made to understand the strengths, weaknesses, opportunities and threats that influence the business. A market research was carried out that allows examining consumer behavior, market segmentation and size, as well as the competitive advantages of the company. In conclusion, operational marketing strategies focused on the products sold by Importadora Mendoza were carried out.

Keywords: Marketing plan, operational marketing, Importadora Mendoza, strategies, market segmentation

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
1.1 ANTECEDENTES DE IMPORTADORA MENDOZA .....	13
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	14
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	14
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.5 CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE - ODS .....	15
1.6 MARCO TEÓRICO.....	16
<b>METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>17</b>
2.1 ENFOQUE MIXTO .....	17
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	17
2.2.1 <i>Exploratoria</i> .....	17
2.2.2 <i>Descriptiva</i> .....	17
2.3 POBLACIÓN.....	18
2.4 MUESTRA.....	18
2.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	19
2.6 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	20
2.7 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	20
<b>ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>21</b>
3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	21
3.1.1 <i>Entorno del entorno externo macro</i> .....	21
3.1.1.1 Análisis PEST.....	21
3.1.2 <i>Análisis del entorno externo micro</i> .....	26
3.1.2.1 5 fuerzas de M. Porter. ....	26
3.1.3 <i>Análisis Interno de la Importadora Mendoza</i> .....	28
3.1.3.1 Análisis basado en el proceso administrativo. ....	28
3.1.3.2 Análisis de los recursos operacionales de Importadora Mendoza.....	31
3.1.4 <i>Resumen FODA</i> .....	33
3.1.5 <i>Matriz de desafío (impacto)</i> .....	35
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	36
3.2.1 <i>Objetivo de la investigación de mercado</i> .....	36
3.2.2 <i>Metodologías</i> .....	36
3.2.3 <i>Cliente objetivo – Target</i> .....	37
3.2.4 <i>Análisis de mercado</i> .....	37
3.2.4.1 Insights y Brief Creativo .....	37
3.2.4.2 Net Promoter Score - NPS (Nivel de Recomendación de los clientes).....	38
3.2.4.3 Encuesta realizada al público objetivo.....	39
3.2.4.4 Encuesta realizada a los distribuidores .....	51
3.2.4.5 Resultados de la investigación de mercado .....	52
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>53</b>
<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>53</b>
4.1 OBJETIVOS SMART .....	53
4.2 MODELO DE NEGOCIO CANVAS – IMPORTADORA MENDOZA (MARCA MAR=MEN) 54	
4.2.1 <i>Propuesta de valor</i> .....	55
4.2.2 <i>Segmento de cliente</i> .....	55
4.2.3 <i>Buyer persona 1. Amas de casa</i> .....	56
4.2.4 <i>Buyer persona 2. Distribuidores</i> .....	57
4.2.5 <i>Canales de comunicación/distribución</i> .....	58
4.2.6 <i>Relación con el cliente</i> .....	58
4.2.7 <i>Fuentes de ingreso</i> .....	58



4.2.8	<i>Recursos clave</i> .....	58
4.2.9	<i>Actividades clave</i> .....	58
4.2.10	<i>Socios clave</i> .....	59
4.2.11	<i>Estructura de costos</i> .....	59
4.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	59
4.3.1	<i>Estrategia Genérica</i> .....	59
4.3.1.1	Estrategia de ventajas competitivas.....	59
4.3.2	<i>Branding</i> .....	60
4.3.2.1	Estrategia de evidencia física.....	60
4.3.2.2	Prisma de Kapferer / MAR = MEN.....	61
4.3.3	<i>Estrategias de Marketing Operativo - Marketing MIX</i> .....	61
4.3.4	<i>Producto (s)</i> .....	62
4.3.4.1	Objetivos.....	63
4.3.4.2	Estrategias de producto.....	63
4.3.5	<i>Precio</i> .....	64
4.3.5.1	Estrategias.....	64
4.3.6	<i>Plaza – distribución</i> .....	65
4.3.6.1	Estrategia de distribución.....	65
4.3.7	<i>Promoción</i> .....	66
4.3.7.1	Objetivo de la promoción.....	66
4.3.7.2	Estrategias de promoción.....	66
4.4	PRESUPUESTO.....	66
4.5	PLAN DE EJECUCIÓN.....	68
4.5.1	<i>Planificación: objetivos de medición</i> .....	68
4.5.2	<i>Indicadores clave de rendimiento (KPI)</i> .....	68
4.6	PLAN DE ACCIÓN.....	69
4.7	ESTIMADO DE VENTAS.....	72
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>74</b>
5.1	CONCLUSIONES.....	74
5.2	RECOMENDACIONES FINALES.....	75
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>76</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Estructura de la muestra para la recopilación de datos</i> .....	19
Tabla 2 <i>Comportamiento de las ventas durante los últimos años</i> .....	32
Tabla 3 <i>Resumen del análisis situacional externo e interno de Importadora Mendoza</i>	33
Tabla 4 <i>Matriz de desafíos</i> .....	35
Tabla 5 <i>Perfil de la muestra: segmentación</i> .....	37
Tabla 6 <i>Insight y Brief Creativo</i> .....	37
Tabla 7 <i>Resultados Net Promoter Score - NPS</i> .....	38
Tabla 8 <i>Resultados SERVQUAL</i> .....	39
Tabla 9 <i>Conocimiento sobre los productos de Importadora Mendoza</i> .....	40
Tabla 10 <i>Frecuencia de visita/compra</i> .....	41
Tabla 11 <i>Opinión de productos de Importadora Mendoza</i> .....	42
Tabla 12 <i>Calidad de los productos de Importadora Mendoza</i> .....	43
Tabla 13 <i>Marca favorita en productos</i> .....	44
Tabla 14 <i>Precios de los productos</i> .....	45
Tabla 15 <i>Relación precio-calidad de los productos</i> .....	46
Tabla 16 <i>Opinión de lugar de compra</i> .....	47
Tabla 17 <i>Conformidad con el proceso de venta de los productos</i> .....	48
Tabla 18 <i>Percepción sobre la publicidad</i> .....	49
Tabla 19 <i>Catálogo de productos</i> .....	50
Tabla 20 <i>Resultado de la encuesta distribuidores</i> .....	51
Tabla 21 <i>Matriz de objetivos</i> .....	53
Tabla 3 <i>Mapeo del cliente por Buyer – amas de casa</i> .....	56
Tabla 3 <i>Mapeo del cliente por Buyer – amas de casa</i> .....	57

Tabla 22 <i>Estrategias de producto</i> .....	63
Tabla 23 <i>Estrategias de promoción</i> .....	66
Tabla 24 <i>Presupuesto del Plan de Marketing</i> .....	67
Tabla 25 <i>Objetivos de medición</i> .....	68
Tabla 26 <i>Indicación de medición</i> .....	68
Tabla 27 <i>Tablero de comando o Balanced ScoreCard</i> .....	70
Tabla 28 <i>Tablero de Comando</i> .....	71
Tabla 29 <i>Proyección de ventas</i> .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Organigrama estructural de Importadora Mendoza</i> .....	29
Figura 2 <i>Productos</i> .....	40
Figura 3 <i>Frecuencia de compra</i> .....	41
Figura 4 <i>Opinión de productos</i> .....	42
Figura 5 <i>Calidad</i> .....	43
Figura 6 <i>Marca</i> .....	44
Figura 7 <i>Precios</i> .....	45
Figura 8 <i>Calidad – precios</i> .....	46
Figura 9 <i>Lugar de compra</i> .....	47
Figura 10 <i>Conformidad</i> .....	48
Figura 11 <i>Percepción sobre la publicidad</i> .....	49
Figura 12 <i>Catálogo de productos</i> .....	50
Figura 13 <i>Modelo de negocio Canvas</i> .....	54
Figura 14 <i>Logo de la marca</i> .....	60
Figura 15 <i>Prisma de Kapferer / MAR = MEN</i> .....	61
Figura 16 <i>Productos de la importadora</i> .....	62
Figura 17 <i>Balanced ScoreCard</i> .....	69

## INTRODUCCIÓN

Los negocios que operan en condiciones de mercado pueden tener resultados positivos o negativos. La razón del fracaso puede ser la afirmación de objetivos a corto plazo en detrimento de los de largo plazo, enfatizando el rendimiento y la ganancia a corto plazo, independientemente del desarrollo del mercado, lo que significa la inexistencia de un plan de marketing. Un plan de marketing de calidad es el prerequisite básico para un marketing eficiente, asegurando la integración de todas las actividades de marketing y ayudando en la creación de condiciones favorables para tener éxito en el mercado.

### **1.1 Antecedentes de Importadora Mendoza**

Importadora Mendoza es una empresa familiar fundada en 1999 con sede en la ciudad de Santo Domingo – Ecuador. A lo largo del tiempo, la empresa ha consolidado su posición como un actor clave en la importación y comercialización de productos para el hogar como electrodomésticos, artículos de cocina, textiles para el hogar, juguetes y más. Además, ha implementado una línea propia de marca MAR-MEN.

### **1.2 Definición del problema**

Importadora Mendoza, desde sus inicios ha logrado un destacado posicionamiento en el mercado de productos para el hogar en Santo Domingo, Ecuador. Sin embargo, actualmente se enfrenta a diversos desafíos que demandan una atención estratégica para asegurar el crecimiento continuo y sostenible de la empresa. En la ciudad de Santo Domingo, Importadora Mendoza se encuentra inmersa en un escenario comercial dinámico y altamente competitivo. La presencia de empresas de la misma rama ha intensificado la competencia, haciendo esencial la adopción de nuevas estrategias de marketing; diferenciales y efectivas para destacarse. Según Kotler, P., &

Armstrong, G. (2018), las empresas pueden lograr y mantener una ventaja competitiva en industrias con múltiples competidores.

Hoy en día, la falta de un plan de marketing actualizado limita la capacidad para aprovechar oportunidades y enfrentar los desafíos de la competencia. Como consecuencia de aquello, la empresa tiene una baja en sus ventas, beneficios, cuota de mercado, reconocimiento y no se consigue fidelizar clientes. Aunque en el pasado se ha prosperado exitosamente gracias a la experiencia y habilidades comerciales del fundador, actualmente ve la necesidad de adoptar enfoques de marketing más estructurados y estratégicos. Por lo tanto, la carencia de un camino definido y de estrategias de marketing claras, afecta el desarrollo de la empresa en su conjunto, ya que no tiene las bases para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

- Diseñar un plan de marketing para la Importadora Mendoza para combatir los desafíos comerciales y aprovechar las oportunidades en el mercado de Santo Domingo, durante el periodo 2024-2025

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar mediante un análisis situacional el contexto externo e interno de la Importadora Mendoza
- Analizar los clientes del mercado objetivo mediante una investigación de mercado que permita segmentar el público de interés alineado a los productos que ofrece Importadora Mendoza
- Ejecutar un plan de marketing operativo que contenga estrategias de producto, precio, plaza y promoción, orientado a las necesidades comerciales de la importadora y sus clientes.

#### **1.4 Justificación**

Esta herramienta de plan de marketing a llevarse a cabo por la Importadora Mendoza se lo realiza con la finalidad de dar mayor notoriedad de la misma, esto se logra mediante un análisis del entorno externo e interno de la empresa que comprende competidores, clientes, los productos, el personal interno y el planteamiento de diversos tipos de publicidad en función a la actividad comercial.

Importadora Mendoza, como otras empresas, está inmersa en un mercado globalizado y competitivo, lo cual hace que las organizaciones estén en constante innovación, por lo tanto, es importante que se diseñen estrategias comerciales que permitan dar a conocer el negocio y sobresalir de otras empresas de la competencia. A su vez, la aplicación de estrategias de marketing, deben estar direccionadas por profesionales que garanticen el manejo efectivo de los recursos y que todos ellos, tengan como objetivo final el incremento de las ventas y, sobre todo, de la rentabilidad de la empresa.

#### **1.5 Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS**

La implementación del plan de marketing para la Importadora Mendoza, no solo busca contribuir en el aspecto económico de la empresa, sino que también contribuye externamente en beneficio de la sociedad. En ese sentido, aquellos beneficios se alinean con uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS de las Naciones Unidas. Es decir, a través de los beneficios que trae consigo este plan de marketing se genera un impacto positivo en la sociedad. Entonces, el ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico se enfoca en promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Por lo tanto, se asegura que la implementación de estrategias de marketing genera un crecimiento económico sostenible y, al mismo tiempo, garantiza un entorno laboral justo y favorable para las personas. Según Pizarro

y Alcántara (2020), la integración de prácticas sostenibles en las estrategias de marketing contribuye a abordar desafíos sociales, económicos y ambientales. Estos autores argumentan que la adopción de prácticas sostenibles en el marketing no solo es necesaria para la Responsabilidad Social Corporativa RSC, sino que también es una estrategia competitiva que puede generar valor para la empresa y la sociedad" (p. 104).

### **1.6 Marco teórico**

En este documento, la teoría que sustenta la disciplina del marketing social es la de inducir cambios voluntarios mediante la venta de ideas o cambios de estilo de vida que beneficien a un público objetivo o a la sociedad en general. En el marketing operativo, para promocionar un producto hay que tener en cuenta cuatro P iniciales: producto, precio, promoción y plaza. Estas P representan una combinación de conceptos básicos que proporcionan la teoría de base. Al promover una relación con los inversores y emplear la teoría del marketing operativo, las 4 P tienen un lugar intrínseco en el diseño de marketing (estrategias).

Según los expertos en marketing, “en términos de marketing, un servicio se califica como un producto intangible. Y los productos o bienes exitosos generan dinero y proporcionan beneficios” (Baez, 2022). Un repositorio institucional cumple con los criterios de un producto que necesita atraer su propio mercado a través de sus servicios para reunir materiales académicos y proporcionar el beneficio del acceso global a la investigación.



