



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA GREYMA IMPORT**

AUTORES

**CAMBA JIMÉNEZ CINDY LISSETTE
MACEDO SAYRE GREYSY NICOL**

TUTOR

MSc. FRANKLIN GALLEGOS ERAZO

GUAYAQUIL

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa GREYMA IMPORT.	
AUTOR/ES: Camba Jiménez Cindy Lissette Macedo Sayre Greysy Nicol	REVISORES O TUTORES: Msc. Franklin Gallegos Erazo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 174
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Marketing, joyas, publicidad, acero y medios sociales.	
RESUMEN: El presente trabajo se basa en el diseño y elaboración de un plan de marketing enfocado en incrementar las ventas de la empresa importadora llamada GREYMA IMPORT, que es una entidad ubicada en la Bahía de la ciudad de Guayaquil, la misma que posee una casa matriz y tres locales. La actividad económica de la empresa es la venta de joyas elaboradas	

a base de acero, una gran variedad de maquillajes y artículos de bisutería. La empresa ha sufrido decrecimientos en sus niveles de venta debido a que ha manejado a lo largo del tiempo un marketing tradicional basado en las recomendaciones y el conocido marketing de boca a boca. Además, la empresa tiene también la finalidad de aumentar el porcentaje de clientes finales dentro de su cartera de clientes que se encuentra mayormente conformada de compradores mayoristas. Por las razones mencionadas anteriormente, se establece este trabajo investigativo que tiene como objetivo el hecho de mejorar la situación actual de la empresa y generar mayor conocimiento y posicionamiento de la marca a través de estrategias de marketing digital enfocadas primordialmente en la publicidad y promoción en redes sociales.

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Camba Jiménez Cindy Lissette Macedo Sayre Greysy Nicol	Teléfono: 0999542745 0959133584	E mail: ccambaj@ulvr.edu.ec gnmacedos@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO Teléfono: 2596500 Ext. 203 E mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Tesis Camba y Macedo con Depósito

INFORME DE ORIGINALIDAD

5% INDICE DE SIMILITUD	6% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	2% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	educaionparaeltrabajo.blogspot.com Fuente de Internet	1%
2	isavbi.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
3	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1%



Firma: _____

Msc. Franklin Gallegos Erazo

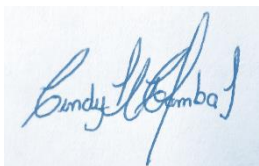
C.C. 0922217427

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas CAMBA JIMÉNEZ CINDY LISSETTE y MACEDO SAYRE GREYSY NICOL, declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA GREYMA IMPORT, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabilizan con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma: _____

Camba Jiménez Cindy Lissette

C.I. 0929999001



Firma: _____

Macedo Sayre Greysy Nicol

C.I. 0961802709

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA GREYMA IMPORT, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA GREYMA IMPORT, presentado por las estudiantes CAMBA JIMÉNEZ CINDY LISSETTE y MACEDO SAYRE GREYSY NICOL como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: _____

Msc. Franklin Gallegos Erazo.

C.C. 0922217427

AGRADECIMIENTO

Primero que todo agradecerle a Dios que es el promotor de nuestras vidas, que a pesar de las situaciones en la que estamos viviendo actualmente, hemos podido salir adelante. Sin duda alguna son muchas las personas que han marcado mi camino en esta etapa de mi vida, que no alcanzaría un párrafo para agradecerles a todas amigos, compañeros, familiares y decirles lo muy feliz que me siento de saber que eh estado rodeada de las mejores personas que Dios puede poner en el camino de un ser humano, personas llenas de amor, alegrías, honestidad con ganas de verme triunfar son esas personas que quieren verte superar alguna vez me dijeron en la universidad no encontraras amistades verdaderas, y ahora puedo entender que no son amistades son una hermandad y estoy muy agradecida de ver encontrado personas que a pesar de no estar juntas en esta etapa final están conmigo apoyándome y brindándome lo más valioso que puede haber su lealtad.

Camba Jiménez Cindy Lissette

Quiero agradecerle a Dios, a mis padres, hermanos, primos y tíos aquí en Ecuador y en Perú por ser mi apoyo incondicional en todo momento, por impulsarme a ser mejor persona y mejor. Extiendo mi agradecimiento a dos de mis amigas, Cindy Camba quién ha sido un excelente apoyo y compañera de tesis y a Andreina Mendieta por su apoyo moral y motivación durante toda mi carrera universitaria. Además, agradezco a mis maestros por impartir sus conocimientos y plasmarlos en las aulas de clases.

Macedo Sayre Greysy Nicole

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi abuela Teresa Valero quien es la persona que me ha apoyado siempre para poder terminar mi carrera a quien admiro y quiero demasiado y en segundo a mi Madre Rosa Jiménez quien me ha estado conmigo en las buenas y en las malas, a mis hermanos mis pequeños niños quien ven salir a delante a su hermana mayor. A todas las personas que Dios puso en mi camino para guiarme, a mi pedacito de vida que crece dentro de mí que es mi hijo a quien amo con mi corazón y desde ya le dedico todos mis éxitos. A las amistades más sinceras que puedo tener en la vida como son: Jelena Bazán, María José Rodríguez, Natalia Plúas, Doménica Aguirre, Andreina Mendieta y Greysy Macedo que fueron mi razón de risas y corajes en mi carrera universitaria gracias por todo su apoyo incondicional de mi parte ustedes ocupan un gran espacio en mi corazón. Y muchas personas más a quien le dedicaría mi culminación de una etapa muy bonita como es la universidad este logro es de todas las personas que creyeron y no creyeron en que podría salir adelante.

Camba Jiménez Cindy Lissette

Dedico este proyecto de titulación y todo mi esfuerzo a mi familia, quienes son el pilar fundamental de mi formación personal y académica. A mis abuelitos por ser mi motor para no rendirme jamás y en especial quiero dedicar mi tesis a todas aquellas personas que no creyeron en mí, porque fueron ese impulso extra que me permitió motivarme para luchar por todo aquello que deseo alcanzar.

Macedo Sayre Greysy Nicol

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema	5
1.4. Sistematización del Problema	5
1.5. Objetivos de Investigación	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6 Justificación.....	5
1.6.1. Justificación Práctica	5
1.6.2. Justificación metodológica	6
1.6.3. Justificación Social	6
1.6.4. Justificación Económica	6
1.7. Intencionalidad de la investigación	6
1.7.1. Delimitación del Problema	6
1.7.2. Limitación del Problema	8
1.8. Idea a Defender	8
1.9. Línea de investigación.....	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.1.1. Estado del arte o ciencia	9
2.2. Marco Teórico Referencial.....	12
2.2.1. El Marketing	12
2.2.2. Proceso del Marketing	15
2.2.3. Necesidades, deseos y demandas del cliente	15
2.2.4. Estrategias de marketing.....	16
2.2.5. Marketing Mix	29
2.2.6. Plan de marketing	30

2.2.7. Las ventas	32
2.3. Marco Legal	34
2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	34
CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Enfoque de la investigación	37
3.2. Tipo de investigación	37
3.2.1. Investigación Descriptiva	37
3.2.2. Investigación Documental	38
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	38
3.3.1. Encuesta.....	38
3.3.2. Entrevista.....	39
3.3.3. Fichas de Observación.....	39
3.4. Población y Muestra.....	39
3.4.1. Segmentación de Mercado.....	40
3.4.2. Variables de la tabla	42
3.4.3. Aplicación de la fórmula	44
3.5. Identificación del mercado	44
3.5.1. Identificación del perfil del cliente.....	44
3.5.2. Tipos de Mercado	45
3.5.3. Cuota de Mercado.....	47
3.6. Operacionalización de las variables	50
3.8. Realización de encuesta	51
3.8.1. Encuesta para identificar las necesidades, gustos y preferencias de consumidores de los productos que expende la empresa GREIMA IMPORT	51
3.8.2. Entrevista realizada al Gerente General de la empresa	62
3.8.3. Fichas de Observación.....	67
CAPÍTULO IV.....	72
PROPUESTA.....	72
4.1. Título	72
4.1.1. Historia y descripción de la empresa	72
4.1.2. Descripción de los productos ofertados.....	74
4.2. Análisis de la situación actual de la empresa GREYMA IMPORT	76

4.2.1. Análisis FODA	76
4.2.2. Matriz EFE	77
4.2.3. Matriz EFI.....	78
4.2.4. Análisis de la Competencia	79
4.3. Desarrollo de la Propuesta.....	89
4.4. Planeación Estratégica.....	91
4.4.1. Propuesta de Misión	91
4.4.2. Propuesta de Visión.....	91
4.4.3. Propuesta de Valores Corporativos	91
4.4.4. Propuesta de Políticas Organizacionales	92
4.5. Planificación de Marketing	93
4.5.1. Plan Estratégico de marketing de la empresa GREYMA IMPORT.....	93
4.5.2. Métricas de evaluación del plan de marketing	112
4.5.3. Cronograma de actividades de la empresa GREYMA IMPORT	115
4.5.4. Presupuesto de Plan de Marketing.....	118
4.6. Plan Financiero.....	121
4.6.1. Análisis de la situación financiera actual de la empresa	121
4.6.2. Análisis de la variación en las ventas	123
4.6.3. Escenario Conservador	125
4.6.4. Escenario Optimista.....	128
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES.....	135
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación geográfica.	7
Tabla 2. Segmentación Geográfica.	40
Tabla 3. Segmentación Demográfica.	41
Tabla 4. Segmentación Psicográfica.	42
Tabla 5. Segmentación según el comportamiento.	42
Tabla 6. Población total de la ciudad de Guayaquil.	42
Tabla 7. Población de las parroquias del centro de Guayaquil.	43
Tabla 8. Población de acuerdo al rango de edad.	43
Tabla 9. Segmentación Psicográfica.	43
Tabla 10. Tamaño de la muestra.	44
Tabla 11. Sectores comerciales de la Bahía de Guayaquil.	48
Tabla 12. Ventas anuales.	49
Tabla 13. Operacionalización de las variables.	50
Tabla 14. Ficha de observación de los competidores de la empresa GREYMA IMPORT.	68
Tabla 15. Ficha de observación en las instalaciones de la empresa GREYMA IMPORT.	69
Tabla 16. Ficha de observación de movimiento en redes sociales de los competidores.	70
Tabla 17. Productos de GREYMA IMPORT.	75
Tabla 18. Matriz EFE de GREYMA IMPORT.	77
Tabla 19. Matriz EFI de GREYMA IMPORT.	78
Tabla 20. Competencia Directa.	84
Tabla 21. Competencia Indirecta.	88
Tabla 22. Plan Estratégico de marketing de la empresa GREYMA IMPORT.	94
Tabla 23. Costos de las Estrategias de Marketing N° 1 del Objetivo #1.	97
Tabla 24. Costos de las Estrategias de Marketing N° 2 del Objetivo #1.	100
Tabla 25. Costos de las Estrategias de Marketing N° 2 del Objetivo #1.	106
Tabla 26. Costos de las Estrategias de Marketing N° 2 del Objetivo #2.	110
Tabla 27. Costos de las Estrategias de Marketing N° 4 del Objetivo #2.	112
Tabla 28. Métricas de evaluación por publicaciones en Instagram.	113
Tabla 29. Métricas de evaluación por publicaciones en Facebook.	114
Tabla 30. Métricas de evaluación en Página Web.	115
Tabla 31. Cronograma de actividades de la empresa GREYMA IMPORT.	116