## **METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Es importante tener en cuenta que el tipo de investigación seleccionado sirvió para obtener y tratar información relevante en función al mercado objetivo para la Importadora Mendoza. El mercado objetivo para este plan de marketing se concentra principalmente en la ciudad de Santo Domingo – Ecuador. El alcance del mismo es únicamente para la región costa del país.

### **2.1 Enfoque mixto**

Debido a que en esta investigación fue necesario recopilar, analizar e integrar información cuantitativa y cualitativa, se hizo prudente integrar estos dos enfoques. Esto ayudó a obtener una mejor comprensión del problema investigado. Enfoque cuantitativo: los datos cuantitativos incluyeron información cerrada empleada para medir actitudes basadas en escalas de puntuación como la encuesta. Enfoque cualitativo: los datos cualitativos fueron información abierta que se recopiló mediante la observación directa y en conversaciones con algunos entes (personas) involucradas.

### **2.2 Tipo de investigación**

#### **2.2.1 Exploratoria**

Se la consideró en la medida de estudiar un problema que no está claramente definido. Su función fue integrarlo para obtener una mejor percepción del problema. Los resultados de este tipo de investigación generaron un cierto grado de interrogantes o hipótesis que sirvieron para el desarrollo de las estrategias del Plan de Marketing.

#### **2.2.2 Descriptiva**

Con la investigación descriptiva se puntualizó las características de la población objetivo estudiada. Sirvió para describir los resultados obtenidos a partir de las técnicas de recopilación de datos aplicadas, tal cual como fueron identificado los hallazgos.

### 2.3 Población

La población para este proyecto lo conforma las personas u habitantes de la ciudad de Santo Domingo. De acuerdo con las proyecciones del INEC, en 2024 Santo Domingo tiene 270.875 habitantes. (INEC, 2024). A su vez, este plan de marketing también propone segmentar el mercado de distribuidores al por menor de productos para el hogar, por ende, también se consideró un número de distribuidores (empresas) de la región costa del país.

### 2.4 Muestra

La muestra para esta investigación se estructuró de la siguiente manera en base a las necesidades de información: (i) personas naturales en general, (ii) compradores (clientes) actuales de la importadora y distribuidores al por menor de productos para el hogar, es decir, al momento de aplicar las técnicas de recopilación de datos se sistematizó el proceso en ese sentido. Para el caso de la población referente a personas naturales, fue necesario determinar tamaño de la muestra mediante fórmula estadística ya que el número de participantes fue alto. En el caso de los distribuidores, únicamente se consideró a 30 distribuidores de la región costa. Y en el caso de los compradores o clientes actuales de la distribuidora, se consideró a 111 personas.

#### Fórmula

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

#### Dónde

N = Universo	270.875 habitantes
$z^2$ = Nivel de confianza	95.00 % = 1.96 <sup>2</sup>
p = Factor de éxito esperado	0.7
q = Probabilidad de fracaso	0.3
e = Margen de error	5% (0.05)

## Desarrollo

$$n = \frac{(1.96^2)(0.7)(0.3)(270.875)}{(0.05)^2 (270.875 - 1) + (1.96^2)(0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.7)(0.3)(270.875)}{(0.0025)(270.874) + (3.8416)(0.7)(0.3)}$$

$n = 321$  elementos muestrales

Tabla 1

*Estructura de la muestra para la recopilación de datos*

<i>Grupos</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Técnica</i>
Clientes y/o usuarios fijos	111	Recomendación del producto	Técnica NPS y SERVQUAL
Distribuidores	30	Gustos y preferencias del consumidor	Encuesta
Población objetivo	321		Encuesta

*Nota.* la tabla muestra la estructura de la muestra en función a la necesidad de información

## 2.5 Fuentes de información

Al ser este proyecto característico de una investigación de mercado, se establece como proceso evaluar la aceptación de varios productos para el Hogar. Para este tipo de trabajo se indaga directamente a los consumidores y posibles clientes, por lo tanto, se recurre a la investigación primaria y secundaria.

**Información primaria:** fue de tipo cualitativo y cuantitativo. Se la obtuvo mediante la observación directa, la aplicación de dos encuestas y la técnica NPS – SERVQUAL.

**Información secundaria:** consistió en la recopilación de información proveniente de fuentes externas. Esto incluyó artículos originales, libros, investigaciones localizadas en repositorios de universidades, artículos de revistas, entre otros.

## 2.6 Técnicas de recopilación de datos

**Observación directa:** este método consistió básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación en particular. Aquello se llevó a cabo sin la necesidad de intervenir o alterar el ambiente en donde se desarrolló el objeto de estudio.

**Técnica NPS - SERVQUAL:** El Net Promoter Score o NPS fue una herramienta que sirvió para medir la satisfacción del cliente, dando un indicador de crecimiento la importadora y sus productos. Para evaluar el nivel de recomendación y de satisfacción se utilizó los modelos de Net Promoter Score - SERVQUAL, evaluando las 5 dimensiones del servicio: confiabilidad, seguridad, tangibles, empatía y responsabilidad. Ver formato en Anexos 1.

**Encuesta:** en esta investigación se diseñó dos cuestionarios de encuesta y fueron aplicados a la población objetivo: distribuidores y población objetivo, con la finalidad de determinar gustos y preferencias de los clientes. Ver formato de encuesta en Anexos 2 y 3

## 2.7 Tratamiento de la información

A partir de los datos recopilados del trabajo de campo realizado con las técnicas de recopilación de datos, los resultados se los expone en la sección Investigación de Mercado de este documento.

## ANÁLISIS DE DATOS

### 3.1 Análisis del entorno

#### 3.1.1 Entorno del entorno externo macro

Este análisis se los estructura en dos secciones: macroentorno a través de un PEST y microentorno a través de las 5 Fuerzas de Michael Porter.

##### 3.1.1.1 Análisis PEST.

###### **Factor político.**

La estabilidad política en Ecuador es un factor crucial para la confianza de los inversores y la seguridad para operar en el mercado. La poca estabilidad política en el país ha sido un factor tenuemente positivo, proporcionando un entorno un poco seguro para las inversiones y las operaciones comerciales. Sin embargo, cualquier cambio significativo en el panorama político puede tener efectos adversos sobre la confianza de los inversores y la continuidad de las operaciones. Este factor se lo considera una Amenaza.

Político-Legal: las normativas ambientales tanto a nivel local como internacional están influyendo cada vez más en la selección de proveedores y productos. La creciente presión para adoptar prácticas sostenibles y cumplir con regulaciones ambientales puede implicar costos adicionales en la gestión de residuos y en la cadena de distribución. En 2022, la Organización de las Naciones Unidas publicó un informe que destaca cómo las regulaciones ambientales estrictas están remodelando el comercio global, obligando a las empresas a adaptarse a estándares más altos de sostenibilidad. (United Nations, 2022). Oportunidad

###### **Factor económico.**

PIB: el crecimiento económico de Ecuador también juega un papel crucial en la determinación del poder adquisitivo de los consumidores y la demanda de productos

para el hogar. Durante los últimos años, el crecimiento económico del país ha sido moderado, con una recuperación gradual tras el impacto de la pandemia. En 2022, el Banco Central del Ecuador reportó un crecimiento del PIB del 3%, lo cual indica una recuperación económica que podría fortalecer el poder adquisitivo de los consumidores y, en consecuencia, aumentar la demanda de productos importados por empresas como Importadora Mendoza (Banco Central del Ecuador, 2022). Oportunidad

La inflación: este es otro factor económico que afecta los costos de producción, distribución y ventas, impactando directamente en la rentabilidad de la empresa. En los últimos años, la tasa de inflación en Ecuador ha mostrado una tendencia al alza, con una inflación acumulada del 4.23% en 2022, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (INEC, 2022). La inflación puede incrementar los costos operativos, desde el transporte hasta los salarios, obligando a la empresa a ajustar sus precios y estrategias para mantener la rentabilidad. Estas dinámicas económicas subrayan la necesidad de una gestión financiera cuidadosa y la adaptación continua a las condiciones cambiantes del mercado. Amenaza.

Balanza comercial: los cambios en las políticas comerciales internacionales y locales tienen un impacto significativo en las operaciones de Importadora Mendoza. En los últimos años, la volatilidad en las políticas comerciales de países como China; uno de los principales proveedores de Importadora Mendoza, ha generado fluctuaciones en los aranceles y los costos de importación. Por ejemplo, la guerra comercial entre Estados Unidos y China, aunque centrada en estos dos países, ha tenido repercusiones globales que afectan las cadenas de suministro y los costos de importación a nivel mundial. Estas variaciones pueden traducirse en aumentos en los precios finales de los productos importados, afectando la competitividad de la empresa en el mercado local. Amenaza.

Tasas de cambio: las fluctuaciones en las tasas de cambio han sido un factor crítico que afecta directamente los costos de importación y, por ende, los precios de los productos en el mercado local para la Importadora Mendoza. En los últimos años, las fluctuaciones del dólar estadounidense frente a otras monedas han tenido un impacto considerable en los costos operativos de las empresas que dependen de importaciones. Según un informe del Banco Mundial en 2021, las tasas de cambio globales han experimentado una volatilidad significativa debido a las incertidumbres económicas provocadas por la pandemia de COVID-19 y las políticas monetarias divergentes de las principales economías. (Banco Mundial, 2021) Esta volatilidad puede traducirse en mayores costos de adquisición de bienes importados, lo que eventualmente se refleja en los precios finales ofrecidos a los consumidores. Amenaza

#### **Factor social.**

Los cambios en las preferencias y estilos de vida de los consumidores han tenido un impacto significativo en la demanda de productos específicos. En los últimos años, ha habido un creciente interés global por productos eco-amigables y de mayor calidad, impulsado por una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental. Según un estudio de Nielsen en 2020, el 73% de los consumidores en todo el mundo dicen que cambiarían sus hábitos de consumo para reducir su impacto en el medio ambiente. (Nielsen, 2020) Esta tendencia sugiere que Importadora Mendoza podría beneficiarse al incluir más productos sostenibles en su catálogo, satisfaciendo así las crecientes expectativas de los consumidores. Además, los cambios en la estructura demográfica, como el envejecimiento de la población y el aumento de la población joven, también afectan la demanda de productos para el hogar. Oportunidad

En Ecuador, el envejecimiento de la población ha sido notable, con un incremento en el número de personas mayores de 65 años, que se espera continúe en las

próximas décadas (INEC, 2021). Este cambio demográfico podría aumentar la demanda de productos que faciliten la vida de las personas mayores, como utensilios de cocina fáciles de usar y electrodomésticos con características accesibles. Paralelamente, el aumento de la población joven impulsa la demanda de productos modernos y tecnológicos, lo que representa una oportunidad para diversificar la oferta de Importadora Mendoza. Oportunidad

Las consideraciones culturales y los valores sociales también juegan un papel crucial en la aceptación de ciertos productos y marcas en el mercado local. En Ecuador, la familia y la comunidad son valores profundamente arraigados que influyen las decisiones de compra. Un estudio realizado por Euromonitor International en 2022 destacó que los consumidores ecuatorianos valoran las marcas que demuestran responsabilidad social y que apoyan causas comunitarias. (Euromonitor International, 2022) Esto implica que Importadora Mendoza podría fortalecer su posición en el mercado mediante campañas que resalten su compromiso con la comunidad y sus prácticas responsables, alineándose con los valores sociales predominantes.

### **Factor tecnológico.**

Los avances tecnológicos en la fabricación de productos para el hogar están influyendo significativamente en la oferta y la competitividad de empresas como Importadora Mendoza. En los últimos años, la innovación en materiales y procesos de fabricación ha permitido la creación de productos más duraderos, eficientes y sostenibles. Según un informe de McKinsey & Company (2022), el uso de tecnologías avanzadas como la impresión 3D y la inteligencia artificial en la fabricación de electrodomésticos y utensilios de cocina está revolucionando el sector, permitiendo a las empresas ofrecer productos con características mejoradas y personalización a gran escala (McKinsey & Company, 2022). Esto presenta una Oportunidad para Importadora



Mendoza de incorporar estos productos innovadores en su catálogo para mantenerse competitiva en el mercado.

La implementación de tecnologías de automatización en la cadena de suministro y distribución también es crucial para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos.

La automatización de procesos logísticos mediante el uso de robots y sistemas de gestión de almacenes ha demostrado ser efectiva en la reducción de errores y tiempos de entrega. Un estudio de Deloitte (2021) destaca que las empresas que han adoptado la automatización en sus operaciones logísticas han visto mejoras significativas en la eficiencia y una reducción de hasta el 30% en los costos operativos (Deloitte, 2021).