Tabla 32. Presupuesto de Plan de Marketing.....	118
Tabla 33. Estado de Resultados de la empresa GREYMA IMPORT.....	121
Tabla 34. Estado de Situación Financiera.....	122
Tabla 35. Ingresos por ventas totales y líneas de productos.....	123
Tabla 36. Consolidado de ingresos por ventas anuales: Según tipo de clientes.	123
Tabla 37. Ventas anuales totales (en porcentajes %): Tipos de clientes.	124
Tabla 38. Variación Porcentual de las ventas.	125
Tabla 39. Estado de Resultados en Escenario Conservador.	125
Tabla 40. Flujo de Caja Conservador.	126
Tabla 41. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.	127
Tabla 42. Cálculo de PAYBACK.	127
Tabla 43. Indicadores de rentabilidad en escenario conservador.	128
Tabla 44. Estado de Resultados de Escenario Optimista.....	128
Tabla 45. Flujo de caja Optimista.....	129
Tabla 46. Cálculo de PAYBACK.	129
Tabla 47. Indicadores de rentabilidad en escenario optimista.	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la empresa.....	7
Figura 2. Modelo de proceso de Marketing.	13
Figura 3. Pasos de un proceso de Marketing.	15
Figura 4. Proceso de Marketing.	17
Figura 5. Fases del posicionamiento de la marca.	21
Figura 6. Tipos de mercado.	46
Figura 7. Sectores Comerciales de la Bahía de Guayaquil.	49
Figura 8. Ventas Anuales de GREYMA IMPORT.....	50
Figura 9. Sexo de encuestados.	51
Figura 10. Edad de los encuestados.	52
Figura 11. Lugares en los que compra maquillaje.	53
Figura 12. Lugares en los que compra acero y bisutería.....	53
Figura 13. Frecuencia de compra de maquillaje.	54
Figura 14. Frecuencia de compra de acero y bisutería.....	55
Figura 15. Medios por los que recibe mayor publicidad.	55
Figura 16. Variables importantes al momento de realizar una compra.	56
Figura 17. Nivel de satisfacción.....	57
Figura 18. Formas de pago.....	57
Figura 19. Conocimiento de la empresa GREYMA IMPORT.	58
Figura 20. Medios por los que conoce a la empresa GREYMA IMPORT.....	59
Figura 21. Medios por los cuales le gustaría conocer a la empresa GREYMA IMPORT.	59
Figura 22. Servicios adicionales en GREYMA IMPORT.	60
Figura 23. Prototipo del primer contenedor importado.	73
Figura 24. Instagram de Ban’ Store.	80
Figura 25. Página Web de la empresa Novedades Carmita.	80
Figura 26. Instagram de Novedades Carmita.....	81
Figura 27. Facebook de Import Nayeli.	82
Figura 28. Instagram de la importadora Ashley.....	83
Figura 29. Instagram de Mishelle’s Beauty.	85
Figura 30. Facebook de Importadora El Chinito.	85
Figura 31. Instagram de Importadora Chinito.....	86

Figura 32. Facebook de la importadora A&C.....	87
Figura 33. Página Web de la Importadora Al Costo.....	88
Figura 34. Desarrollo de la propuesta.....	89
Figura 35. Instagram de la empresa.....	90
Figura 36. Área de emprendimiento de la Feria de Guayaquil.....	96
Figura 37. Propuesta de letreros para la empresa GREYMA IMPORT.....	97
Figura 38. Propuesta de Logotipo para la empresa.....	98
Figura 39. Documentos con el logo de la empresa.....	99
Figura 40. Cartas de invitación con el logotipo.....	99
Figura 41. Fundas para compras On-Line.....	99
Figura 42. Camisetas con logotipo para colaboradores.....	100
Figura 43. Diseño de Página web de la empresa.....	101
Figura 44. Uso de códigos QR.....	102
Figura 45. Contratación de Influencer.....	103
Figura 46. Publicación de ofertas para caballeros.....	104
Figura 47. Publicidad de compras en línea.....	104
Figura 48. Información acerca de las joyas.....	105
Figura 49. Pautaciones en Facebook.....	105
Figura 50. Análisis del posicionamiento actual.....	106
Figura 51. Posicionamiento esperado con estrategias de marketing.....	107
Figura 52. Ventas efectuadas a mayoristas y minoristas.....	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Imágenes de los establecimientos de GREYMA IMPORT.	142
Anexo 2. Antiguo logotipo de la empresa GREYMA IMPORT.	145
Anexo 3. Promociones y publicidad de la empresa.	146
Anexo 4. Promociones de maquillajes en GREYMA IMPORT.....	147
Anexo 5. Formato de Encuesta a Cartera de Clientes.....	148
Anexo 6. Formato de la Entrevista a Gerente General de la Empresa.....	152
Anexo 7. Modelo de Ficha de observación.....	155

INTRODUCCIÓN

El presente plan de marketing se desarrolló con la finalidad de conocer la problemática causante de que las ventas dentro de la empresa importadora y comercializadora de maquillaje, joyas de acero y artículos de bisutería, presencie una época de decrecimiento de las ventas. Se identificó que, muchos de los inconvenientes se debían a que la empresa contaba con herramientas de marketing tradicional, dejando de lado las nuevas estrategias digitales y de posicionamiento que con ayuda de la tecnología le permitirán a la empresa posicionarse en el mercado tan competitivo como lo es la Bahía de la ciudad de Guayaquil, que es el lugar en el que se encuentra ubicada la matriz y las sucursales de esta empresa. El proyecto de investigación se compone de manera general de cuatro capítulos que se detallan a continuación:

El Capítulo I, que muestra el planteamiento del problema de la investigación y las medidas que se tomaron para contrarrestar la problemática fueron el establecimiento de preguntas que formulaban respuestas a los problemas, para posteriormente convertirse en objetivos tanto generales como específicos que sean la respuesta a las interrogantes de la investigación. De manera inicial el objetivo general es de Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa GREYMA IMPORT, mientras que los objetivos específicos se basan en establecer el diagnóstico actual de la empresa, conocer las necesidades, gustos y preferencias de consumidores de los productos que expende, analizar la gestión de mercadeo y ventas que realiza la empresa y finalmente diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas. Posterior a ello, se realiza una justificación del proyecto, idea a defender y la línea de investigación de la facultad de la carrera de Administración de Empresas.

El Capítulo II, se compone de todas las bases teóricas sobre las que se fundamentó del proyecto, que inicia con una recopilación de los trabajos bibliográficos más relevantes y que guarden mucha relación con la presente tesis. Además, se detallan en las bases teóricas conceptos acerca de plan de marketing, definiciones, importancia; necesidades, deseos y demandas del cliente; estrategias de marketing; marketing mix; las ventas. Además, el marco legal, se basa específicamente de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

El Capítulo III, abarca temas relacionados a la metodología de la investigación, como lo son el enfoque de investigación, tipo de investigación utilizada que en este caso es descriptiva y

documental, las técnicas e instrumentos de investigación usados que con la finalidad de realizar una triangulación de variables se escogieron a las encuestas, entrevista y fichas de observación. Además, este capítulo describe la población y muestra, la misma que se basa una correcta segmentación del mercado, la identificación del perfil del cliente, los distintos tipos de mercado (meta y potencial), la cuota de mercado actual y esperada, entre otros aspectos relevantes.

El Capítulo IV, se basa únicamente en detallar la propuesta del plan de marketing, la misma que inicia con una breve presentación de la actividad a la que se dedica la empresa y su historia, la descripción de los productos ofertados, planeación estratégica, las 4P del marketing, la propuesta de estrategias de marketing con sus respectivos costos y finalmente un análisis financiero que muestra el incremento de las ventas con la aplicación del plan de marketing.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa GREYMA IMPORT.

1.2. Planteamiento del Problema

La venta de bisutería es un negocio rentable en Ecuador, según información del Banco Central del Ecuador (2019), entre enero y julio del año 2018 se importaron 2,18 millones de dólares, mientras que el año 2017 fueron 3,92 millones de dólares, en materiales de bisutería que de acuerdo a cifras del BCE reflejan que el 70,51% provienen de Perú, el 18,99% de Colombia, de China el 1,45%, mientras que de EE.UU. y Brasil el 0,34%.

De acuerdo a investigaciones realizadas por el Diario El Universo (2018), los pequeños comerciantes de los llamados en la ciudad de Guayaquil como Cincuentazos o puestos en la Bahía, invierten en la importación o compra al por mayor de mercadería de bisutería, que un 80% son joyas de fantasía. Ellos consideran que este negocio es muy atractivo, porque las ganancias bordean en el doble de sus inversiones mensuales (100%), es decir, que aquellos que invierten \$1.000 al mes, reciben hasta \$2.000, recuperando notable y rápidamente su inversión.

Los precios varían de acuerdo a la calidad y el material de cual estén elaborados. Un collar importado de alguno de los países mencionados anteriormente puede costar hasta \$72 dólares, por el contrario, hay aretes o collares que se cotizan en el país a precios muy bajos como de \$1 dólar hasta \$5 dólares. Por otra parte, en los locales de artesanía los precios son aún más bajos.

La empresa GREYMA IMPORT nació como un emprendimiento de una familia Peruana, que a lo largo del tiempo ha ido incrementando sus ventas dentro de la ciudad de Guayaquil.

Mencionada empresa se dedica a la importación de acero quirúrgico desde China, además de maquillajes, artículos de bisutería, juguetes, accesorios en temporadas navideñas, de carnaval, playera, entre otras, para la comercialización al por mayor y menor de los mismos hacia toda la ciudad de Guayaquil. Actualmente, cuenta con cuatro locales y dos bodegas, dos de ellos enfocados para clientes mayoristas y los otros dos restantes para la comercialización a minoristas. La sede principal se encuentra en las calles Ayacucho y Av. Chimborazo.

Desde el año 2013 esta empresa ha venido desarrollándose en el mercado Ecuatoriano, teniendo dentro de su plantilla a un total de diez colaboradores, los mismos que se encargan de realizar diferentes actividades asignadas de acuerdo a las necesidades de sus superiores.