Para Importadora Mendoza, invertir en tecnologías de automatización puede optimizar sus operaciones y fortalecer su posición en el mercado. Oportunidad

El uso de tecnologías digitales, como redes sociales y comercio electrónico, ha ampliado enormemente el alcance de las marcas y mejorado la interacción con los clientes. En el contexto global, la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del comercio electrónico, y en América Latina, el comercio electrónico creció un 36.7% en 2020 y continuó creciendo en los años siguientes. (Statista, 2022) Importadora Mendoza puede beneficiarse de esta tendencia al fortalecer su presencia en plataformas digitales, utilizando estrategias de marketing digital para atraer y retener clientes. La interacción en redes sociales permite una comunicación directa y personalizada con los consumidores, lo que puede aumentar la lealtad y satisfacción del cliente. Oportunidad

### **3.1.2 Análisis del entorno externo micro**

#### **3.1.2.1 5 fuerzas de M. Porter.**

##### **Fuerza 1. Rivalidad entre competidores existentes.**

Importadora Mendoza compete con varios actores del sector de productos para el hogar. Algunos de los competidores directos incluyen: Importadora castro, Baratillo del mundo, Estuardo Sánchez, Pica, La casa del toldo. Cada uno de estos competidores tiene una presencia establecida en Santo Domingo y sus alrededores ya que son de los primeros comerciantes, hay que tomar en cuenta que los comerciantes son bastantes unidos y tratan de tener estrechas relaciones. Algunos de ellos cuando no se tiene la mercadería suficiente se suelen comunicar para comprarle al otro, sobre todo los comerciantes locales que han crecido dentro de la ciudad. Nivel de intensidad de la Fuerza 1. Alto

##### **Fuerza 2. Amenaza de nuevos competidores.**

Barrera de entrada baja: la importación de productos para el hogar no tiene barreras de entrada significativas, lo que facilita la entrada de nuevos competidores al mercado. Costos iniciales bajos: los costos iniciales para iniciar un negocio de importación pueden ser relativamente bajos, lo que aumenta la amenaza de nuevos participantes. Marca establecida: Importadora Mendoza tiene una marca establecida y una reputación en el mercado, lo que puede disuadir a algunos nuevos competidores. Nivel de intensidad de la Fuerza 2. Alto

##### **Fuerza 3. Amenaza de productos sustitutos.**

Disponibilidad de sustitutos alta: los productos para el hogar tienen una variedad de sustitutos disponibles; tanto genéricos como de marcas alternativas, lo que aumenta la presión sobre los precios y la lealtad del cliente. Tecnología en evolución alta: los avances tecnológicos pueden introducir nuevos productos o soluciones que compitan

con los productos tradicionales de Importadora Mendoza, como electrodomésticos inteligentes o productos eco-amigables. Costo de cambio alto: los consumidores pueden cambiar fácilmente entre productos sustitutos si encuentran una oferta más atractiva, lo que aumenta la sensibilidad al precio y la competencia. Nivel de intensidad de la Fuerza 3. Alto

#### **Fuerza 4. Poder de negociación de los proveedores.**

Concentración de proveedores extranjeros alta: si bien Importadora Mendoza tiene múltiples proveedores en diferentes países, la concentración de proveedores en ciertas regiones como China puede darles cierto poder de negociación. Algunos de ellos son únicos para nosotros en Ecuador y otros que son empresas con marcas reconocidas. Concentración de proveedores nacionales baja: importadora Mendoza trabaja con proveedores nacionales que al ser unos productos nacionales se compite mucho con la competencia por que ellos también compran directo el ingreso a trabajar con las fábricas locales es muy bajo. Dependencia de proveedores extranjeros moderada: la dependencia de proveedores extranjeros puede exponer a Importadora Mendoza a riesgos relacionados con la cadena de suministro, como retrasos en la entrega o cambios en las regulaciones comerciales. Posibilidad de integración vertical alta: Los proveedores pueden tener la opción de integrarse verticalmente hacia adelante y establecer sus propias operaciones de distribución, lo que reduce el poder de negociación de Importadora Mendoza, como el caso de Pica y la Casa del Toldo. Nivel de intensidad de la Fuerza 4. Medio.

#### **Fuerza 5. Poder de negociación de los compradores.**

Alto poder de negociación: los compradores tienen muchas opciones para elegir entre una variedad de productos similares en el mercado, lo que les otorga un alto poder de negociación. Alta sensibilidad al precio: los compradores son sensibles al precio y

pueden buscar ofertas y descuentos, lo que reduce los márgenes de ganancia de Importadora Mendoza. Alta información fácilmente disponible: los compradores tienen acceso a información sobre productos y precios a través de internet, lo que les permite comparar y tomar decisiones informadas, aumentando su poder de negociación. Nivel de intensidad de la Fuerza 5. Alto.

### **3.1.3 Análisis Interno de la Importadora Mendoza**

#### **3.1.3.1 Análisis basado en el proceso administrativo.**

En esta fase se analizan todas las capacidades en función al proceso administrativo de la empresa: planeación, organización, dirección y control y el aspecto comercial.

#### **Capacidad de planeación**

Importadora Mendoza si cuenta con un plan estratégico que establece la identidad corporativa representada en la misión, visión, objetivos, entre otros.

##### Misión

*“En Importadora Mendoza, nos dedicamos apasionadamente a importar y distribuir productos para el hogar, buscando en proporcionar a las familias ecuatorianas una amplia variedad de productos para el hogar a precios accesibles. Nos esforzamos por ofrecer un servicio excepcional, manteniendo la satisfacción del cliente como nuestra prioridad fundamental. Nuestro propósito es que la familia ecuatoriana tenga acceso a productos globales para su hogar a precios accesibles”*

##### Visión

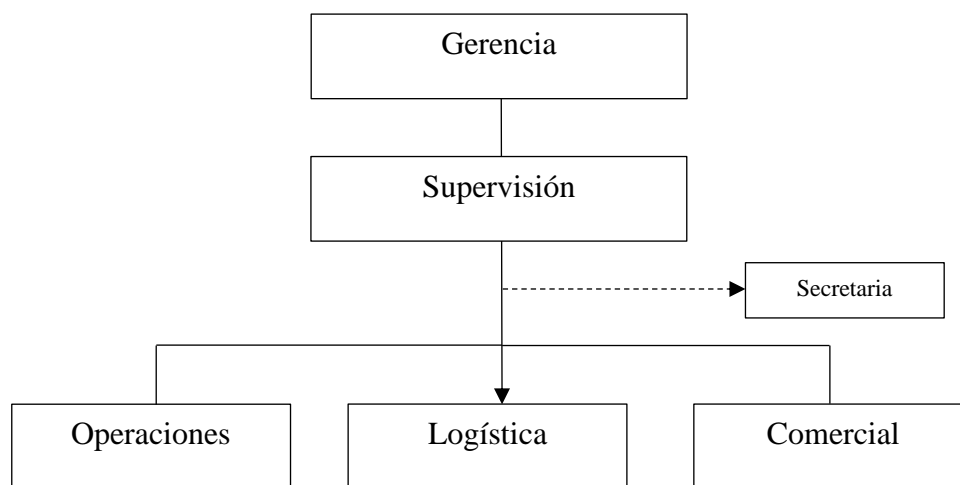
*“Buscamos expandir nuestra presencia a nivel nacional sin comprometer nuestros precios accesibles y servicio al cliente. Nos comprometemos a generar un impacto positivo en la vida de las personas. Llegar a ser el importador líder en la región costa norte en productos accesibles para el hogar para el año 2030”*

### Capacidad de organización

En esta etapa se analiza las áreas y la estructura del organigrama de la empresa. A su vez, se establece la figura que determina los mandos respectivos. La empresa no cuenta con una estructura organizacional formal.

Figura 1

*Organigrama estructural de Importadora Mendoza*



*Nota.* El organigrama representa las áreas departamentales de la importadora

### Capacidad de dirección

Basado en las metas y objetivos que tiene establecido la importadora, el tipo de liderazgo que se ejerce en la empresa es el democrático. Es decir, para tomar cualquier decisión siempre se consulta con todos los integrantes de la empresa. Característico de este tipo de liderazgo, el administrador sí ejerce influencia sobre sus colaboradores para lograr los objetivos empresariales.

### Capacidad de control

Basado en indicadores para medir las acciones que han sido tomadas por el administrador durante la fase de dirección. En la importadora si se realiza paulatinamente la medición basada en proyectos ejecutados y el desempeño de los

trabajadores. Mediante herramientas de evaluación se identifican falencias que constantemente están siendo corregidas. Siempre se toman medidas enfocadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

### **Capacidad de comercial**

Estrategias de marketing: Importadora Mendoza ha mantenido una estrategia exitosa, pero, en tiempos actuales, obsoleta. Sin embargo, la escasa presencia en marketing digital es una debilidad y amenaza en un entorno donde la presencia en línea es cada vez más envolvente y útil para la subsistencia de las empresas en general.

Medios digitales: Importadora Mendoza no cuenta con herramientas eficaces de comunicación. En ese sentido, la empresa carece de un propio sitio web conjunto a su dominio, también se carece de plataformas digitales pertenecientes al grupo de las Social Media Marketing; al igual de un área de marketing con su respectivo Community Manager.

Variedad de productos y calidad: Importadora Mendoza ofrece una amplia gama de productos para el hogar, desde utensilios de cocina hasta electrodomésticos y juguetes. Esta variedad le permite satisfacer diversas necesidades de los clientes. La empresa se ha ganado una reputación por ofrecer productos que son accesibles al consumidor, lo que contribuye a la fidelidad del cliente y la satisfacción.

Marca y Reputación: la empresa ha construido una marca sólida y una reputación en el mercado local a lo largo de los años, lo que le otorga una ventaja competitiva. La marca propia MAR-MEN agrega valor percibido a los productos y ayuda a diferenciar la oferta de Importadora Mendoza de la competencia.

Estrategia de importación diversificada: Importadora Mendoza diversifica su estrategia de importación al importar productos de diferentes países, lo que le permite

ofrecer una amplia variedad de productos para el hogar. Esta diversificación reduce el riesgo asociado con la dependencia de un solo mercado o proveedor.

### **3.1.3.2 *Análisis de los recursos operacionales de Importadora Mendoza***

#### **Talento humano**

La empresa cuenta con un equipo comprometido y experimentado que contribuye al éxito operativo y estratégico.

#### **Infraestructura y tecnología**

La Importadora Mendoza goza de una infraestructura física en buen estado. No obstante, debido al crecimiento en los últimos años, el espacio físico se ha tornado insuficiente para el almacenamiento e exhibición de productos. Por otra parte, la empresa dispone de acceso a tecnología de última generación; acceso a internet, computadoras, laptops, dispositivos móviles entre otros. En el entorno de la empresa se percibe que es muy factible conseguir profesionales vinculados con destrezas informáticas y publicitarias.

#### **Finanzas**

##### **Promedio de venta diario**

Importadora Mendoza tiene un promedio de venta diarios entre \$10000.00 a \$15000.00 por la venta de sus productos.

##### **Comportamiento de las ventas anuales**

Los recursos económicos de Importadora Mendoza no han sido favorables en los últimos tiempos. En ese sentido, la empresa últimamente ha tenido variaciones poco alentadoras con respecto al dinamismo de sus ventas. En seguida se muestra un cuadro que muestra el dinamismo del negocio en los últimos periodos.

Tabla 2

*Comportamiento de las ventas durante los últimos años*

<i>Años</i>	<i>Ventas en dólares</i>	<i>Variación %</i>
2018	\$ 7.392.540,49	--
2019	\$ 6.372.575,23	-13,80%
2020	\$ 4.970.422,49	-22,00%
2021	\$ 6.903.764,73	38,90%
2022	\$ 5.492.883,72	-20,43%
2023	\$ 4.690.017,37	-14,62%

*Nota.* Tomado como referencia de los Estados Financieros de Importadora Mendoza.

En esta variable se examinó la variación de las ventas en dólares de la empresa durante el período comprendido entre 2018 y 2023 con el objetivo de identificar tendencias, patrones y factores que influyen en el rendimiento financiero. Los datos proporcionados revelan una serie de fluctuaciones significativas que requieren una evaluación detallada para informar las decisiones estratégicas futuras.

Inicialmente, se observa una tendencia general a la baja en las ventas durante el período de estudio. Las cifras muestran una disminución constante en las ventas en dólares, comenzando en \$7,392,540.49 en 2018 y descendiendo a \$4,690,017.37 en 2023. Esta tendencia sugiere la presencia de desafíos persistentes en el entorno operativo de la empresa que deben abordarse para garantizar su viabilidad a largo plazo.

Se identifican varios puntos de inflexión importantes en el análisis de la variación de ventas. La disminución más notable se registró entre 2019 y 2020, con una caída del 22.00%, posiblemente atribuible a factores externos como la pandemia de COVID-19, que afectó significativamente la actividad económica global. Sin embargo, se observa una recuperación temporal en 2021, con un aumento del 38.90%, indicando una posible adaptación exitosa a las nuevas condiciones del mercado o una recuperación económica parcial.



Por otro lado, las caídas posteriores en 2022 y 2023 sugieren la persistencia de desafíos subyacentes que afectan negativamente el rendimiento financiero de la empresa. Estas fluctuaciones pueden atribuirse a una combinación de factores, incluida la competencia en el mercado, cambios en las preferencias del consumidor y la efectividad de las estrategias empresariales implementadas.

El análisis de la variación de ventas en dólares proporciona una visión crítica de la salud financiera de la empresa. Los hallazgos resaltan la necesidad de proponer alternativas de solución, así como la implementación de estrategias efectivas para abordar los desafíos identificados. Esto es fundamental para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento futuro de la empresa en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

### 3.1.4 Resumen FODA

Tabla 3

*Resumen del análisis situacional externo e interno de Importadora Mendoza*

<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
Crecimiento económico moderado del PIB	Poca estabilidad política en el Ecuador
Nuevas preferencias y estilos de vida de los consumidores que benefician el comercio	Regulaciones legales estrictas que no favorecen el comercio internacional
Alto índice de personas mayores en Ecuador que se atraen por productos para el Hogar	Tasa de inflación con tendencia al alta
Avances tecnológicos que benefician el comercio local y procesos productivos	Cambios en políticas internacionales y comerciales que afectan el negocio internacional
Uso de tecnologías digitales que favorece el dinamismo del comercio local e internacional	Fluctuaciones en las tasas de cambio que afectan los costos de importación de productos
	Rivalidad entre competidores existentes: alto
	Amenaza de nuevos competidores: alto
	Amenaza de productos sustitutos: alto
Poder de negociación de los proveedores: Medio	Poder de negociación de los compradores: alto

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
Importadora Mendoza cuenta con su filosofía corporativa: misión y visión	La empresa no tiene definido su estructura organizacional
Se cuenta con un Talento Humano con destrezas acorde a la actividad comercial de la empresa	La empresa cuenta con pocas herramientas para el control de sus recursos internos
Amplia oferta de productos importados para el Hogar	Las finanzas de la empresa (ventas) en los últimos periodos no han sido favorables para el negocio

*Nota.* Elaborado por la autora

### 3.1.5 Matriz de desafío (impacto)

La matriz de desafío que se expone a continuación puntualiza las debilidades comerciales de Importadora Mendoza. Esta misma, al igual que el resumen del análisis situacional FODA, ayudan a la estructuración de las estrategias efectivas en el Plan de Marketing.