En los últimos años, debido a la creciente demanda de los materiales de acero, los demás productos que se venden esta empresa y lo cambiante del mercado Ecuatoriano, la microempresa ha sufrido cambios y ha tenido que adaptarse a la variabilidad del mercado y la tecnología. Sin embargo, hay un aspecto que es muy relevante para este tipo de empresas y que ha sido descuidado y es el hecho de mantener a la marca posicionada en el mercado a través de la utilización de correctas estrategias de marketing digital.

La empresa GREYMA IMPORT se ha venido desarrollando en el mercado Guayaquileño a través de la utilización de un marketing y estrategias convencionales, no cuenta con herramientas tecnológicas o digitales para ofertar sus productos. Hace poco tiempo incursionó en el ámbito de las redes sociales, sin embargo, no posee una persona que de manera específica le de mantenimiento a las mismas.

La necesidad que tiene GREYMA IMPORT es de conocer más acerca del mercado digital que es sin duda alguna una nueva alternativa muy efectiva para aumentar las ventas en la en las empresas comerciales.

Mencionada empresa obtiene fructíferas ganancias año tras año, sin embargo, ha venido utilizando un tipo de marketing tradicional como lo es de boca a boca, es decir, la utilización de las recomendaciones para incrementar sus ventas directas de los productos que ofrece. La empresa GREYMA IMPORT, resulta de suma importancia para dar a conocer a la ciudadanía Guayaquileña, la existencia de la empresa, de los productos que ofrece y por ende a corto o largo plazo incrementar las ventas de la misma.

Actualmente, la tecnología juega un rol muy importante dentro de las empresas comerciales por este motivo resulta de gran importancia que la empresa GREYMA IMPORT cambie sus estrategias de mercadotecnia para enfocarlas en la parte de la utilización de páginas web y redes sociales, las mismas que hoy en día se han convertido en excelentes canales para dar a conocer marcas y posicionar productos.

Por los motivos presentados anteriormente, se recomienda la realización de un análisis que evalúe los aspectos de marketing en los cuales la empresa falla, para poder tomar los correctivos adecuados teniendo en consideración que el hecho de darse a conocer es muy relevante al momento de aumentar las ventas dentro de cualquier empresa, siendo además un factor clave dentro las mejoras de la productividad y posicionamiento de la marca.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo debe de estar diseñado un plan de marketing para que aporte significativamente a incrementar las ventas de la empresa GREYMA IMPORT?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los argumentos teóricos que sustentan la presente propuesta?
- ¿De qué manera se podrán identificar los aspectos internos a corregir dentro de la empresa GREYMA IMPORT?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing necesarias para poder incrementar las ventas en la empresa GREYMA IMPORT?

1.5. Objetivos de Investigación

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa GREYMA IMPORT.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el argumento teórico que sustente la presente propuesta.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa GREYMA IMPORT respecto a su plan de mercadeo e impacto en sus ventas.
- Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa GREYMA IMPORT.

1.6 Justificación

1.6.1. Justificación Práctica

El tema de investigación propuesto es aplicable debido a que la empresa se encuentra en pleno crecimiento comercial y posee una actividad económica que puede incrementarse con

las estrategias de marketing adecuadas, puesto que hasta la actualidad la empresa GREYMA IMPORT se ha venido desarrollando con poco posicionamiento en el mercado.

1.6.2. Justificación Metodológica

Dentro del presente proyecto de investigación se aplicará un enfoque mixto y una investigación descriptiva, con el objetivo de identificar los gustos y preferencias de los clientes de la empresa y de esta manera poder satisfacer sus necesidades.

1.6.3. Justificación Social

La empresa GREYMA IMPORT se ha mantenido en el mercado de la comercialización de materiales de acero quirúrgico, de bisutería y ciertos productos relacionados a las temporadas de feriado que se manifiestan en Ecuador, con precios que le permiten a los pequeños emprendedores generar fuentes de empleos con un considerable margen de ganancia, lo que le permite crecer económicamente.

1.6.4. Justificación Económica

El presente proyecto de investigación se justifica debido a que genera fuentes de trabajo y oportunidades para que los pequeños emprendedores o vendedores ambulantes que se encargan de comercializar productos de bisutería u hogar generen fuentes de ingresos dentro de la ciudad de Guayaquil. Además, es un negocio rentable en Ecuador, porque de acuerdo al Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) en el año 2018, indicó que los Guayaquileños ocupan un 10% de su salario en artículos de cuidado personal, joyería que son mercaderías que ofrece la empresa GREYMA IMPORT.

1.7. Intencionalidad de la investigación

1.7.1. Delimitación del Problema

La delimitación del proyecto se muestra más detallada en la siguiente tabla 1 en donde se manifiesta que se trata de una investigación de análisis, de una empresa llamada GREYMA IMPORT dedicada a la importación de productos varios, que geográficamente se ubica en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas y durante el Período 2020 - 2021.

Tabla 1. *Delimitación geográfica.*

DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	
Campo	Administración y Marketing.
Área	Estrategia comercial y Estrategias de Marketing.
Delimitación geográfica	Provincia del Guayas
Delimitación espacial	Ciudad Guayaquil.
Delimitación temporal	Periodo 2020 - 2021.
Empresa	GREYMA IMPORT.
Ubicación	Ayacucho y Av. Chimborazo.

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

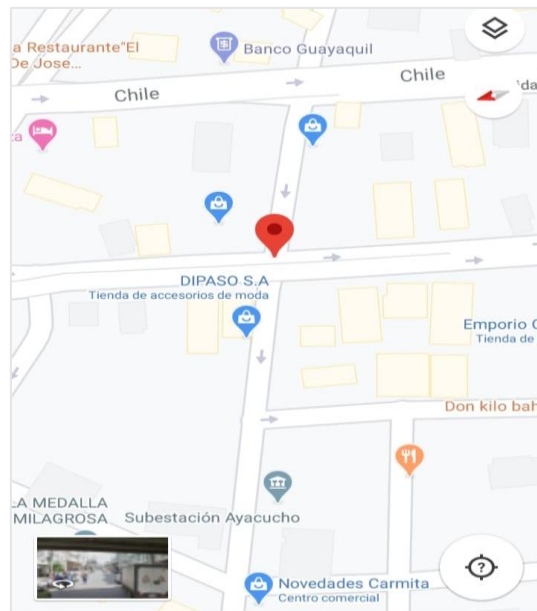


Figura 1. Ubicación de la empresa.
Fuente: Google Maps.

La Figura 1, muestra de manera gráfica la ubicación exacta de la empresa. Además, la investigación se basa en el diseño de un plan de marketing que se enfoca en buscar las estrategias de marketing adecuadas para crear y brindarle a los clientes el valor agregado necesario que permita satisfacer sus necesidades. Sin embargo, al ser esta una ciencia tan amplia, capaz de abarcar muchos aspectos para generar valor, dentro de esta investigación se van a enfocar todos los esfuerzos de mercadotecnia en la utilización de estrategias de marketing digital y estrategias de posicionamiento de la marca que vayan encaminadas a una de las 4P del marketing que en este caso es *Promoción* para de esta manera conseguir que la empresa

mejore su imagen, se introduzca en la mente de sus consumidores y logre el reconocimiento esperado con el objetivo que busca toda empresa comercial que es generar utilidades.

1.7.2. Limitación del Problema

Dentro de la presente investigación se pueden distinguir varias limitaciones al momento de realizar el trabajo, en especial al momento de recolectar la información necesaria para el desarrollo efectivo de la presente tesis, y algunas de estas limitaciones son las siguientes:

- Es complicada la recopilación de información a través de un estudio de campo para realizar observaciones debido a la pandemia del COVID-19 que atraviesa el país y el mundo.
- Las herramientas de investigación como encuestas y entrevistas se deberán realizar de manera virtual y no presencial.
- La empresa posee muy poca información administrativa o financiera que faciliten conocer la manera en la que se ha desarrollado la empresa en los últimos años.

1.8. Idea a Defender

El diseño de un Plan de Marketing logrará incrementar las ventas dentro de la empresa GREYMA IMPORT.

1.9. Línea de investigación

Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Estado del Arte

Entre las investigaciones referentes a la aplicación de marketing estratégico en negocios y empresas, se encontró que varios investigadores han hecho propuestas para implementar estrategias que mejoren la productividad, posicionamiento, eficiencia y rentabilidad de los negocios, que en este caso sirven de referencia para tomar en consideración el planteamiento de la presente investigación. A continuación se mencionan algunas de las propuestas realizadas en los últimos años:

Investigación N° 1.-

Iza (2019), es la autora del proyecto de investigación titulado: “**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA CARTERA DE CLIENTES DEL COMERCIAL ML ELECTRONIC, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, el mismo que fue elaborado como Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Además, el objetivo general de este proyecto fue: “Diseñar un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial “ML ELECTRONIC”.

La problemática de esta investigación se basó en que la empresa ML ELECTRONIC desde el 2014 ha atravesado graves decrecimientos en sus ventas, lo que le ocasionó a la empresa grandes problemas económicos a los que se le sumaron las salvaguardias impuestos por el Ecuador a los países importados. Por estas razones se pretende implementar estrategias de marketing para incrementar los ingresos de la empresa.

Las conclusiones a las cuales llegaron a través de este trabajo fueron que la principal causa de la problemática es que la empresa no ha manejado en ningún momento de su vida comercial acciones enfocadas al marketing que le permitan cumplir objetivos claros de posicionamiento que le permitan incrementar su cartera de clientes. Además, la implementación de un plan de marketing a través de las redes sociales y el marketing digital serán las alternativas a tomar para mejorar la situación económica de la empresa.

Este proyecto se relaciona de manera muy amplia con el plan de negocios enfocado en la empresa GREYMA IMPORT debido a que ambas investigaciones se encuentran enfocadas en la implementación de estrategias de mercadeo para contrarrestar el decrecimiento de las ventas que poseen por el poco manejo de herramientas tecnológicas y de publicidad. Además, presentan una similitud en cuanto a la estructura del plan de negocios y la metodología de investigación que se basa en un estudio en su gran magnitud descriptivo.

Investigación N° 2.-

Mejía & Corrales (2020), son los autores del tema de investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES RESORT’T”**. Este proyecto fue desarrollado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El objetivo general de este proyecto fue: “Diseñar un Plan de marketing para la empresa de repuestos automotrices RESORT’T”.

Esta empresa se dedica a la reparación de vehículos automotores y motocicletas, cuya problemática sobre la que se desenvuelve es que posee problemas de crecimiento como los pasa a la mayoría de empresas pequeñas al no disponer de estrategias de crecimiento sólidas. Además, en los últimos 5 años se evidenció una disminución bastante considerable de las ventas anuales.

Las conclusiones obtenidas a través de este proyecto se enfocaron en que se realizarán inversiones en cuanto a la remodelación y readecuación de las instalaciones actuales de la empresa, e implementación del plan de marketing, para el desarrollo estratégico del establecimiento. Además, la implementación de este plan permitirá el incremento de las ventas, aumentar la cartera de clientes y a través de la inversión se podrán incrementar también las estrategias para mejorar la rentabilidad del negocio.