Tabla 4

#### *Matriz de desafíos*

<i>Desafío</i>	<i>Descripción</i>	<i>Impacto</i>	<i>Prioridad</i>
Espacio insuficiente para la exhibición de productos	La tienda actual no tiene suficiente espacio para mostrar todos los productos disponibles.	Alta	Alta
Rapidez en la entrega de productos	Los clientes se quejan de la lentitud en la entrega de mercadería.	Alta	Alta
Falta de variedad en algunos productos	Los clientes han mencionado que no siempre encuentran la variedad de productos que buscan.	Media	Media
Insuficiencia de personal para atender la demanda	La cantidad de empleados actuales no es suficiente para manejar eficientemente la demanda de los clientes.	Alta	Alta
Falta de presencia en línea	La empresa no tiene una presencia digital significativa que pueda atraer a más clientes.	Media	Alta
Necesidad de mejorar la atención al cliente	Los clientes han señalado la necesidad de una atención más personalizada y rápida.	Alta	Alta
Falta de promociones y estrategias de marketing	Actualmente no hay muchas promociones ni una estrategia de marketing clara.	Media	Alta
Falta de gestión eficiente de inventarios	La gestión actual del inventario puede ser mejorada para evitar desabastecimientos o exceso de stock.	Media	Media
Necesidad de mejoras en las instalaciones físicas	Las instalaciones necesitan ser mejoradas para ofrecer una mejor experiencia de compra.	Media	Media

*Nota.* Elaborado por la autora

## **3.2 Investigación de mercado**

Este análisis se refiere a los métodos organizados mediante los cuales la empresa recopila información sobre su mercado objetivo y la industria en general para informar su comercialización.

### **3.2.1 Objetivo de la investigación de mercado**

El objetivo de esta investigación de mercado es comprender el comportamiento del mercado en relación con los productos y servicios ofrecidos por Importadora Mendoza. Específicamente se busca identificar las percepciones, preferencias y necesidades de los clientes para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

- Identificar los niveles de preferencias con respecto a los beneficios de usar los productos de Importadora Mendoza
- Describir los resultados obtenidos de las técnicas de recopilación de datos aplicadas en la población objetivo: Net Promoter Score - NPS (Nivel de Recomendación de los clientes) – SERVQUAL, encuestas para público objetivo y distribuidores.
- Estudiar y analizar el mercado objetivo a fin de proponer estrategias que determinen el éxito monetario en la venta de los productos de Importadora Mendoza

### **3.2.2 Metodologías**

En este caso de la investigación, la población la constituyó los habitantes de la ciudad de Santo Domingo – Ecuador. Para determinar gustos y preferencia de los participantes (*target*) se consideró grupos de interés de la localidad: clientes actuales del negocio, distribuidores de productos para el hogar y público en general, este último orientado más a las personas mujeres y con tendencia a amas de casa. Los resultados obtenidos se los expone a continuación.

### 3.2.3 Cliente objetivo – Target

Tabla 5

*Perfil de la muestra: segmentación*

<i>Tipo de segmentación</i>	<i>Criterios</i>	<i>Descripción</i>
Geográfica	País	Ecuador
	Región	Costa
	Ciudad	Santo Domingo
	Sectores	Urbano – Rural
Demográfica	Tipo de cliente	Publico General (amas de casa) Distribuidores al por menor
	Edad	Mayores a 18 años
	Ingresos Económicos	Mayores a \$15,00
	Profesión	Indistinta
Psicográfica	Personalidad	Amas de casa
	Estilo de vida	Hogareños
	Valores	Familiares, tradición

*Nota.* elaborado por la autora

### 3.2.4 Análisis de mercado

#### 3.2.4.1 Insights y Brief Creativo

Tabla 6

*Insight y Brief Creativo*

<i>Elementos del Brief</i>	<i>Definición</i>	<i>Su caso</i>
Objetivo del negocio	¿Qué quieren lograr desde la perspectiva del negocio?	6% de crecimiento en ventas
Publico meta	Segmento de mercado	Público en general pero mayoritariamente enfocado en amas de casa de Santo Domingo que buscan variedad y economía para sus familias.
Problema (Marketing Challenge)	¿Por qué no se alcanzan los objetivos?	La experiencia de compra en IM es confusa y estresante
Insight	Permitir ver el problema desde otras perspectivas	Querer un producto de clase global a un precio que pueda pagar
Single Minded Proposition	Punto de encuentro entre el Insight y la Diferenciación	IM ha demostrado a lo largo de los años que tiene una oferta superior a precios alcanzables
Acción (Communication Goal)	Lo que se desea que el público meta piense, sienta o haga	Con Mar = Men por fin puedo tener las cosas que siempre he soñado

*Nota.* La tabla expone la visión del negocio alineada al público objetivo

### 3.2.4.2 Net Promoter Score - NPS (Nivel de Recomendación de los clientes)

El Net Promoter Score NPS (Nivel de Recomendación de los clientes) se lo aplicó a un total de 111 clientes fijos de la importadora. Las interrogantes estuvieron orientadas en identificar la probabilidad de recomendar los productos de la empresa, la frecuencia de compra y la satisfacción con los productos. En una escala entre: poco probable y muy probable, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 7

Resultados Net Promoter Score - NPS (Nivel de Recomendación de los clientes)

NPS - NET PROMOTER SCORE - NPS - NIVEL DE RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES	Poco probable						Muy Probable				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 ¿Qué tan probable es que nos recomiende con amigos y familiares?											
2 ¿Con qué frecuencia compras en Importadora Mendoza?											
3 ¿Qué tan satisfecho estás con el servicio de Importadora Mendoza?											
Porcentaje	0.90%						8.11%		90,99%		

Nota. Elaborado para la autora

El Net Promoter Score (NPS) es de 90.09%; se utilizó como métrica principal para medir la satisfacción y lealtad del cliente en una escala del 1 – 10. Los resultados del NPS de Importadora Mendoza reveló un indicador con un porcentaje de detractores del 0.90% (1-6), pasivos del 8.11% (7-8) y promotores del 90.99% (9-10).

### SERVQUAL

Como complemento de la técnica Net Promoter Score NPS (Nivel de Recomendación de los clientes), también se hizo un análisis SERVQUAL para identificar parámetros basados en confiabilidad, seguridad, tangibilidad, responsabilidad y empatía. Estas variables fueron medidas en una escala de rangos entre: 1 totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Tabla 8

*Resultados SERVQUAL*

<i>SERVQUAL</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
1	Confiabilidad: ¿El servicio recibido en Importadora Mendoza cumplió sus expectativas?					34	54	12
2	Seguridad: ¿Está usted de acuerdo con la seguridad que nuestro personal le brinda para realizar su compra?				12	21	45	22
3	Tangible: ¿Encontró nuestras instalaciones limpias, ordenadas y con facilidad de encontrar los productos?					34	54	12
4	Responsabilidad: ¿Considera usted que Importadora Mendoza es clara con la información de precios, promociones y descuentos?				12	21	45	22
5	Empatía: ¿El personal le proporciono una atención rápida y precisa?				12	21	45	22

*Nota.* Elaborado por la autora

A nivel de confiabilidad, los encuestados han respondido estar bastante de acuerdo con el servicio recibido en Importadora Mendoza. A nivel de seguridad con el personal casi la mayoría de los encuestados están de acuerdo. Con respecto a la tangibilidad del lugar, responsabilidad de los productos y empatía del personal de servicio, todos los encuestados se mostraron de acuerdo.

### **3.2.4.3 Encuesta realizada al público objetivo**

## PRODUCTO

Pregunta 1. ¿Conoce usted los productos que ofrece Importadora Mendoza?

Tabla 9

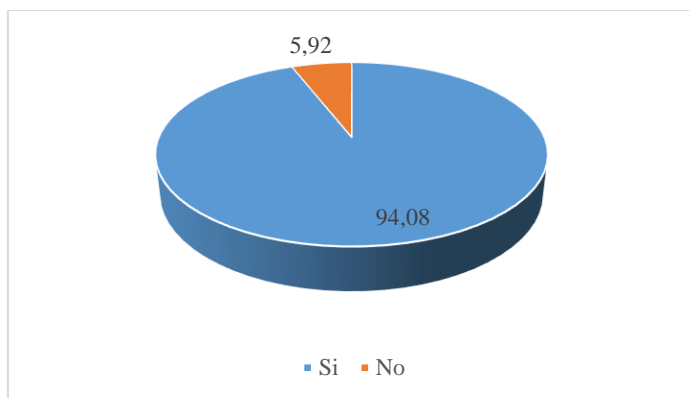
*Conocimiento sobre los productos de Importadora Mendoza*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	302	94,08
No	19	5,92
Total	321	100,00

*Nota.* elaborado por la autora

Figura 2

*Productos*



De la totalidad de los encuestados, el 94.08% si conoce los productos que ofrece Importadora Mendoza en la ciudad de Santo Domingo. Únicamente el 5.92% no los conoce.



Pregunta 2. ¿Con que frecuencia visita usted Importadora Mendoza?

Tabla 10

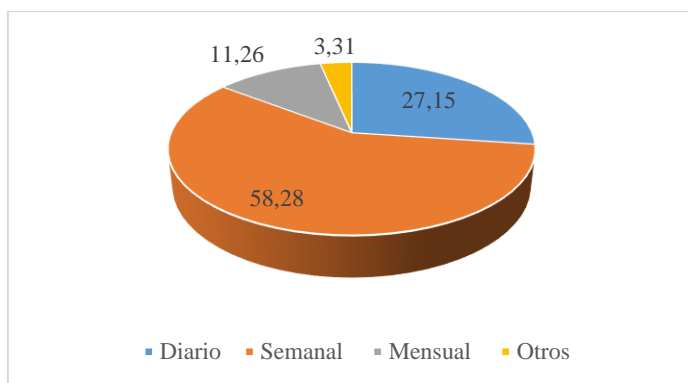
*Frecuencia de visita/compra*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Diario	82	27,15
Semanal	176	58,28
Mensual	34	11,26
Otros	10	3,31
Total	302	100,00

*Nota.* elaborado por la autora

Figura 3

*Frecuencia de compra*



Con respecto a la frecuencia con que los encuestados asisten a Importadora Mendoza, el 58.28% manifestó hacerlo de manera semanal. Otro 27.15% sostuvo diario. Otro 11.26% dijo mensual y un 3.31% equivalente a de vez en cuando visita el negocio.

Pregunta 3. ¿Considera usted que los productos del hogar comercializados por Importadora Mendoza son innovadores?

Tabla 11

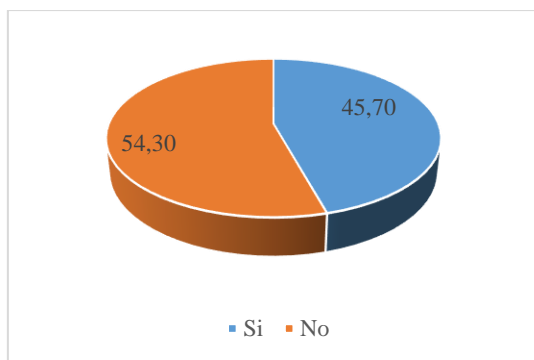
*Opinión de productos de Importadora Mendoza*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	138	45,70
No	164	54,30
Total	302	100,00

*Nota.* elaborado por la autora

Figura 4

*Opinión de productos*



Un 45.70% de los encuestados considera que los productos de Importadora Mendoza son innovadores. Por otro lado, el 54.30% considera que No.

Pregunta 4. ¿Revisa usted la calidad de los productos de Importadora Mendoza antes de comprarlos?

Tabla 12

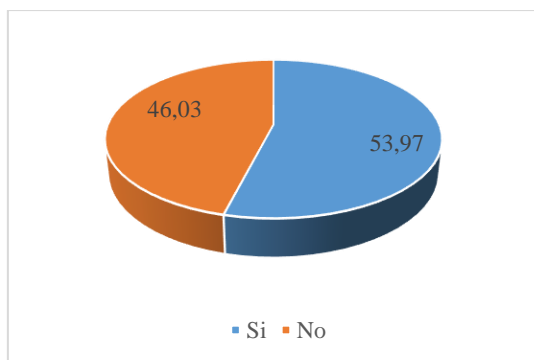
*Calidad de los productos de Importadora Mendoza*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	163	53,97
No	139	46,03
Total	302	100,00

*Nota.* elaborado por la autora

Figura 5

*Calidad*



El 53.97% si revisa la calidad de los productos antes de comprarlos. Otro 46.03% no lo hace.

Pregunta 5. ¿Tiene marca (s) específica(s) o favorita (s) de productos para el hogar que usted adquiere?