Tanto la microempresa de repuestos automotrices RESORT’T como la empresa GREYMA IMPORT pretenden diseñar un plan de negocios con el objetivo de incrementar las ventas, debido a que han tenido un notable declive a causa de la mala utilización de técnicas y herramientas de marketing, siendo estas las razones fundamentales de la existencia de una problemática dentro de las empresas antes mencionadas. Además, este proyecto será fuente de

información para poder establecer la estructura del marco teórico que se mostrará en el presente proyecto de investigación.

Investigación N° 3.-

Burbano & Ávila (2016), son los autores de un proyecto de investigación denominado: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA JOYERÍA FLORENCE PARA EL AÑO 2018 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ LOCALIDAD DE USAQUÉN”**, el mismo que fue elaborado como Proyecto de Grado para optar al Título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas en la Universidad Libre de Colombia.

El objetivo general de este trabajo fue: “Formular un plan de marketing digital para la implementación de herramientas digitales utilizando estrategias de Social Media Marketing orientado a la comercialización de accesorios en plata para mujeres de 25 a 45 años de edad, en la ciudad de Bogotá en la localidad de Usaquén, brindando la posibilidad de personalizar los accesorios a un estilo propio. Teniendo previo conocimiento del mercado de la empresa JOYERÍA”.

La problemática se basó en que la empresa JOYERÍA FLORENCE no contaba con herramientas tecnológicas y digitales lo que le restaba competitividad en el mercado, por este motivo el proyecto le brinda a sus usuarios la posibilidad de diseñar sus accesorios en su página web por medio de un software interactivo, dirigido para las mujeres de Bogotá entre las edades de 25 a 45 años de edad, que cuenten con poder adquisitivo.

Las conclusiones a las que se llegó a través de esta investigación fueron que primero se debe de investigar el mercado objeto al que va a estar enfocado el producto o servicio que se oferta. El mismo que debe de ser viable, aceptado por los usuarios o consumidores, generando siempre beneficios y buenas experiencias de uso y reconocimiento para los partes previo a la aplicación de un plan de marketing, para posteriormente posicionar los bienes ofertados dentro de la mente de los clientes e incrementar su consumo.

El trabajo anterior tiene como finalidad ir en busca de incrementar las ventas dentro de la empresa, que es justo el punto en el que se asemeja a la empresa GREYMA IMPORT, debido a que esta no posee un correcto manejo de redes sociales o de estrategias de marketing digital

que le permitan ser igual o más competitivos que su competencia, situación similar a la que pasó la JOYERÍA FLORENCE que no contaba con herramientas tecnológicas y digitales. Por esta razón, este trabajo es tomado como referencia para analizar las estrategias usadas por los autores y tomar lo mejor de ello para implementarlo dentro del diseño de plan de marketing para la empresa GREYMA IMPORT.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. El Marketing

2.2.1.1. Definición de marketing.

Según los autores Kotler & Armstrong (2018), el marketing a más de ser una función de negocios, hace relación a los clientes. Por esta razón, se lo define como la administración de las relaciones existentes entre un vendedor con el cliente. El objetivo del marketing consiste en identificar y atraer a nuevos clientes potenciales, los mismos a los que se les debe ofrecer características diferenciales en sus productos, capaces de satisfacer sus necesidades (p. 5).

En otras palabras, el marketing es el desempeño de todas las actividades comerciales diseñadas con el objetivo de planificar, determinar precio y dirigir las ventas de bienes o servicios a los consumidores finales para de esta manera obtener utilidades.

El concepto de marketing ha sido a lo largo del tiempo confundido, debido a que la mayoría de personas piensan que al hablar de marketing se hace referencia a tan sólo vender y hacer publicidad, por esta razón, empresas a lo largo del mundo buscan llenar de comerciales publicitarios los canales de televisión, catálogos de revistas, correos electrónicos y en la actualidad los medios interactivos o páginas electrónicas en Internet. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo una parte de la extensa gama que hace referencia al marketing.

En la actualidad, marketing no significa sólo realizar una venta, sino también satisfacer las necesidades de los usuarios y al mismo tiempo obtener utilidades y rentabilidad para una determinada empresa. Por ende, si el mercadólogo o la persona encargada de la parte del marketing dentro de una organización puede llegar a comprender las necesidades de los consumidores, podrá ofrecerles un valor agregado, una fijación de precios y una distribución

eficiente, capaz de dejarlos satisfechos y posicionados en la mente del consumidor. Por lo tanto, los productos o servicios se venderán de una manera muy rápida.

La Figura 2, muestra el modelo de proceso de marketing, que explica de una manera más amplia cada uno de los conceptos mencionados anteriormente:

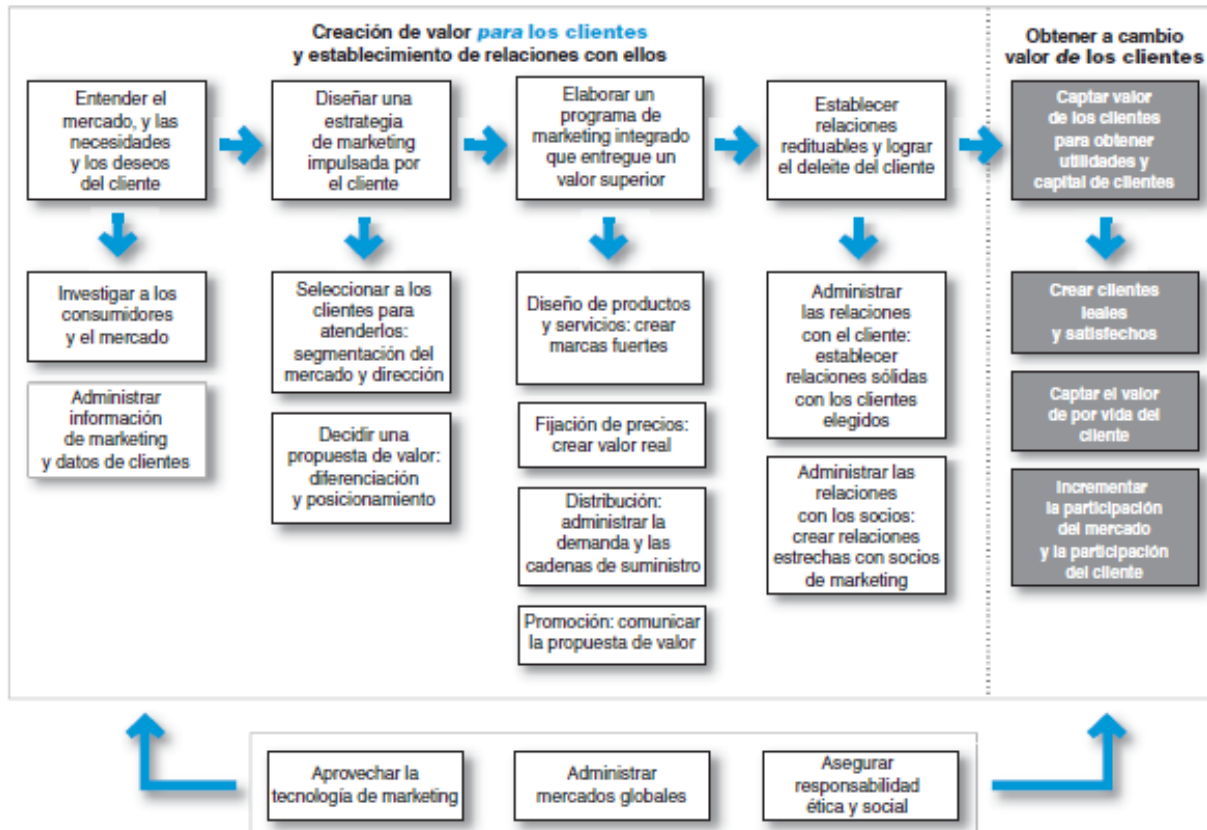


Figura 2. Modelo de proceso de Marketing.
Fuente: Kotler & Armstrong (2018).

De acuerdo al autor Drucker (2017), el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean suficientes para generar ganancias a la empresa a través de la satisfacción de los consumidores. Además, las ventas y la publicidad son conocidas como la mezcla de marketing, es decir, que son el conjunto de herramientas de mercadotecnia que actúan en conjunto para saciar de manera parcial o completa las necesidades de los clientes y de esta manera generar una relación con el producto ofertado (p. 23).

2.2.1.2. Importancia del marketing.

El marketing es importante debido a que de este depende el éxito de toda empresa sin importar la actividad a la que se dedique. Las organizaciones necesitan del marketing, debido a que a través de la mercadotecnia las empresas pueden sobrevivir a situaciones difíciles y de riesgo. En otras palabras, sin la ayuda del marketing sería imposible el reconocimiento del consumidor, lo que busca y de qué manera poder satisfacerlo, es decir, que es la conexión entre el consumidor y la empresa para poder satisfacer la demanda existente de un determinado producto o servicio.

Según los autores Elósegui & Muñoz (2015), la importancia del marketing radica en la gran ayuda que le proporciona a las empresas para definir nichos de mercado, los cuales muchas veces no han sido explorados por sus competidores, a los cuales la empresa debe de dirigir todos sus esfuerzos de mercadotecnia. Por lo mencionado anteriormente, la empresa podrá conocer lo que busca el consumidor y crear una relación con él para así lograr incrementar las ventas a través del uso de estrategias de marketing (p. 44).

En definitiva, la importancia del marketing genera rentabilidad y proporciona información de necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el conductor de toda empresa de la empresa. Además, incluye muchos elementos como el diseño del producto, determinación de precio, distribución, plaza, promoción, entre otros.

2.2.1.3. Objetivos de marketing.

De acuerdo al autor De los Santos (2016), el objetivo principal del marketing es brindarles a los consumidores un determinado producto o servicio que satisfaga alguna necesidad o resuelva su problema. Sin embargo, para poder llegar a estos resultados, primero se debe de realizar un proceso conocido como estudio de mercado a través del cual se podrán identificar de una mejor manera lo que busca el consumidor (p. 32).

Otro de los objetivos del marketing es lograr vender y crear una imagen bien posicionada de la empresa. En la actualidad, el marketing se resume en convencer a los clientes, captar la atención del público objeto, ir innovando de acuerdo a las tendencias o los cambios del

mercado, aclarar dudas de los clientes, satisfacer necesidades y obtener las ventas para generar ganancias.

El marketing le proporcionará a la empresa GREYMA IMPORT las directrices necesarias, técnicas y estudios que contribuirán a mejorar la comercialización de los productos que distribuye la entidad. Además, le permitirá determinar nichos de mercados que no han sido explorados, crear estrategias para satisfacer las necesidades de sus consumidores, determinar los problemas existentes en la empresa y la aplicación de estrategias necesarias para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.