Tabla 13

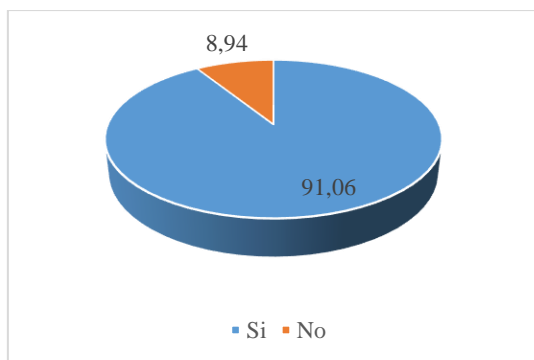
*Marca favorita en productos*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	275	91,06
No	27	8,94
Total	302	100,00

*Nota.* elaborado por la autora

Figura 6

*Marca*



Con respecto a la marca preferida a la hora de comprar los productos de Importadora Mendoza, el 91.06% sostuvo que Si tiene sus marcas preferidas. Otro 8.94% sostuvo que No.

## PRECIO

Pregunta 6. ¿Considera usted que los precios de los productos de Importadora Mendoza son asequibles para el nicho de mercado en Santo Domingo?

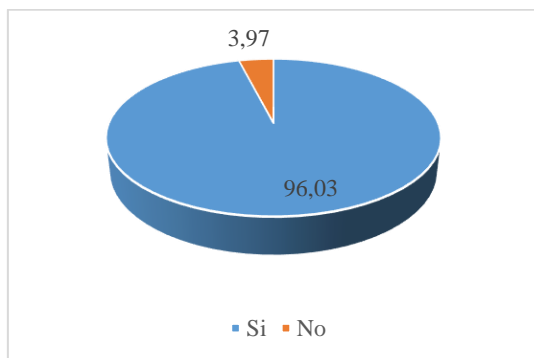
Tabla 14

*Precios de los productos*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	290	96,03
No	12	3,97
Total	302	100,00

*Nota.* elaborado por la autora

Figura 7

*Precios*

En lo que respecta como consideran el precio de los productos de Importadora Mendoza, el 96.03% sostuvo que Si son asequibles. Por otra parte, el 3.97% sostuvo que No.

Pregunta 7. ¿Se adecuan los precios a la calidad de los productos?

Tabla 15

*Relación precio-calidad de los productos*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	154	50,99
No	148	49,01
Total	302	100,00

*Nota.* elaborado por la autora

Figura 8

*Calidad – precios*



Con respecto a si los precios se asocian a la calidad de los productos, el 50.99% manifestó que Si. Por otra parte, el 49.01% sostuvo que No.

## PLAZA

Pregunta 8. ¿Es adecuado el lugar donde Importadora Mendoza vende sus productos?

Tabla 16

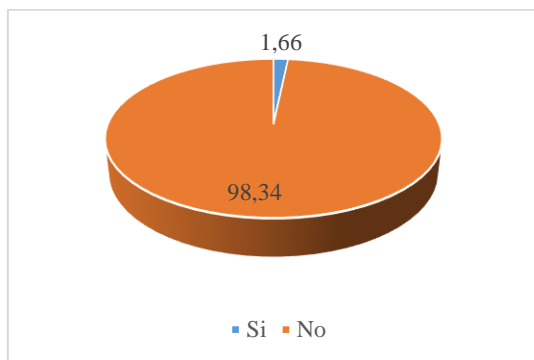
*Opinión de lugar de compra*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	5	1,66
No	297	98,34
Total	302	100,00

*Nota.* elaborado por la autora

Figura 9

*Lugar de compra*



En lo que respecta al lugar donde se comercializan los productos, el 1.66% manifestó que si es adecuado el lugar. No obstante, el 98.34% dijo que No.

Pregunta 9. ¿Está usted conforme con el proceso de venta de los productos?

Tabla 17

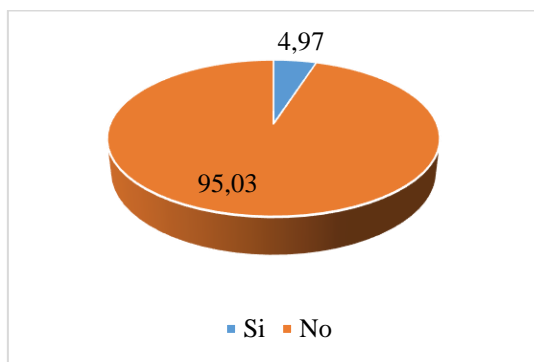
*Conformidad con el proceso de venta de los productos*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	15	4,97
No	287	95,03
Total	302	100,00

*Nota.* elaborado por la autora

Figura 10

*Conformidad*



De la misma manera refiriéndose a la distribución, el 4.97% si está de acuerdo con el proceso de venta de la importadora. Sin embargo, el 95.03% no lo está.



## PROMOCIÓN

Pregunta 10. ¿Percibe usted en la publicidad de los productos de Importadora

Mendoza conciencia e importancia de obtenerlos?

Tabla 18

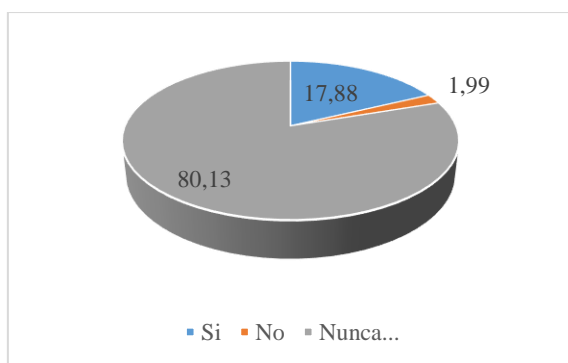
*Percepción sobre la publicidad*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	54	17,88
No	6	1,99
Nunca...	242	80,13
Total	302	100,00

*Nota.* elaborado por la autora

Figura 11

*Percepción sobre la publicidad*



El 17.88% de la población encuestada, Si percibe a la publicidad de Importadora Mendoza con conciencia e importancia en sus productos. El 1.99% No. Otro 80.13% manifestó Nunca.

Pregunta 11. ¿Tiene usted catálogos de los productos de Importadora Mendoza?

Tabla 19

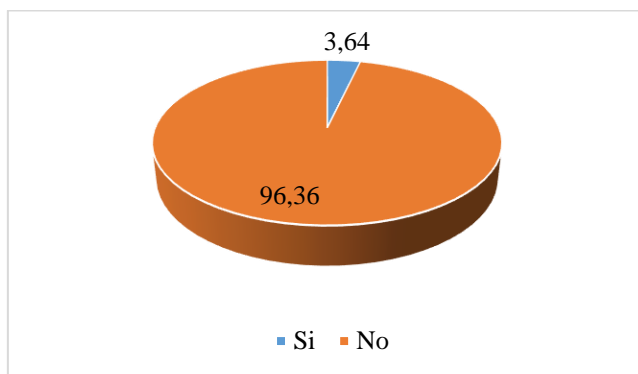
*Catálogo de productos*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	11	3,64
No	291	96,36
Total	302	100,00

*Nota.* elaborado por la autora

Figura 12

*Catálogo de productos*



El 3.64% Si posee catálogos de los productos de Importadora Mendoza. Sin embargo, la mayoría referente a 96.36% no posee catálogos de los productos.

### 3.2.4.4 Encuesta realizada a los distribuidores

Tabla 20

Resultado de la encuesta distribuidores

Variables evaluadas del Marketing MIX		Porcentaje		
		Si	No	No sabe
<b>Producto</b>				
1	¿Revisa usted las especificaciones técnicas de los productos que su distribuidora le comercializa/vende?	80,00	16,67	3,33
2	¿Considera usted productos con componentes de innovación?	86,67	3,33	10,00
3	¿Hace usted siempre control de calidad de los productos que usted compra y comercializa?	70,00	20,00	10,00
<b>Precio</b>				
4	¿Los precios que les ofrecen sus proveedores mayoristas son asequibles para el mercado actual?	83,33	3,33	13,33
5	¿Se adecuan los precios que le ofrecen sus distribuidores a la calidad de los productos?	70,00	20,00	10,00
6	¿El precio que le ofrecen sus proveedores, le permiten generar un buen margen de ganancia?	76,67	16,67	6,67
<b>Plaza - Distribución</b>				
7	¿Es adecuado el sistema de distribución de mercadería de sus proveedores actuales?	73,33	10,00	16,67
8	¿Son adecuados los tiempos de traslados de la mercadería?	73,33	16,67	10,00
<b>Promoción</b>				
9	¿Sus proveedores le facilitan catálogos de los productos paulatinamente?	60,00	23,33	16,67

Nota. Elaborado por la autora

Los distribuidores o minoristas también fueron encuestados ya que forman parte de la cartera de clientes de Importadora Mendoza. En la variable producto, la mayoría de ellos si se preocupa por atributos técnicos, componentes de innovación y control de calidad. En la variable precio, los encuestados afirmaron que estos si son asequibles, adecuados y si le permiten obtener un margen atractivo de utilidades. El proceso de distribución que se les otorga también es viable y, en la promoción; algunos de sus proveedores si les ofrecen catálogos de compra.

#### **3.2.4.5 Resultados de la investigación de mercado**

El resultado de la Encuesta Net Promoter Score - NPS (Nivel de Recomendación de los clientes) demostró que en su mayoría los clientes de Importadora Mendoza si están conforme con sus productos y los recomiendan. En el mismo sentido, los clientes actuales si están de acuerdo con atributos como: confiabilidad, seguridad, tangibilidad, responsabilidad y empatía.

El resultado de la encuesta aplicada a la población objetivo indica que Importadora Mendoza debe mejorar aspectos de publicidad y distribución.

El resultado de la encuesta aplicada a los distribuidores indica que, en el medio, los proveedores si se esmeran por satisfacer todos los atributos intrínsecos del Marketing MIX con sus clientes: atributos en el producto, precio, plaza y promoción.

## PROPUESTA

### PLAN DE MARKETING

La propuesta de este plan de marketing se centra principalmente en gestionar la venta en base a los productos para el hogar que actualmente comercializa Importadora Mendoza. A su vez, Importadora Mendoza, aparte de promover la comercialización de productos para el hogar de otras marcas, también busca promover su propia marca MAR=MEN, con productos para el hogar y con estándares de buena calidad. En ese sentido, esta herramienta se centra en diseñar estrategias comerciales para los clientes consumidores finales y minoristas en Santo Domingo y el resto de la costa en Ecuador.

#### 4.1 Objetivos SMART

El plan de marketing establece los siguientes objetivos basados en seis indicadores que espera conseguir Importadora Mendoza; ventas, beneficios, mercado, marca y clientes.

Tabla 21

#### *Matriz de objetivos*

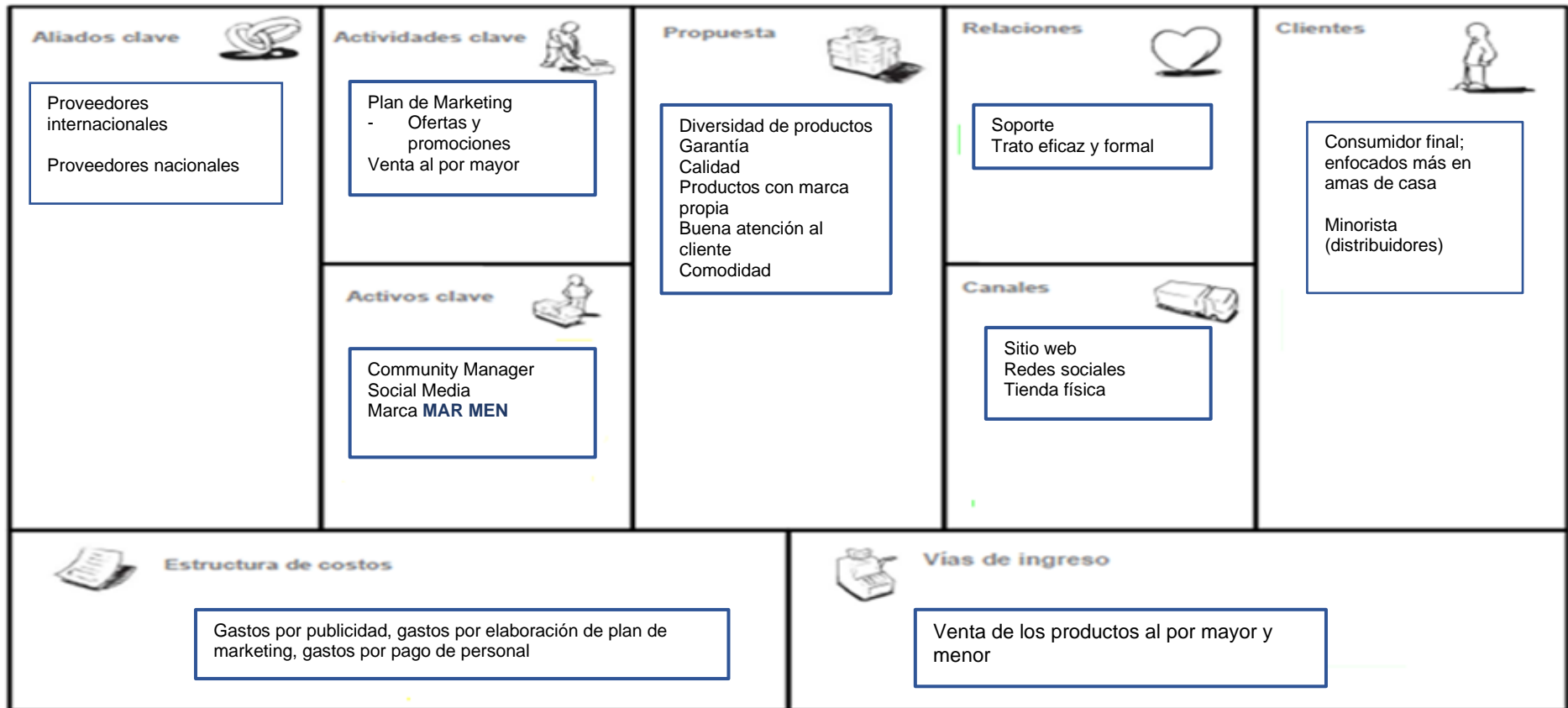
<i>Categoría</i>	<i>Indicador</i>	<i>Meta cuantitativa</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Objetivos</i>
Ventas	Volumen de ventas	Crecimiento del 5% al 10%	1 año	Lograr un crecimiento de las ventas entre el 5% al 10% durante el primer año con el lanzamiento del plan de marketing
Beneficios	Rentabilidad sobre inversión	25% sobre capital invertido	1 años	Lograr un retorno de la inversión entre el 25% y 30% sobre el capital invertido
Mercado	Cuota de mercado en volumen	Aumento del 25%	1 años	Incrementar la cuota de mercado en 25 puntos porcentuales durante el año de ejecución del plan
Marca	Posicionamiento de la empresa	Dentro de las tres primeras opciones de marcas	1 año	Lograr que los consumidores evoquen y consideren los productos de Importadora Mendoza entre sus primeras 3 opciones
Clientes	Fidelización de clientes	del 50%	1 año	Lograr que el 50% de clientes regrese por la compra de los productos en Importadora Mendoza

*Nota.* La tabla expone los objetivos a conseguir con el Plan de Marketing

4.2 Modelo de negocio Canvas – Importadora Mendoza (Marca MAR=MEN)

Figura 13

Modelo de negocio Canvas



Nota. modelo de negocio Canvas de la Importadora Mendoza

#### **4.2.1 Propuesta de valor**

La propuesta de valor de este plan de marketing se enfoca en brindar a los clientes un portafolio con una amplia variedad de productos para el hogar. Esta se centra en productos para clientes de diferentes segmentos dado que nuestro insight de esta investigación es que las familias ecuatorianas tengan acceso a productos globales para su hogar a precios accesibles.

**Diversidad de productos:** Importadora Mendoza quiere que los clientes encuentren en un mismo lugar productos para el hogar de acuerdo a sus necesidades y posibilidades económicas.

**Garantía:** establecer garantía en todos sus productos.

**Calidad:** procurar siempre vender productos de calidad independientemente del precio

**Productos con marca propia:** comercializar productos con la marca Mar=Men atribuida a productos con un nivel de calidad alto y a bajo precio, en concordancia con otras marcas que ofrecen productos de calidad con precios altos.

**Atención al cliente y comodidad** son otro de los valores que Importadora Mendoza busca en otorgar a sus clientes.


#### **4.2.2 Segmento de cliente**

Un profundo conocimiento del mercado local y de las preferencias de los consumidores permite a Importadora Mendoza adaptar su oferta de productos para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes. A los clientes a quienes se dirigen estos productos se centran en amas de casa (público en general) y distribuidores de productos para el Hogar de la zona costa de Ecuador.

### 4.2.3 Buyer persona 1. Amas de casa

Tabla 22

Mapeo del cliente por Buyer – amas de casa

Perfil	Buyer Persona Amas de casa	Retos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amas de casa que buscan variedad y economía para sus familias.</li> <li>- Personas que gustan de productos para el hogar</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encontrar todo lo que buscan en productos para el hogar en un solo sitio</li> <li>- Conseguir productos globales a precios asequibles</li> <li>- Mantener siempre equipados sus hogares</li> </ul>
Datos demográficos		Frustraciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zona Santo Domingo y sus cantones</li> <li>- Personas mayores de 18 años</li> <li>- Genero indistinto</li> <li>- Profesión indistinta</li> <li>- Escolaridad indistinta</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- No encontrar los productos para el hogar fácilmente</li> <li>- Falta de tiempo</li> </ul>
Hábitos	Intereses	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remodelación paulatina de los hogares</li> <li>- Comprar novedades para el hogar de productos extranjeros</li> <li>- Comprar siempre productos para el hogar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gente interesada en decoración del hogar con todo tipo de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encontrar en un solo sitio productos importados para el hogar a precios asequibles</li> </ul>


Nota. Elaborado por la autora



#### 4.2.4 Buyer persona 2. *Distribuidores*

Tabla 23

*Mapeo del cliente por Buyer – amas de casa*

Perfil	Buyer Persona Distribuidores	Retos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuidores de Santo Domingo y otras ciudades de la región costa de Ecuador.</li> <li>- Minoristas que venden productos para el hogar</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encontrar todo lo que buscan en productos para el hogar en un solo sitio</li> <li>- Conseguir productos globales a precios asequibles</li> <li>- Mantener abastecidos sus negocios</li> </ul>
Datos demográficos		Frustraciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudad de Santo Domingo y otras ciudades de la costa</li> <li>- Distribuidores de productos para el hogar</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- No encontrar los productos para el hogar fácilmente</li> <li>- Problemas de logística</li> <li>- Desabastecimiento de productos</li> </ul>
Hábitos	Intereses	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negocios que compra y venta de mercaderías</li> <li>- Comprar y vender novedades para el hogar</li> <li>- Comprar siempre productos para el hogar importados y a bajo costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minoristas o emprendedores que buscan obtener un beneficio económico mediante la compra y venta de productos para el hogar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encontrar en un solo sitio productos importados para el hogar a precios asequibles</li> </ul>

*Nota.* Elaborado por la autora

#### **4.2.5 Canales de comunicación/distribución**

La optimización de los procesos logísticos, desde el transporte internacional hasta la distribución local, resulta en una reducción de costos y en tiempos de entrega más rápidos. Importadora Mendoza implementa soluciones logísticas avanzadas para reducir sus costos operativos y mejorar los tiempos de entrega. Para este Plan de Marketing se gestionan canales de comunicación basados en sitio web, redes sociales y tienda física.

#### **4.2.6 Relación con el cliente**

Para Importadora Mendoza es esencial interactuar con sus clientes. Cuanto más amplia sea la base de clientes, más probabilidades hay de generar ventas y fidelizar clientes. Por lo tanto, mediante este plan de marketing la empresa establece: brindar un servicio al cliente rápido y oportuna por medio de medios digitales, brindar un trato preferencial, procurar usar el 70% canal-online, crear siempre relación de confianza con el público interesado y proveer agilidad y soporte en transacciones.

#### **4.2.7 Fuentes de ingreso**

Ingresos por la venta de los productos al por mayor y menor, estos ingresos se dinamizan de manera diaria, semanal, mensual, generalmente.

#### **4.2.8 Recursos clave**

La inversión en tecnología avanzada y la mejora continua de los procesos internos incrementan la eficiencia operativa y reducen costos. Esto incluye la implementación de sistemas de gestión de inventarios, plataformas de comercio electrónico, Community Manager, y herramientas de análisis de datos.

#### **4.2.9 Actividades clave**

Un conocimiento exhaustivo y el cumplimiento de las actividades aseguran que Importadora Mendoza opere de manera legal y ética, evitando sanciones y construyendo

una reputación de confiabilidad y responsabilidad. Esta herramienta se centra en crear un Plan de Marketing Operativo y todas las actividades que lo integran.

#### **4.2.10 Socios clave**

Importadora Mendoza tiene acceso a una amplia red de proveedores internacionales y nacionales, lo que le permite ofrecer una variedad más amplia de productos de alta calidad y a precios competitivos. Esta diversificación en la cadena de suministro asegura la disponibilidad de productos y reduce riesgos asociados con dependencias de un solo proveedor o región. Las relaciones comerciales sólidas con proveedores permiten a Importadora Mendoza obtener términos de pago favorables, descuentos por volumen y un servicio más personalizado.

#### **4.2.11 Estructura de costos**

Gastos por publicidad, gastos por elaboración de plan de marketing, gastos por pago de personal

### **4.3 Estrategias de marketing**

#### **4.3.1 Estrategia Genérica**

Con la estrategia genérica que propone Importadora Mendoza para el posicionamiento de sus productos, la empresa busca conseguir su ventaja competitiva frente a otras firmas del sector con productos similares. En ese sentido, lo que se busca es sobrevivir en el mercado a largo plazo.

##### **4.3.1.1 Estrategia de ventajas competitivas.**

**Diferenciación:** Con este plan de marketing, la empresa busca promover sus productos procurando que los clientes los perciban como únicos, por lo tanto, la empresa quiere que los clientes estén dispuestos a pagar un precio por ellos. Importadora Mendoza desea en la venta de sus productos obtener un buen nivel de beneficios económicos. Uno de los principales aspectos que cuenta la empresa para esta

estrategia es la alianza con proveedores internacionales. A aquello se suma un personal altamente competente y las mejoras que se plantean en el proceso de distribución interna.

### **4.3.2 Branding**

En este plan de marketing se promueve la estrategia de Branding. Esto se logra mediante la creación de mensajes de marca coherentes y la participación en actividades de Responsabilidad Social Corporativa que refuercen la identidad y credibilidad en el mercado.

#### **4.3.2.1 Estrategia de evidencia física.**

La estrategia de evidencia física se suma a este análisis debido a la marca MAR=MEN propia de Importadora Mendoza. Como ya se lo argumentó al principio de este Plan de Marketing, la empresa desea promover una línea de productos con buena calidad bajo su propia marca, por ende, las características de la misma se las expone a continuación.

Figura 14

*Logo de la marca*

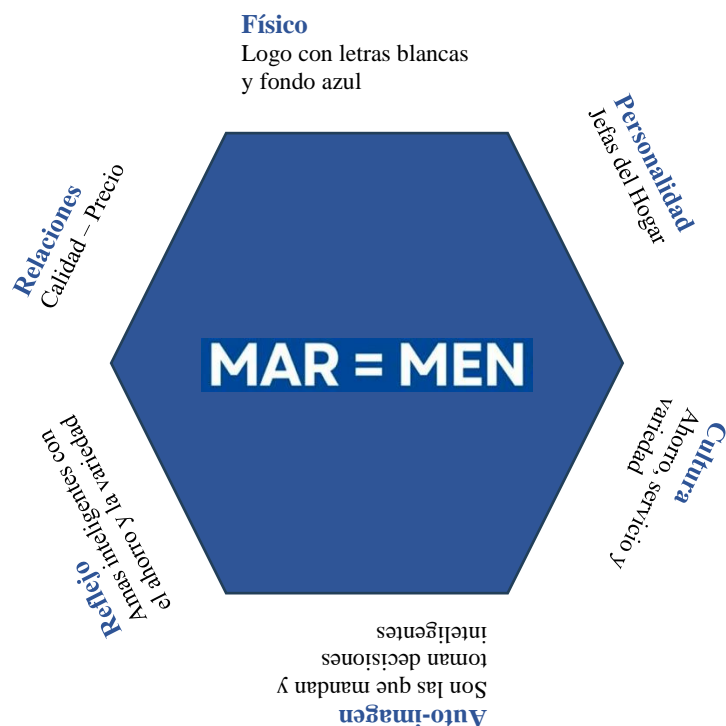


*Nota.* Elaborado por la autora

#### 4.3.2.2 Prisma de Kapferer / MAR = MEN

Figura 15

*Prisma de Kapferer / MAR = MEN*



*Nota.* Elaborado por la autora

#### 4.3.3 Estrategias de Marketing Operativo - Marketing MIX

El marketing MIX es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables en relación a su actividad comercial, conocida como las "4P's", producto, precio, promoción y plaza. Para (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 32), "La definición de la mezcla de marketing es simple; se trata de poner el producto adecuado y una combinación de los mismos en el lugar, en el momento adecuado y al precio adecuado.

#### 4.3.4 Producto (s)

Figura 16

*Productos de la importadora*



Plásticos



Aluminio



Cerámica



Juguetería



Cristalería



Electrodomésticos



Hierro enlozado

*Nota.* tomado de fuentes de sitio web

#### 4.3.4.1 *Objetivos*

- Ofrecer productos de calidad y variados de primera necesidad a la hora de atender a los diferentes tipos de clientes, sin importar estrato social y condición económica
- Ofrecer un servicio de distribución al por mayor ágil y rápido con precios cómodos relativamente en base al entorno social y económico del sector
- Contar con un personal con vocación y capacitado en servicio al cliente para mantener los clientes, aumentarlos y retenerlos

#### 4.3.4.2 *Estrategias de producto*

Tabla 24

##### *Estrategias de producto*

<i>Política</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Acción</i>	<i>Indicadores</i>
Brindar siempre una atención cordial a los clientes	Establecer capacitaciones constantemente de atención al cliente a los trabajadores	Establecer capacitaciones trimestrales en servicio al cliente	Número de clientes satisfechos / Número de clientes insatisfechos
Diversificación	Contactar con varios proveedores	Proveerse de varias alternativas de productos que satisfagan la misma necesidad, pero en diferentes marcas, precios, etc.	Aumento o disminución de la cartera de clientes
Brindar toda la información pertinente a los clientes	Capacitar al personal en base a todos los productos (productos y servicios) que se ofrezcan	Capacitar a los cajeros, percheros, y <i>call-center</i> , en base a todos los productos y servicios que ofrece la importadora	Número productos y servicios vendidos
Mantener siempre las áreas limpias	Establecer reglas y horarios de limpieza en todas las áreas	Establecer funciones de limpieza al personal pertinente dentro de la empresa	Áreas limpias
Plasmar la propia marca	Comercializar productos con la propia marca Mar Men	Comprar productos sin marca y colocarles la marca Mar Men	Nuevos productos creados y vendidos

*Nota.* Elaborado por la autora

### 4.3.5 Precio

Las tácticas de precio que Importadora Mendoza debe aplicar se estructuran en tres aspectos: distinción de precios, orientados a la competencia y enfocados en llamativos para los consumidores.