2.2.2. Proceso del Marketing

Según los autores Kotler & Armstrong (2018), “El proceso de marketing consiste en crear valor para los clientes y de esta manera establecer relaciones con ellos, que permitan el posicionamiento de un determinado bien o servicio” (p. 11).

El primer paso, consiste en entender el mercado y las necesidades que tienen los clientes, posteriormente el segundo paso consiste en diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, el tercer paso se basa en elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior, el cuarto paso es el de establecer redituables y lograr el deleite de los clientes y finalmente el último paso consiste en captar el valor de los clientes para obtener utilidades y mantenerlos activos y fidelizados con el bien o servicio. A continuación la figura 3, se muestra un esquema en el que se visualiza el proceso mencionado anteriormente:

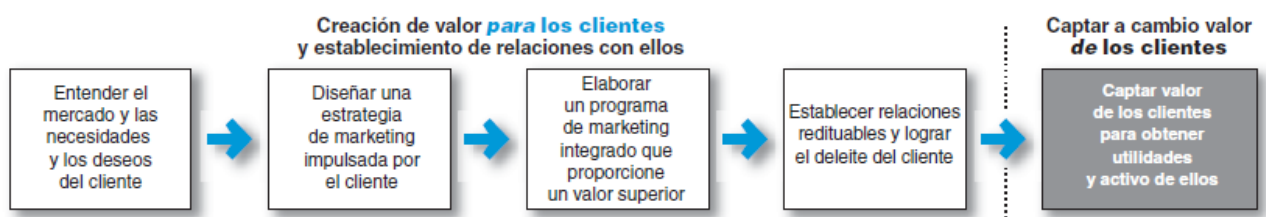


Figura 3. Pasos de un proceso de Marketing.
Fuente: Kotler & Armstrong (2018)

2.2.3. Necesidades, deseos y demandas del cliente

Según el autor Durán (2016), el marketing se fundamenta en las necesidades humanas, siendo estas últimos estados de carencia de algo e incluyen una sensación de querer algo, que puede ser físico y básico como la necesidad de alimentación, ropa, seguridad,

calidez, las necesidades sociales de pertenencia y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Mencionadas necesidades no fueron creadas por las personas responsables de la dirección de marketing, por lo contrario, forman parte de cada ser humano (p. 27).

Los deseos son la manera en la que son adoptadas las necesidades humanas, las mismas se moldean por la cultura y la personalidad individual de cada ser humano. Los deseos están adecuados por la sociedad en la que se desarrollan las personas y se describen en los términos de objetos que satisfacen necesidades humanas. Una vez que las necesidades poseen el poder de compra, inmediatamente se convierten en demandas, debido a que existe la disposición de compra.

La demanda es la cantidad y variedad de bienes y servicios que los consumidores adquieren a diferentes precios de mercado y en un determinado tiempo. Una persona toma la decisión de comprar un bien o adquirir un servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades y lo hace de manera consciente (León, 2019, p. 93).

Uno de los aspectos fundamentales del diseño de un plan de negocios para la empresa GREYMA IMPORT es poder determinar los gustos, las necesidades, deseos del cliente para de esta manera tomar las estrategias adecuadas y necesarias enfocadas en la satisfacción de estas demandas.

2.2.4. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son el método usado para generar oportunidades de venta dentro de una empresa. Su objetivo es crear una conexión del consumidor y los clientes basada en la comunicación y el posicionamiento de los bienes o servicios de una entidad.

Los elementos que componen a una estrategia de marketing, se llevan a cabo para cumplir los objetivos planteados por la empresa y se basan en promocionar de manera correcta la marca y vender para generar ganancias. Para poder determinar el mejor rumbo que debe tomar, muchas empresas optan por generar un plan estratégico que defina la misión y los objetivos generales de la compañía.

La fórmula para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, es que toda empresa debe de realizar un análisis, luego proceder a realizar una planificación, posteriormente aplicarla y finalmente generar un constante control de marketing. A través de estos pasos, la empresa identifica y se adapta a las actividades y cambios generados por las fuerzas del entorno del marketing. Además, de lo mencionado anteriormente, toda empresa está orientada por una mezcla de marketing, conformada por producto, precio, plaza y promoción, también llamadas las 4P del marketing (Rodríguez, 2014, p. 78).

La función de marketing se muestra en la siguiente figura, en la cual se encuentran las actividades más importantes, realizadas en la administración de la estrategia de marketing impulsada por el cliente y de la mezcla de marketing.

El gráfico hace un detalle del proceso de marketing, colocando a los consumidores en el centro, la meta es crear valor para ellos y construir una relación con la empresa. Posteriormente, la estrategia de marketing entra en acción para crear valor para el cliente y conseguir las relaciones redituables, las mismas que se evidencian en la Figura 4 que se muestra a continuación:

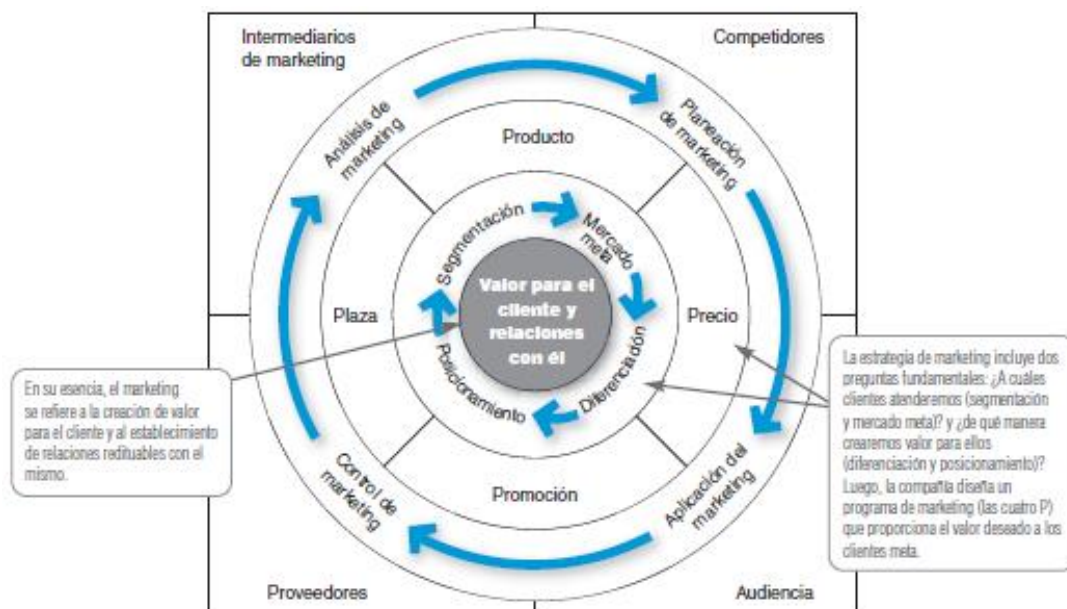


Figura 4. Proceso de Marketing.
Fuente: Kotler & Armstrong (2018).

Entre las principales estrategias de marketing se encuentran las siguientes:

2.2.4.1. Estrategias de posicionamiento de marca.

Según el autor Fernández (2015), la manera de lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca se debe de analizar las acciones de los competidores y la manera en la que lo perciben los clientes; la necesidad de los clientes, las características que distinguen a la empresa analizada de la competencia; las personas que consumen la marca; la manera de lograr que el cliente reconozca la marca y lo tan asequibles de los precios en comparación con la calidad y los precios ofrecidos de la competencia. Se encargan de posicionar la marca de un producto o servicio captando una mayor atención de los consumidores (p. 28).

El posicionamiento también se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con la finalidad de acaparar mercado y posicionar el producto o servicio que se oferta en la mente del consumidor. Es decir, desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores (Burbano & Ávila, 2016, p. 121).

Según Torres (2017), existen dos aspectos que se deben de tener en cuenta al momento de realizar un posicionamiento de marca son los siguientes:

- Crear una imagen clara del producto o servicio ofertado.
- Identificar el valor agregado o aporte que posee el bien y que inducirá a que el consumidor lo compre y elija entre otras opciones similares que se encuentran en el mercado.

De acuerdo al autor Rivas (2018), entre las principales estrategias a seguir para llevar a cabo el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores se encuentra las siguientes:

- Atributo: Se refiere a darle realce a la característica más importante de la marca, con aquella que se la pueda diferenciar de sus competidores.
- Beneficio: Hace referencia a resaltar la utilidad y beneficios que genera el producto o servicio que se ofrece.
- Calidad o precio: Esta estrategia se basa en ofrecer y entregarle al consumidor la mayor cantidad de beneficios posibles que equivalen a un precio razonable.
- Competidor: asegurar y demostrar que la marca ofrecida es mejor en uno o varios aspectos en relación a la competencia.

- Uso de aplicación: El uso de determinadas aplicaciones contribuye al posicionamiento de la marca debido a que los actuales mercados son muy cambiantes y relacionan a las ventas con la tecnología.

2.2.4.1.1. Ventajas del posicionamiento de la marca.

Según Maciá (2018), un correcto posicionamiento brinda múltiples beneficios a corto y largo plazo, los mismos que se detallan a continuación:

- Les facilita a los consumidores la elección de un producto o servicio al mostrarles las características diferenciadoras en relación a competencia.
- Posiciona en la mente del consumidor del producto fidelizándolo y dentro de un panorama positivo generando que ese cliente satisfecho lo recomiende, por lo tanto la cartera de clientes aumentaría gracias al marketing de boca a boca.
- Ayudar a incrementar el conocimiento que posee los clientes actuales y los potenciales con relación a la marca a través de su valor agregado, por lo tanto facilita que los clientes tengan una imagen más clara de la empresa.
- A largo plazo incrementa las ventas en la empresa debido a que la cartera de clientes aumenta y los productos se hacen más conocidos en el mercado.
- La inversión en este tipo de estrategias genera un aumento en la productividad de la empresa y por ende un incremento en la participación de mercado y rentabilidad.

2.2.4.1.2. Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca.

Según Mejía (2016), “las empresas generalmente buscan incrementar su productividad, rentabilidad y por ende sus ingresos monetarios, a través de estrategias de marketing como las relacionadas al posicionamiento de la marca” (p. 105).

De acuerdo a los autores Muñoz & Elósegui (2015), las estrategias de posicionamiento de la marca pueden presentar errores frecuentes tales como:

- Sub-posicionamientos: la empresa no logra presentarle a los consumidores un valor agregado o beneficio principal que los diferencie.
- Sobre-posicionamientos: la propuesta de valor se presenta de una manera muy limitada, por ende no logra ser un punto lo suficientemente diferenciador en relación a sus competidores.

- Posicionamientos confusos: mostrar dos o más beneficios o características diferenciadoras que se contradicen entre sí mostrando incoherencia.
- Posicionamientos irrelevantes: mostrar un beneficio que genera poca rentabilidad a la empresa porque sólo se encuentra enfocado para una pequeña parte del mercado meta.
- Posicionamientos dudosos: esto sucede cuando la empresa no muestra la imagen de que pueda brindar los beneficios que se encuentra ofertando y genera incertidumbre en los consumidores.