#### 4.3.5.1 Estrategias.

Estrategia de precio de **penetración**. Con esta estrategia, Importadora Mendoza incursiona con sus productos a un precio bastante bajo. Lo que busca es ganar atención frente a competidores mas caros. Este método se aplicará sobre todo a los productos con la propia marca de la importadora.

Estrategia de precio según el **valor percibido**. Importadora Mendoza, debido a su variedad de productos y marcas, propone este tipo de estrategia ya que en su portafolio de marcas y productos se estructura en base a categorías.

Para la **distinción de precios** se realizarán ofertas durante la promoción de los productos, se realizarán rebajas por volumen de ventas y por temporadas y se realizarán ciertos tipos de descuentos. En esta estrategia, Importadora Mendoza debe conocer bien el mercado, es decir, debe estar consciente cuanto sus clientes están dispuestos a pagar.

Aquellas tácticas **orientadas a la competencia** establecen precisamente poner un precio mucho más bajo o en la misma línea al de la competencia. Cuando los precios de la competencia son más elevados que los de Importadora Mendoza, es cuando se torna una oportunidad para ingresar y dar a conocer los productos en el mercado.

Estrategia de precio por **temporada**: Importadora Mendoza con esta estrategia busca maximizar los ingresos durante periodos de mayor utilidad. Días especiales en Ecuador con día de la madre, padre, navidad, entre otros.

Finalmente, aquellas tácticas **alineadas en llamativos** para la competencia implican implementar un tipo de valor agregado en el producto, es decir, que los



clientes no paguen solo por un producto por el hogar, sino que hacerles notar que están pagando por un producto único.

#### **4.3.6 Plaza – distribución**

##### ***4.3.6.1 Estrategia de distribución.***

Mediante esta variable, Importadora Mendoza describe cómo y dónde colocará los productos en un intento de ganar participación de mercado y comodidad en las compras de los consumidores.

Para Importadora Mendoza la estrategia de distribución se centra en dos aspectos: almacenamiento y canales de distribución.

1. La logística de Importadora Mendoza se centra en almacenar los productos verticalmente. Esta forma de almacenamiento no permite que los productos se deterioren y se aprovecha el espacio físico. Esto hará mucho más fácil moverse por las estanterías. También evita pisar los productos debido a que no hay apilamientos.

2. En lo que respecta a la distribución, se aplicará la distribución directa. Es decir que los productos se entregan o envían directamente al cliente que compra al por mayor. Para eso, Importadora Mendoza cuenta con su red de distribuidores que gestionan la movilización desde el almacén hasta los clientes finales. Esta característica permitirá tener una conexión más íntima entre la empresa y sus clientes al por mayor.

3. Vender los productos de baja rotación: implementar el sistema ABC de inventario que es un método de clasificación de Pareto para segmentar las mercancías de un almacén en 3 categorías (A alta rotación, B mediana rotación y C baja o nula rotación) en base a su importancia según el criterio elegido, y de esta forma destinar más énfasis a las referencias que son clave para la empresa, en este caso las elegidas en el Grupo C que serían mercaderías de baja rotación que deberán sea como sea venderse.

4. Implementar una plataforma E-Commerce: Importadora Mendoza busca mejorar su proceso de distribución. Con el E-Commerce se agiliza el proceso, sobre todo la venta a minoristas de: venta, compra, marketing y suministro de información de los productos de la empresa.

#### **4.3.7 Promoción**

La promoción de los productos abarca una serie de actividades que tienen la finalidad de difundir, informar y recordar las características, ventajas y beneficios de los productos de Importadora Mendoza. Estos esfuerzos están alineados a incremento de ventas, atraer nuevos clientes, penetración de mercado y, sobre todo; mantenerse en el mercado.

##### **4.3.7.1 *Objetivo de la promoción.***

Propagar las características, ventajas y beneficios de los productos del hogar de Importadora Mendoza.

##### **4.3.7.2 *Estrategias de promoción.***

Tabla 25

##### *Estrategias de promoción*

<i>Política</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Acción</i>
Comunicar los productos de Importadora Mendoza	Internet	Mediante Web Site Social Media Marketing: Instagram, Facebook, Tik – Tok
	Marketing Directo (offline)	Volanteo

Nota. Elaborado por la autora

#### **4.4 Presupuesto**

Los rubros que se exponen a continuación únicamente exponen los valores equivalentes a gastos por creación y difusión de la publicidad.

Tabla 26

*Presupuesto del Plan de Marketing*

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>cantidad</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Elaboración del Plan de Marketing	NA	1	1500,00	1500,00
Publicación en Medios (Paquete WEB MEDIUM)				
5 páginas principales				
Hasta 5 sub-conexiones				
Dominio (.com .org .net)				
Hosting 5GB				
Cuentas de correo 5				
Banner Animado	Mensual	12	499,00	5.988,00
Galería de imágenes				
Hoja de contacto				
Mapa de ubicación				
Desarrollo en WordPress				
Administración por el cliente				
Productos (Máximo 20)				
Personalización FAN PAGE				
Publicación en Medio Tradicional				
Volanteo	Mensual	1000	100	1200

*Nota.* Elaborado por la autora

## 4.5 Plan de ejecución

### 4.5.1 Planificación: objetivos de medición

Tabla 27

#### Objetivos de medición

<i>Categoría</i>	<i>Indicador</i>	<i>Meta cuantitativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Objetivos SMART</i>
Instagram	Tasa de engagement	500 Like y Comentarios	Mensual	Interactuar al menos con 500 usuarios mensuales
	Tasa de crecimiento	500 seguidores	Mensual	Lograr un total y crecimiento de 200 seguidores mensuales
Facebook	Visitas	400 visitas	Mensual	Lograr un total de 400 visitas mensuales
Tik Tok	Visualizaciones	100 visualizaciones	Mensual	Lograr un promedio mensual de 100 reproducciones de los videos mediante cuentas de TIKTOK de Influencers
Volanteo	H. Entregadas	1000 diarios	Mensual	Entregar 1000 volantes a clientes que pasan por el negocio

*Nota.* Elaborado por la autora

### 4.5.2 Indicadores clave de rendimiento (KPI)

Tabla 28

#### Indicación de medición

<i>Categoría</i>	<i>Indicador</i>	<i>Meta propuesta</i>
Instagram	Tasa de engagement	500 Like y Comentarios
	Tasa de crecimiento	500 seguidores
Facebook	Visitas	400 visitas
Tik Tok	Visualizaciones	100 visualizaciones
Volanteo	H. Entregadas	1000

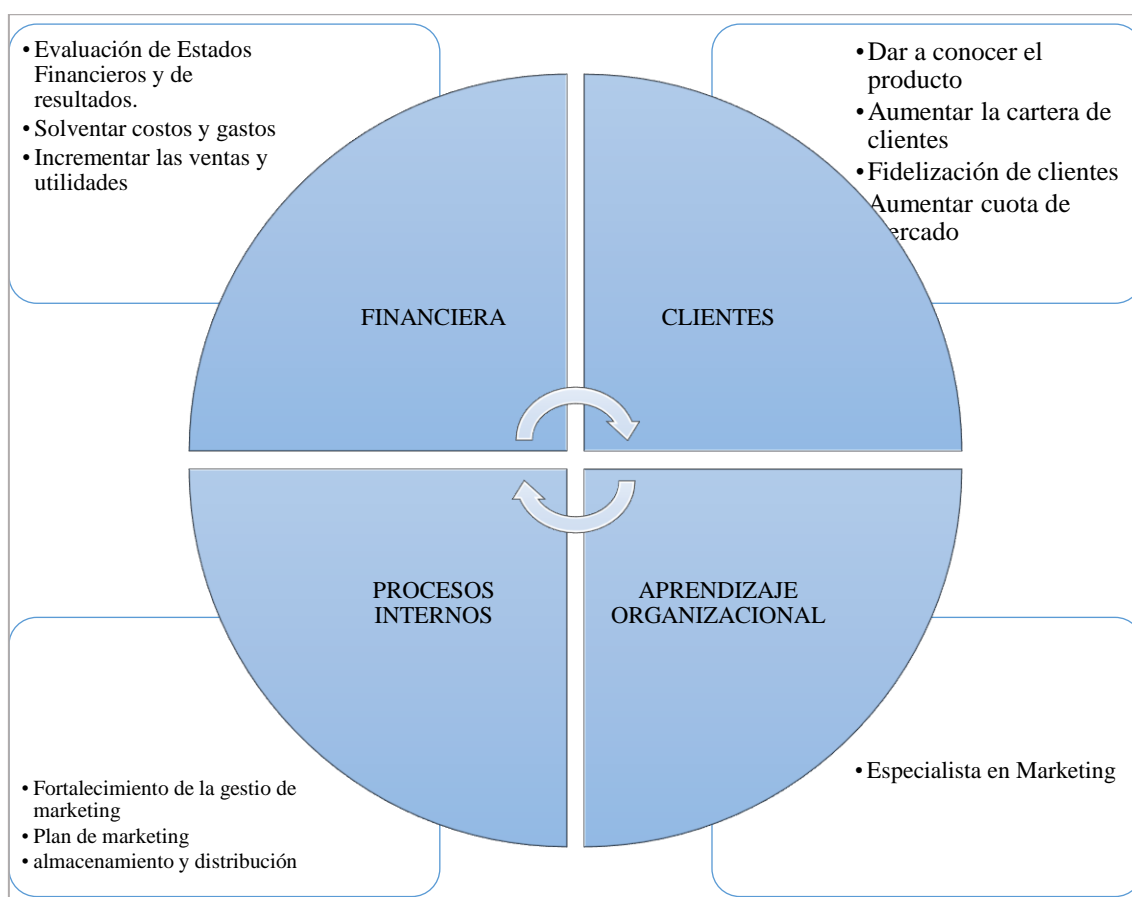
*Nota.* Elaborado por la autora

#### 4.6 Plan de acción

La etapa de ejecución del Plan de Marketing se la lleva a cabo mediante un Balanced ScoreCard. La finalidad es aplicar la metodología del Balanced ScoreCard, a fin de crear un sistema de gestión que ayude a que el Plan de Marketing repercuta en el logro de los objetivos corporativos de Importadora Mendoza. Este modelo, es decir, el modelo de Balance ScoreCard está basado en cuatro perspectivas: perspectiva financiera, perspectiva clientes, perspectiva proceso interno y perspectiva del aprendizaje organizacional.

Figura 17

#### *Balanced ScoreCard*



*Nota.* Elaborado por la autora

Tabla 29

*Tablero de comando o Balanced ScoreCard*

<i>Perspectivas</i>	<i>Objetivo estratégico</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Frecuencia de actuación</i>	<i>Fuente de captura de datos</i>
Perspectiva Financiera	<input type="checkbox"/> Identificar, clasificar, registrar, resumir, interpretar, analizar y evaluar en términos económicos las operaciones y transacciones que ocurren en la empresa y con respecto a la gestión de publicidad	Estados Financieros, Estados de resultados	Análisis financiero	Anual	Estados Financieros (Estados de resultados y Balance General)
	<input type="checkbox"/> Solventar costos y gastos incurridos en la planeación y ejecución de planes y proyectos: Plan de Marketing	Presupuesto en Publicidad	Análisis financiero	Anual	
Perspectiva del Clientes	<input type="checkbox"/> Elevar la cuota de mercado	Índice de cobertura	Plan de Marketing	Mensual	Encuestas
	<input type="checkbox"/> Aumentar la cartera de clientes	Índice de clientes	Plan de Marketing	Mensual	
	<input type="checkbox"/> Fidelizar los clientes	Índice de clientes	Plan de Marketing	Mensual	
Perspectiva del Proceso Interno	<input type="checkbox"/> Crear el área comercial de la empresa	Nueva área comercial	Plan Estratégico	--	Plan Estratégico
	<input type="checkbox"/> Mejorar el sistema de almacenamiento y distribución de los productos	Ampliación del local	Plan Estratégico / Gestión por Procesos	Anual	
Perspectiva del Aprendizaje Organizacional	<input type="checkbox"/> Contar con un Especialista en Marketing	Gestión publicitaria	Talento Humano	Mensual	Reporte capacitaciones y reuniones laborales

*Nota.* Elaborado por la autora

Tabla 30

## Tablero de Comando

			Medios			
Perspectivas	Objetivo estratégico	Indicadores	Iniciativa Estratégicas/ proyectos	Líder de Implementación	Fecha Inicio	Fecha Fin
Perspectiva Financiera	<input type="checkbox"/> Identificar, clasificar, registrar, resumir, interpretar, analizar y evaluar en términos económicos las operaciones y transacciones que ocurren en la empresa y con respecto a la gestión de publicidad	Estados Financieros, Estados de resultados	Llevar a cabo análisis financieros paulatinamente y estimar un presupuesto para publicidad	Gerente y Contador		
	<input type="checkbox"/> Solventar costos y gastos incurridos en la planeación y ejecución de planes y proyectos: Plan de Marketing	Presupuesto				
Perspectiva del Clientes	Elevar la cuota de mercado	Índice de clientes	Medir el incremento de clientes después de haber ejecutado el Plan de Marketing	Gerente y Community Manager	Desde: Julio 2024	
	Aumentar la cartera de clientes	Índice de clientes				
	<input type="checkbox"/> Fidelizar los clientes	Índice de clientes				
Perspectiva del Proceso Interno	<input type="checkbox"/> Crear el área comercial de la empresa	Gestión de marketing	Estimar un presupuesto para una nueva área de gestión comercial y crear una manual de gestión por proceso para el área de logística	Gerente	Hasta: Julio 2025	
	<input type="checkbox"/> Mejorar el sistema de almacenamiento y distribución de los productos	Gestión por procesos		Gerente		
Perspectiva del Aprendizaje Organizacional	<input type="checkbox"/> Contar con un Especialista en Marketing	Gestión publicitaria		Talento Humano		

Nota. Elaborado por la autora

#### **4.7 Estimado de ventas**

La estimación de ventas que se expone en este apartado se la hace como consecuencia del impacto que espera del Plan de Marketing. Para este procedimiento se ha tomado como referencia un promedio de unidades vendidas mensuales referente a una tasa de crecimiento entre el 5% y 7% con respecto al último año de ventas de la Importadora.



Tabla 31

*Proyección de ventas*

C	Productos	Año base	Proyeccion un año												Total anual
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Plasticos	\$609.702,26	\$53.348,95	\$56.016,39	\$58.817,21	\$61.758,08	\$64.845,98	\$68.088,28	\$72.854,46	\$77.954,27	\$83.411,07	\$89.249,84	\$95.497,33	\$102.182,15	\$884.024,01
2	Aluminio	\$375.201,39	\$32.830,12	\$34.471,63	\$36.195,21	\$38.004,97	\$39.905,22	\$41.900,48	\$44.833,51	\$47.971,86	\$51.329,89	\$54.922,98	\$58.767,59	\$62.881,32	\$544.014,77
3	Ceramica	\$515.901,91	\$45.141,42	\$47.398,49	\$49.768,41	\$52.256,83	\$54.869,67	\$57.613,16	\$61.646,08	\$65.961,31	\$70.578,60	\$75.519,10	\$80.805,44	\$86.461,82	\$748.020,31
4	Jugueteria	\$328.301,22	\$28.726,36	\$30.162,67	\$31.670,81	\$33.254,35	\$34.917,07	\$36.662,92	\$39.229,32	\$41.975,38	\$44.913,65	\$48.057,61	\$51.421,64	\$55.021,16	\$476.012,93
5	Cristaleria	\$469.001,74	\$41.037,65	\$43.089,53	\$45.244,01	\$47.506,21	\$49.881,52	\$52.375,60	\$56.041,89	\$59.964,82	\$64.162,36	\$68.653,73	\$73.459,49	\$78.601,65	\$680.018,47
6	Hierro	\$750.402,78	\$65.660,24	\$68.943,26	\$72.390,42	\$76.009,94	\$79.810,44	\$83.800,96	\$89.667,02	\$95.943,72	\$102.659,78	\$109.845,96	\$117.535,18	\$125.762,64	\$1.088.029,55
7	Enlozado	\$703.502,61	\$61.556,48	\$64.634,30	\$67.866,02	\$71.259,32	\$74.822,28	\$78.563,40	\$84.062,84	\$89.947,23	\$96.243,54	\$102.980,59	\$110.189,23	\$117.902,48	\$1.020.027,70
8	Electrodomes ticos	\$938.003,47	\$82.075,30	\$86.179,07	\$90.488,02	\$95.012,42	\$99.763,04	\$104.751,20	\$112.083,78	\$119.929,65	\$128.324,72	\$137.307,45	\$146.918,97	\$157.203,30	\$1.360.036,93
	Total	\$4.690.017,37													\$6.800.184,67

*Nota.* la tabla expresa las ventas proyectadas: 1ro a 6to mes (5%) y 7mo a 12avo mes (7%)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Este estudio realizó un Plan de Marketing operativo para la Importadora Mendoza con la finalidad de promocionar sus productos y marca Mar Men. La empresa está localizada en Santo Domingo, Ecuador.

La investigación de mercado identificó que en la población objetivo existen oportunidades que favorecen la comercialización de los productos de Importadora Mendoza. Así como también, se identificó que en otras importadoras de la zona existe competencia directa para este tipo de productos.

Este estudio creó estrategias de marketing basadas en segmentación, diferenciación y de evidencia física. La estrategia de evidencia física está direccionada en promover los productos con marca propia de Importadora Mendoza. De la misma manera se exponen también estrategias del Marketing MIX que contribuyen a la comercialización de los productos.

Este plan de marketing establece objetivos basados en ventas, beneficios, cuota de mercado, marca y clientes. Se espera mediante la aplicación del mismo, conseguir un beneficio en cada una de las variables expuestas.

## **5.2 Recomendaciones Finales**

- Considerar los resultados que dio a conocer la investigación de mercado y elaborar estrategias comerciales que vayan en concordancia con el tipo de personas que mayoritariamente acuden a las importadoras de productos para el hogar.
- Ejecutar el Plan de Marketing para Importadora Mendoza, promocionándolo mediante los diversos canales de comunicación.
- Considerar los resultados obtenidos del análisis situacional FODA y aprovechar las oportunidades del entorno externo para hacer crecer el negocio. Con los resultados internos obtenidos fortalecer el servicio del negocio.
- Ejecutar esta propuesta de Plan de Marketing ya que contiene estrategias alienadas a la realidad de la Importadora Mendoza. Considerar el presupuesto para la misma.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing (17ª ed.). Pearson Educación.

[https://books.google.com.ec/books?id=fxp9DwAAQBAJ&lpq=PT8&ots=VBTKNIUbo&dq=Kotler%2C%20P.%2C%20%26%20Armstrong%2C%20G.%20\(2018\).%20Principios%20de%20Marketing%20\(17%C2%AA%20ed.\).%20Pearson%20Educa%C3%B3n.&hl=es&pg=PT9#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=fxp9DwAAQBAJ&lpq=PT8&ots=VBTKNIUbo&dq=Kotler%2C%20P.%2C%20%26%20Armstrong%2C%20G.%20(2018).%20Principios%20de%20Marketing%20(17%C2%AA%20ed.).%20Pearson%20Educa%C3%B3n.&hl=es&pg=PT9#v=onepage&q&f=false)

Porter, M. E. (1985). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un rendimiento superior. Editorial Continental.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management (15ª ed.). Pearson Education.

Chirico, F., Nordqvist, M., & Colombo, G. (2015). Organizing family entrepreneurial behavior in the family firm. *Journal of Family Business Strategy*, 6(3), 130-142.

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2019). Market orientation, learning orientation, and the firm's innovation strategy. *Journal of Marketing*, 83(1), 45-64.

Vivas, F., Amaya, N., & Carrión, G. (2018). El impacto de la estructura organizativa en la implementación de estrategias de marketing en empresas ecuatorianas. *Revista Científica Amazonia Investiga*, 7(13), 131-142.

Pizarro, C., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Marketing y sostenibilidad: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (88), 97-116.

World Trade Organization. (2021). World Trade Report 2021. Recuperado de [wto.org](http://wto.org).

United Nations. (2022). The Role of Environmental Regulations in Global Trade. Recuperado de [un.org](http://un.org).

International Monetary Fund. (2022). Ecuador Country Report. Recuperado de [imf.org](http://imf.org).

Banco Mundial. (2021). Global Economic Prospects. Recuperado de [worldbank.org](http://worldbank.org).

Banco Central del Ecuador. (2022). Informe de Política Monetaria y Financiera. Recuperado de [bce.fin.ec](http://bce.fin.ec).

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Índice de Precios al Consumidor. Recuperado de [ecuadorencifras.gob.ec](https://ecuadorencifras.gob.ec).

Nielsen. (2020). How Sustainability is Fundamentally Changing Consumer Preferences. Recuperado de

[[nielsen.com](https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/how-sustainability-is-fundamentally-changing-consumer-preferences/)](<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/how-sustainability-is-fundamentally-changing-consumer-preferences/>) - Instituto Nacional de Estadística y

Censos (INEC). (2021). Proyecciones de Población por Edad y Sexo 2020-2050. Recuperado de

[[ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-de-poblacion/)]([https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-de-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-de-poblacion/)

[poblacion/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-de-poblacion/)) - Euromonitor International. (2022). Consumer Lifestyles in Ecuador.

Recuperado de [[euromonitor.com](https://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-ecuador/report)](<https://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-ecuador/report>)

McKinsey & Company. (2022). Advanced Manufacturing: The New Industrial Revolution. Recuperado de [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com)

Deloitte. (2021). Automation with Intelligence: Reimagining the Organization in the 'Age of With'. Recuperado de [deloitte.com](https://www.deloitte.com)

Statista. (2022). Growth of E-commerce in Latin America. Recuperado de [statista.com](https://www.statista.com)

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato SERVQUAL y NPS

- Objetivo:** Esta técnica fue aplicada a clientes en el establecimiento de Importadora Mendoza. Su objetivo fue determinar el grado de recomendación de los productos y expectativas del servicio al cliente
- Dirigida:** Habitantes de la ciudad de Santo Domingo
- Segmentación:** Costa – Santo Domingo – Ecuador
- Indicaciones:** Lea y analice las siguientes interrogantes y marque su respuesta. Esta información será considerada relevante para la creación de un Plan de Marketing

**Escala de medición:** De 0 Poco Probable a 10 Muy Probable



NPS - NET PROMOTER SCORE - NPS - NIVEL DE RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES		Calificación
1	¿Qué tan probable es que nos recomiende con amigos y familiares?	
2	¿Con qué frecuencia compras en Importadora Mendoza?	
3	¿Qué tan satisfecho estás con el servicio de Importadora Mendoza?	

### SERVQUAL - Escala de medición

1. Totalmente desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Algo en desacuerdo
4. Neutral
5. Algo de acuerdo
6. De acuerdo
7. Totalmente de acuerdo



SERVQUAL		1	2	3	4	5	6	7
1	Confiabilidad: ¿El servicio recibido en Importadora Mendoza cumplió sus expectativas?							
2	Seguridad: ¿Está usted de acuerdo con la seguridad que nuestro personal le brinda para realizar su compra?							
3	Tangible: ¿Encontró nuestras instalaciones limpias, ordenadas y con facilidad de encontrar los productos?							
4	Responsabilidad: ¿Considera usted que Importadora Mendoza es clara con la información de precios, promociones y descuentos?							
5	Empatía: ¿El personal le proporciono una atención rápida y precisa?							

## Anexo 2. Encuesta Marketing MIX / Clientes

- Objetivo:** Determinar gustos y preferencias de los posibles clientes del negocio: Importadora Mendoza
- Dirigida:** Habitantes de la ciudad de Santo Domingo
- Segmentación:** Costa – Santo Domingo – Ecuador
- Indicaciones:** Lea y analice las siguientes interrogantes y marque su respuesta. Esta información será considerada relevante para la creación de un Plan de Marketing

### Cuestionario Marketing MIX



Empresa de venta de artículos para el Hogar, artículos importados al por mayor y menor  
Plásticos - Aluminio - Cerámicas - Juguetería - Cristalería - Hierro enlozado

### PRODUCTO

1. ¿Conoce usted los productos que ofrece Importadora Mendoza?  
Si  
No
2. ¿Con que frecuencia visita usted Importadora Mendoza?  
Diario  
Semanal  
Mensual  
Otros
3. ¿Considera usted que los productos del hogar comercializados por Importadora Mendoza son innovadores?  
Si  
No
4. ¿Revisa usted la calidad de los productos de Importadora Mendoza antes de comprarlos?  
Si  
No
5. ¿Tiene marca (s) específica(s) o favorita (s) de productos para el hogar que usted adquiere?  
Si  
No

**PRECIO**

6. ¿Considera usted que los precios de los productos de Importadora Mendoza son asequibles para el nicho de mercado en Santo Domingo?

Si

No

7. ¿Se adecuan los precios a la calidad de los productos?

Si

No

**PLAZA**

8. ¿Es adecuado el lugar donde Importadora Mendoza vende sus productos?

Si

No

9. ¿Está usted conforme con el proceso de venta de los productos?

Si

No

**PROMOCIÓN**

10. ¿Percibe usted en la publicidad de los productos de Importadora Mendoza conciencia e importancia de obtenerlos?

Si

No

Nunca ha visto la publicidad

11. ¿Tiene usted catálogos de los productos de Importadora Mendoza?

Si

No



**Anexo 2.** Encuesta Marketing MIX / Distribuidores al por menor

- Objetivo:** Determinar preferencias de compra de productos para el Hogar por parte de distribuidores al Por Menor
- Dirigida:** Distribuidores de Santo Domingo  
Distribuidores Costa Norte: Esmeralda, Manabí, Los Ríos  
Distribuidores Costa Sur: Santa Elena, Guayaquil. El Oro
- Segmentación:** Costa Ecuador
- Indicaciones:** Lea y analice las siguientes interrogantes y marque su respuesta. Esta información será considerada relevante para la creación de un Plan de Marketing

## Cuestionario Marketing MIX – Distribuidores al Por Menor



Empresa de venta de artículos para el Hogar, artículos importados al por mayor y menor  
Plásticos - Aluminio - Cerámicas - Juguetería - Cristalería - Hierro enlozado

Producto		Si	No	No sabe
1	¿Revisa usted las especificaciones técnicas de los productos que su distribuidora le comercializa/vende?			
2	¿Considera usted productos con componentes de innovación?			
3	¿Hace usted siempre control de calidad de los productos que usted compra y comercializa?			
Precio				
4	¿Los precios que les ofrecen sus proveedores mayoristas son asequibles para el mercado actual?			
5	¿Se adecuan los precios que le ofrecen sus distribuidores a la calidad de los productos?			
6	¿El precio que le ofrecen sus proveedores, le permiten generar un buen margen de ganancia?			
Distribución				
7	¿Es adecuado el sistema de distribución de mercadería de sus proveedores actuales?			
8	¿Son adecuados los tiempos de traslados de la mercadería?			
Promoción				
9	¿Sus proveedores le facilitan catálogos de los productos paulatinamente?			