2.2.4.1.3. Fases o pasos a seguir dentro del posicionamiento de la marca.

El proceso de posicionamiento genera y captura valor del mercado se manifiesta en la estrategia de marketing de la empresa. Este proceso tiene como finalidad la definición de un posicionamiento competitivo, dirigido a un público objetivo concreto, y organizado a través de un plan concreto que integra todas las actividades de marketing. Mencionado proceso está formado por las tres siguientes fases fundamentales:

- **Fase de análisis**

Dentro de esta fase de análisis se pueden definir dos tipos y estas son el análisis externo y el análisis interno:

Según Durán (2016), el análisis externo se compone de las 5C y estas son: los consumidores (analizar sus necesidades, gustos, preferencias, perfil, consumo, evolución, etc.), la competencia (identificar a la competencia, determinar la cartera de clientes, la situación financiera, su evolución, fortalezas y estrategias), los colaboradores (proveedores, canales de distribución y participantes de mercado), compañía (relación de la empresa con los factores internos los mismos que generan incidencia en las funciones de marketing) y contexto (todo lo relaciona con los lineamientos legales) (p. 127).

El análisis interno se las compone de las estrategias de marketing de las 4P (producto, precio, distribución y comunicación). A través de estas estrategias se logrará obtener un exhaustivo análisis del posicionamiento actual del producto o marca si este ya existe para determinar si existe en el mercado el mismo bien o similares, con la finalidad de determinar la percepción que poseen a los consumidores acerca del producto o servicio y a su vez determinar un nuevo público objetivo (Hair, 2015, p. 133).

- **Fase de diseño de la estrategia**

Dentro de esta estrategia se logra identificar y analizar los mercados en los cuales la empresa va a competir y de esta manera determinar los medios a través de los cuales se podrán alcanzar los objetivos de marketing establecidos previamente. A partir de este punto se definen las estrategias a utilizar para cada uno de los elementos que componen a la comercialización de los bienes o servicios que generen un equilibrio y concordancia entre la estrategia global o general que en el mayor de los casos es incrementar los niveles de ventas y las estrategias relacionadas al marketing mix que puede ser un mayor reconocimiento de la marca en el mercado.

- **Fase de definición del plan**

Dentro de esta fase final se sintetiza toda la información de las fases anteriores y se definen las tácticas a utilizar dentro de las estrategias de marketing mix con el objetivo de acaparar la mayor cantidad de mercado posible, posicionar la marca en el mercado, posicionar a los productos y servicios en la mente del consumidor y finalmente aumentos los ingresos de la empresa a través del incremento de los niveles de ventas (Drucker, 2017, p. 79).

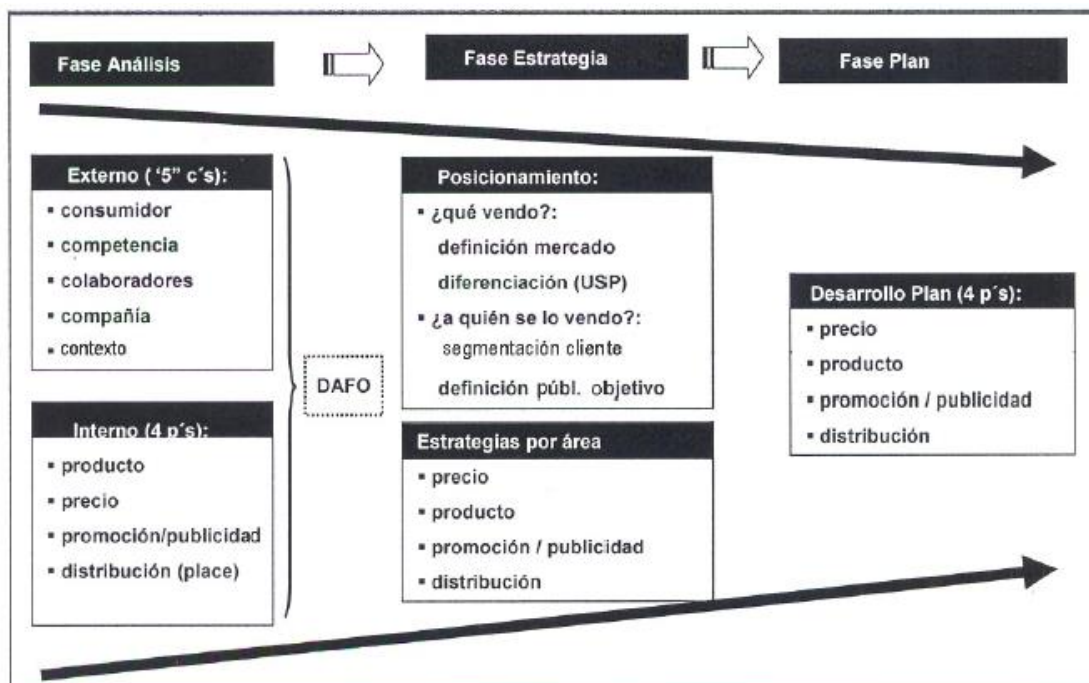


Figura 5. Fases del posicionamiento de la marca.
Fuente: De los Santos (2016).

Un punto importante a recalcar es que dentro de esta etapa se deben de evitar a toda costa las incoherencias debido a que no todas las estrategias de marketing funcionan para todas las áreas de la empresa, debe de realizar un enfoque para cada punto ya sean estos comunicación, ventas, promoción, entre otros y además se debe de conseguir que exista una sinergia para que las acciones de marketing vayan encaminadas a colaborar con el posicionamiento de la marca en el mercado y que a su vez el consumidor o cliente reciba una imagen que vaya acorde a los bienes ofrecidos.

La estrategia de posicionamiento de la marca es una de las más importantes dentro del marketing debido a que contribuye al incremento de las ventas de los productos o servicios ofertados, puesto que estos con ayuda de varias estrategias de mercadotecnia se fijan en la mente, es decir que en otras palabras, el posicionamiento es el puente mediante el cual el cliente se conecta con una determinada marca, por esta razón estas estrategias son una de las que se pondrán en práctica en la empresa GREYMA IMPORT dentro del Capítulo IV de la propuesta para el presente proyecto de investigación.

2.2.4.2. Estrategias de Marketing Digital.

Las estrategias de marketing digital son estrategias con la ayuda de internet, que sirven para que los productos o servicios se promocionen a través de medios digitales, y de esta manera puedan atraer a los consumidores y convertirlos en clientes, a través de la propagación de contenido útil e informativo acerca de la marca. Las redes sociales son un claro ejemplo de establecer estrategias de marketing digital, puesto que ayudan a crear una conexión con los clientes de manera gratuita (Cevallos & Salas, 2014, p. 128).

2.2.4.2.1. Características de las Estrategias de Marketing Digital.

El autor Redondo & Rojas (2013) menciona que, lo que toda empresa busca a través de las estrategias de marketing digital es ganar dinero, es decir incrementar las ventas. Por esa razón, es importante que se tengan en cuenta las siguientes características que envuelven a las estrategias de marketing digital:

- La medición del alcance de las estrategias de marketing digital se puede desarrollar con mayor facilidad que las de marketing tradicional debido al apoyo que tienen de los medios digitales.

- El marketing digital permite la personalización del servicio que se le brinda a los clientes y a costos bastante bajos. Para lograrlo es imprescindible detectar los gustos y preferencias de los consumidores para de esta manera conocer el tipo de trato que esperan por parte de la empresa.
- Proporciona visibilidad internacional de la empresa, puesto que en la actualidad si una marca no se muestra en internet prácticamente es como que no existiera, debido a que la mayoría de las personas lo primero que hacen es buscar a través de medios digitales opciones de acuerdo a sus necesidades previamente a comprarlas de manera física.
- El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales para aumentar la cartera de clientes y a su vez fidelizar los clientes actuales.
- Permite aumentar las ventas de una manera significativa debido a que la mayoría de clientes potenciales en la actualidad se encuentran dentro del mercado digital.
- El marketing digital en especial en redes sociales para de esta manera lograr crear una comunidad que se encuentre en constante contacto con la marca y los productos o servicios ofertados por la empresa, para así crear aún un enlace emocional de la empresas con sus clientes.
- Posee un gran alcance debido a que su canal es el Internet y las redes sociales, lo que facilita el posicionamiento de la marca.
- Las estrategias de marketing digital se adaptan a la actividad que realiza la empresa y ajustar las estrategias en el tiempo con la finalidad de optimizar los recursos que posee la empresa.
- Los costos en los que la empresa tiene que incurrir para la implementación de estrategias de marketing digital son bastante bajos, lo que los convierte en accesibles.

2.2.4.2.2. Pasos para establecer estrategias de marketing digital efectivas.

Según Muñoz & Elósegui (2015), los pasos para establecer estrategias de marketing que sean efectivas en el incremento de las ventas de la empresa son los siguientes:

1: Definir Objetivos.-

De acuerdo al autor Hair (2015), “el objetivo general en el que se enfocan las estrategias de marketing digital es el incremento de las ventas de la empresa, sin embargo, se deben de definir objetivos específicos que contribuyan al cumplimiento de ese objetivo general” (p.163).

Según Florido (2019), para determinar estos objetivos, una de las estrategias más utilizadas es la guía SMART (Inteligente):

- S = Specific (Específico).- A través de este punto se define con una sola frase de manera concreta, aparte de aumentar las ventas ¿Qué es lo que se quiere conseguir con las estrategias de marketing digital?
- M = Measurable (Medible).- ¿Cuánto quiere conseguir? Y ¿Cuánto llevas alcanzado hasta este momento? La medición ayudará a comparar el progreso con relación a años anteriores, es decir que haya la existencia de indicadores cuantitativos para medir el progreso y valorar los porcentajes de crecimiento alcanzado.
- A = Attainable (Alcanzable).- La estrategias deben estar acorde a las capacidades operativas, económicas, temporales y productivas que posee la empresa en la actualidad, por ellos es necesario que mencionadas estrategias sean razonables y se desarrollen en el tiempo adecuado para conseguir las respuestas esperadas.
- R = Relevant (Relevante).- Los objetivos deben de ser enfocados en la visión de la empresa, que le agraden al equipo de trabajo, relacionados al tipo de mercado al cual va enfocado y al posicionamiento estratégico que se pretende alcanzar.
- T = Timely (Temporalizable).- Determinar ¿Cuándo?, debido a que determinar la fecha para cumplir los objetivos es primordial, por ello se debe de fijar un margen de tiempo razonable para su realización, pero no demasiado extenso.

2: Realizar una investigación de mercado

“La investigación de mercados es la herramienta necesaria para la recopilación de información acerca de los clientes, el mercado y la competencia sobre la que se opera, con la finalidad de mejorar la toma de decisiones en el área de marketing” (Fernández, 2015, p. 128).

Según De los Santos (2016), una investigación de mercados te ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores, o le brinda a la empresa una retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que pertenece. Además, esta herramienta en muchos casos sirve para estimar precios de los productos o servicios, basándose en los que oferta la competencia, sin perder el equilibrio que le permita generar un margen de utilidad considerable (p. 96).

De acuerdo a los autores Cevallos & Salas (2014), los dos factores que se deben de tomar en cuenta para poder en práctica esta herramienta son:

- ¿Qué requieren lo clientes potenciales?- Al momento de saber los gustos y preferencias de los clientes potenciales es más fácil enfocar los esfuerzos de marketing en satisfacer sus necesidades. La información recopilada contribuirá a obtener un mejor posicionamiento de la marca dentro de la web ya sea en redes sociales o en cualquier medio manejado a través de Internet.
- ¿Qué hace y cómo lo hace la competencia?- A través de estas interrogantes se podrán evaluar las estrategias que usa la competencia para mantenerse en el mercado y con esta información para buscar la manera u oportunidad de mejorar lo que se está haciendo en relación a los demás competidores y de esta forma crear una diferenciación de ellos.

3: Elegir qué contenido vas a publicar para incrementar tus ventas

“Este es uno de los puntos más importantes de las estrategias de marketing debido a que a través de este punto es la única forma de alcanzar una mayor cantidad de usuarios dentro de las páginas de internet” (Burbano & Ávila, 2016, p. 141).

De acuerdo a los autores Muñoz & Elósegui (2015), el contenido que será publicado deberá ser analizado de manera previa, puesto que las personas lo que buscan en Internet son soluciones, por esta razón se debe de vender de forma que no sea perceptible y para lograrlo se deben de seguir las siguientes condiciones:

- Originalidad.- Ser innovadores y crear cosas nuevas para de esta manera lograr distinguir a la marca de la competencia haciendo algo único, brindándoles motivos a los clientes para elegir lo que se está ofertando.
- Dar respuestas.- Los usuarios buscan soluciones es por ello que como empresa a través de estrategias de marketing digital deben de dar su mayor esfuerzo para darles lo que quieren y como lo quieren y esto no sólo incrementará ventas sino que también los fidelizará y atraerá muchos más clientes.
- Otorgar calidad.- Antes de publicar contenido debe de estar muy revisado y corregido, debido a que este será prácticamente la imagen de lo que se ofrece y el hecho de generar buenas impresiones es un excelente punto de partida.

- Tipo de información.- La información presentada debe de ser variada, educativa de acuerdo a los beneficios que pueden ofrecer los servicios o productos ofertados, escritos no tan extensos que muestren sólo información esencial, vídeos cortos o infografías.
- Respecto al contenido.- es imprescindible transmitir la información a través de varios medios para que llegue a muchas más personas, para ello se debe de planificar los medios y las horas específicas en las cuales se debe de publicar la información, porque todos la consumen de una manera diferente.
- Evalúa los síntomas.- Esto quiere decir que se debe de analizar si la información está llegando de la manera adecuada y con la aceptación esperada al público objeto.
- Pérdida de interés. En este punto se mide el tiempo en el que el público pierde el interés por la información publicada y ofrece índices acerca de si se deben de tener más persistencia con nuevo contenido o si se debe de publicar información antigua.
- Conecta con el público.- Sin importar el nivel de posicionamiento que tenga la marca en la web, es fundamental que los esfuerzos de marketing se mantengan siempre latentes para de esta manera establecer mayor cercanía con los clientes, creando una conexión especial con ellos para fidelizarlos con la empresa.

2.2.4.2.3. Formas en las que las estrategias de marketing digital ayudan a aumentar tus ventas.

Según Rivas (2018), las principales formas en las que las estrategias de marketing digital ayudan a aumentar las ventas de la empresa son las siguientes:

- El marketing digital contribuye a que la marca sea reconocida por diferentes tipos de audiencia que aunque no sean posibles compradores pueden recomendar a la marca con otras personas que si se consideren como consumidores directos.
- Definir el tipo de clientes a los cuales se van a enfocar los esfuerzos de marketing, debido a que no es recomendable intentar satisfacer a todos los tipos de clientes posibles porque esto no siempre genera los resultados deseados en cuanto al incremento de las ventas. Por esta razón, con los datos obtenidos de evaluaciones a los posibles consumidores, será posible hacer un perfil más exacto de ellos.
- Lograr mayor alcance que el marketing tradicional debido a que en la actualidad casi todos los mercados se mueven alrededor de los medios digitales, por esta razón a través

del marketing digital. Además, lo más importante es que sin importar el lugar, el horario o las fronteras siempre habrá la posibilidad de alcanzarlos.

- A través de las páginas web, la marca podrá ser ubicada en los buscadores de Internet y de esta manera será mucho más fácil para los clientes potenciales obtener información y acceso de la entidad.
- El marketing digital permite abarcar un sin número de medios para aumentar la posibilidad de encontrar y acaparar clientes, es por ello que es imprescindible hacer uso de estrategias potentes para así poder encontrar al público objeto.
- Los medios digitales contribuyen a que la empresa mantenga una constante comunicación con sus clientes y esto proporciona cada vez más clientes y por supuesto lograr mejorar las estrategias de marketing y crear un mayor índice de ventas.
- Los procesos pueden automatizarse, lo que le genera menor cantidad de costos para la empresa en aspectos como pago de personal y energía de trabajo, por ello a través de este tipo de marketing se optimizan recursos.
- Los datos obtenidos serán fácilmente medibles, es decir que se podrán recoger sin mayores inconvenientes puesto que todo queda registrado en la red.

2.2.4.2.4. Las métricas del marketing digital.

Las métricas del marketing digital son indicadores que permiten conocer los niveles de éxito o fracaso que han tenido las estrategias de marketing implementadas, las mismas que ayudan a que la empresa tenga conocimientos de su nivel de ingresos, registros de nuevos usuarios o seguidores en internet, la aceptación de los productos o publicaciones y la fidelización de la audiencia o clientes con respecto a la marca. Entre las principales métricas de marketing digital se encuentran las siguientes:

- **Engagement (compromiso)**

Según Álvarez (2019), “el Engagement mide el nivel de compromiso de los usuarios con respecto a las publicaciones realizadas durante un determinado periodo de tiempo por los encargados del marketing de la empresa” (p. 67).

Las interacciones que se toman en consideración son los “likes”, “comentarios”, “veces compartidas” y las menciones realizadas a favor de la marca. Además, este indicador es un medidor en factor del tiempo o número de publicaciones. Además, la forma de

calcular un engagement de publicaciones es dividir todas las interacciones entre el número total de seguidores de la página y luego multiplicarlo por 100. Por otra parte, la forma de calcular el engagement durante un determinado periodo de tiempo, lo primero que se debe de hacer es dividir el total de interacciones durante ese periodo entre el número de seguidores y multiplicamos por 100, de esta manera se obtienen los porcentajes que representan el nivel de actividad de los seguidores. Por lo tanto, en caso de que este porcentaje sea bajo significaría que las estrategias de marketing digital utilizadas no están teniendo el éxito esperado (Flores, 2018, p. 102).

- **Número de suscriptores**

Esta métrica sirve para determinar la cantidad de crecimiento de los suscriptores en las páginas web o redes sociales de la empresa. Es importante que este número vaya creciendo de manera considerable, sin embargo la calidad de los mismos es lo que más importa, puesto que es fundamental que los seguidores sean personas capaces de encajar con el perfil del consumidor que la empresa espera cautivar y a su vez que se encuentren interesados en adquirir los productos ofertados (Durán, 2016, p. 73).

- **Beneficio neto anual por ventas on-line.**

El beneficio neto anual por ventas on-line es una forma de calcular el dinero que le ingresa a la empresa pero sólo generadas a través de las ventas de redes sociales o página web. De esta manera se podrá analizar el resultado total obtenido por una empresa, después de haberle restado a los ingresos totales, los ingresos generados a través de medios digitales, todos los gastos o descuentos que genere mencionada empresa, dentro de un tiempo determinado (Cadena, 2015, p. 94).

La fórmula para determinar el beneficio neto de una empresa generada por las ventas on-line, luego de aplicar una campaña publicitaria digital es la siguiente:

$$\begin{aligned} \textit{Beneficio Neto} = \\ (\textit{Ingresos totales} - \textit{Ingresos por ventas on line} - \textit{Costos de Venta} \\ - \textit{Gastos Generales} - \textit{Depreciación} - \textit{Impuestos}) \end{aligned}$$

2.2.5. Marketing Mix

Según el autor León (2019), el marketing mix es un análisis de los aspectos internos en los que se desarrollan las actividades de las empresas. Para poder llevarlo a cabo se deben de tener en cuenta ciertas variables fundamentales dentro de cualquier negocio: producto, precio, distribución y promoción. Estas variables también son conocidas como las 4P del marketing y tienen la capacidad de explicar cómo funciona de forma completa e integral el marketing” (p. 35).

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado. A continuación, se detallan cada uno de los cuatro elementos que forman parte de las 4P del marketing:

2.2.5.1. Precio.

De acuerdo al autor Rodríguez (2014), el precio es el valor monetario que cualquier consumidor fija para comercializar productos u ofrecer servicios, de acuerdo a sus características o diferencias frente a una posible competencia. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. Al ajustar el precio, el conjunto de la estrategia de marketing se verá afectada, al igual que la demanda del producto (p. 36).

2.2.5.2. Producto.

Según el autor Rodríguez (2014), el producto es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing, el mismo tiene la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor” (p. 65).

2.2.5.3. Distribución.

Según el autor Fernández (2015), la distribución es el proceso mediante el cual un servicio o producto llega hasta tu cliente. Este factor influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia. Además, se debe tener en cuenta el almacenamiento, transporte, coste de los envíos, tiempos de la operación y canales a utilizar (p. 54).

2.2.5.4. Promoción.

Las promociones del producto son todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto y, actualmente, a través de las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de empresa. Además, analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público (Drucker, 2017, p. 63).

El marketing mix será de mucha utilidad para que la empresa GREYMA IMPORT logre identificar las características de los productos que oferta y de esta manera potencializar mencionadas características para incrementar sus ventas. Además, podrá tener mejores directrices para determinar el precio de los productos, determinar la plaza y las promociones que deberán ser utilizadas para llevar a cabo el cumplimiento del objetivo general de la investigación que es el incremento de las ventas.

2.2.6. Plan de marketing

De acuerdo al autor Rivas (2018), el plan de marketing es un documento que describe todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. El marketing presentado en este documento se encarga de medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez fidelizarlos mejorando los productos o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa se conecta con su mercado objeto (p. 69).

El plan de marketing no posee una estructura fija, por el contrario esta se adapta a las necesidades de la empresa, sin embargo, los siguientes elementos son fundamentales dentro de la estructura de cualquier plan de marketing:

- Marketing analítico: investiga el inicio tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.
- Marketing estratégico: define la estrategia a seguir con el plan de marketing.
- Marketing operativo: Acciones que se van a desarrollar para llevar a cabo la estrategia, así como su viabilidad económica.

2.2.6.1. Estructura de un Plan de Marketing.

Como se mencionó anteriormente un plan de marketing no posee una estructura fija, sin embargo, admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que todo plan de marketing debe tener y estas son:

2.2.6.2. Análisis de situacional.

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico que afronta la empresa en la actualidad y a través de esta información se podrán establecer las estrategias a implementar. Este análisis se encuentra compuesto de:

2.2.6.2.1. Competencia.

Según el autor Drucker (2017), la competencia es el análisis de las empresas que ofertan productos o servicios iguales o similares, los mismos que pueden competir en el mercado de manera directa o indirectamente con la empresa analizada. A causa de que estos competidores actuarán para estar en constante roces, serán los causantes del establecimiento de nuevos objetivos y los recursos de la compañía, para actuar en contra de ellos y se analizan detalladamente factores tales como productos, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes (p. 72).

2.2.6.2.2. Análisis del Mercado.

Análisis de mercado es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado. Además, en este punto es importante analizar la problemática y la vinculación de la empresa con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios ofertados (Fernández, 2015, p. 39).

2.2.6.2.3. Análisis FODA.

Según el autor Rodríguez (2014), el análisis FODA se desarrolla de manera exhaustivo y está conformado de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y los productos o servicios que ofrece al público. A través de este análisis se puede llegar a determinar los objetivos y estrategias, a implementarse en la empresa o apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados (p. 57).

El análisis FODA le permitirá a la empresa GREYMA IMPORT determinar cuáles con sus debilidades y amenazas para de esta manera poder contrarrestarlas con las oportunidades y fortalezas que posea y a su vez establecer estrategias y objetivos enfocados en aprovechar todas las ventajas competitivas de la empresa para convertirlas en una entidad distintiva y posicionada en la mente de los consumidores.

2.2.6.2.4. *Objetivos.*

Definir los objetivos es una de las tareas más complicadas del plan de marketing, aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicar cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir. De esto depende que los objetivos son a la vez más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles (Valarezo & Loyola, 2017, p. 33).

2.2.6.2.5. *Estrategias.*

Según los autores Elósegui & Muñoz (2015), las estrategias son los recursos o modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos. En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias que responden a problemáticas puntuales, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto (p. 51).

2.2.6.2.6. *Presupuesto.*

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. Dentro del presupuesto se determina, el potencial global del mercado, el volumen de ventas globales del negocio, el pronóstico de ventas de la compañía, el análisis del punto de equilibrio y el balance proyectado (Durán, 2016, p. 55).

2.2.7. Las ventas

Según el autor Hair (2015), las ventas también llamadas negocio o transacción son la acción de poder ofertar y cambiar productos o servicios a cambio de unidades monetarias. Estas ventas pueden realizarse de manera personal, por correo electrónico, por teléfono y a través que cualquier otro método electrónico. Es decir, una venta se

produce cuando el comprador cumple con la obligación de pagar por el precio pactado y, el vendedor ya debe transferir lo vendido. Además, cuando se trata de una venta en el ámbito legal, la venta se origina a través de un contrato conocido como compraventa (p. 38).

Los tipos de ventas más importantes que se pueden llevar a cabo son los siguientes:

- Ventas personales.
- Ventas por teléfono.
- Ventas on-line.
- Ventas por correo.
- Ventas automáticas.

2.2.7.1. Influencia del marketing en las ventas.

Según los autores Cevallos & Salas (2014), el marketing influye mucho en la fuerza de ventas debido a que representa uno de los departamentos con mayor poder en la organización, debido a que la mercadotecnia permite que una empresa incremente sus ingresos, a través del desarrollo de estrategias, técnicas y herramientas que incrementen la efectividad y rentabilidad de la empresa (p. 71).

Las actividades que generan ventas con ayuda de la mercadotecnia han logrado incrementar las utilidades, contribuyendo con las grandes empresas para determinar qué lugares son los mejores estratégicamente para ofertar determinados productos o servicios, por el tránsito de personas o por los costos. Las ventas necesitan un vendedor y un consumidor para intercambiar bienes por un valor, a través de los diferentes tipos de ventas directas, indirectas, y las ventas industriales, ya que en la actualidad las empresas se basan en la tecnología teniendo una venta indirecta (Elósegui & Muñoz, 2015, p. 61).

Para la empresa GREYMA IMPORT, el marketing influirá mucho para alcanzar el objetivo central que posee la empresa y en la cual se basa su problemática, que es incrementar las ventas que recibe, debido al decremento de las mismas en los últimos meses. El tipo de ventas que la empresa pretende poner en marcha, son las que se realizan de manera directa, a través de correo, on-line y a través de llamadas telefónicas.

2.3. Marco Legal

Dentro de este punto se van a detallar los artículos más relevantes relacionados al presente plan de marketing, los mismos que se han enfocado en la parte de la publicidad, la defensa del consumidor, las obligaciones de los proveedores y todo lo relacionado y más relevante de la publicidad engañosa, su definición y sanciones en caso de que una determinada entidad infrinja la ley.

2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece lineamientos que describen los derechos que posee toda persona natural o jurídica que posee todo consumidor de un determinado bien o servicio, al igual que las obligaciones que tiene todo proveedor con la finalidad de cumplir y garantizar los derechos que posee el consumidor.

De acuerdo al **Art. 2** de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2012), la publicidad Engañosa es toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Además, entre los derechos y obligaciones de los consumidores se encuentran el derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

De acuerdo a la Regulación de la Publicidad y su Contenido establecida en esta ley se establece en el **Art. 6.-** “Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012).

El **Art. 7** de la misma ley menciona que existen Infracciones Publicitarias que en caso de ser cometidas por el proveedor por emitir algún mensaje que induzca al engaño o error cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2012), indica que los proveedores poseen responsabilidades y obligaciones las mismas que se resumen en el **Art. 17** que hace referencia a las obligaciones del proveedor que consisten en entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Además el **Art. 19** es importante la indicación del precio, por esa razón los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente, para facilitar el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

De acuerdo al Capítulo XIII denominado Infracciones y Sanciones en el **Art. 70** la presente ley manifiesta que existen una Sanción General para las infracciones relacionadas a la publicidad engañosa, por ello siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. Además, dentro del **Art. 72** se menciona que el proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante,

por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se muestra un detalle de la metodología de investigación que se usó durante este plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa GREYMA IMPORT, en donde se describieron procedimientos para la planificación y gestión de todos los componentes del plan con el objetivo de obtener resultados favorables de ellos.

3.1. Enfoque de la investigación

De acuerdo al autor Behar (2014), “el enfoque mixto es la mezcla del método cuantitativo y cualitativo que representan un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos de investigaciones que implican la recolección y el análisis de datos para luego integrar y discutir mencionada información” (p. 85).

El enfoque mixto integra los métodos cuantitativos que se pondrán de manifiesto al momento de cuantificar las variables relacionadas marketing y cualitativos que es un estudio con el fin de obtener información más completa del objeto de estudio a través de la descripción de su entorno (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 93).

El enfoque cualitativo se enfocó en realizar una descripción de las características y variables relacionadas a la situación de la empresa en el mercado y la forma de contrarrestar los aspectos negativos para de esta manera elaborar estrategias a implementarse. Por otra parte, el enfoque cuantitativo se puso de manifiesto dentro de la tabulación y gráficos numéricos acerca de la encuesta realizada a los clientes de la empresa GREYMA IMPORT, para determinar algunos aspectos relevantes de la empresa, además de los gustos y preferencias de los consumidores.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es un método científico que implica los métodos cualitativos y cuantitativos. El objetivo de esta investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Además, de la recolección de datos, tiene el objetivo de predecir e identificar las relaciones que existen entre dos o más variables (Espinoza, 2014, p. 76).

La investigación descriptiva detalla la manera en la que la empresa GREYMA IMPORT, propaga adecuadamente los productos que ofrece y las razones por las cuales la empresa necesita de una reestructuración de mercadeo para posicionarse en el mercado y por ende determinar las estrategias a usar dentro del plan de marketing.

3.2.2. Investigación Documental

Según Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), “la investigación documental es una técnica que consiste en seleccionar, recopilar y analizar datos a través de fuentes secundarias como libros o revistas, documentos y materiales bibliográficos, que se pueden encontrar en internet, bibliotecas, entre otros centros que documentan información” (p. 79).

Algunos documentos bibliográficos de fuentes relevantes fueron utilizados en el presente trabajo de investigación para fundamentar las bases teóricas de la investigación y a través de tesis o investigaciones universitarias obtener un modelo a seguir de trabajos con ideas o metodologías similares.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1. Encuesta

La técnica a utilizarse en este proyecto es la encuesta, debido a que es necesario conocer el mercado objeto al cual serán enfocadas las estrategias de marketing que se establecerán en el presente proyecto de investigación. La investigación descriptiva será el medio por el cual se podrá recopilar datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno o ambiente en donde se recoge la información, para posteriormente colocarlo en tablas y gráficos estadísticos (Espinoza, 2014, p. 84).

La encuesta (Ver Anexo 5), fue enfocada lo clientes potenciales de los productos que ofrece la empresa GREYMA IMPORT, es decir para aquellas personas que tienen la disponibilidad de compra pero que aún no forman parte de la cartera de clientes de la empresa. De esta manera se pudo determinar si la información acerca de la entidad está llegando de manera óptima, medir el nivel de satisfacción de servicio al cliente o calidad de los productos y el nivel de consumo.

3.3.2. Entrevista

Según Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), “la entrevista es un técnica de investigación que consiste en un diálogo que se realiza a través de una serie de preguntas entre dos o más personas, es decir un entrevistador y uno o más entrevistados” (p. 102).

La entrevista (Ver Anexo 6), dentro de este trabajo consistió en la realización de una serie de preguntas abiertas que fue realizada al administrador de la empresa GREYMA IMPORT para conocer su perspectiva acerca de la situación actual empresa, la manera en la que hasta el momento la empresa ha logrado mantenerse en el mercado, la forma en la que manejan el área de marketing y si se han propagado los productos hacia clientes finales y empresas de una manera óptima.

3.3.3. Fichas de Observación

Según Espinoza (2014), “la ficha de observación es una herramienta que se utiliza para recolectar información a través de la observación directa, mediante una estructura prediseñada, en la cual se van realizando anotaciones acerca de los acontecimientos ocurridos dentro del campo de estudio” (p. 139).

La empresa GREYMA IMPORT hizo uso de esta herramienta llamada ficha de observación (Ver Anexo 7), para determinar la afluencia de personas al establecimiento, el manejo de las redes sociales y demás cuentas en internet, el desenvolvimiento de los colaboradores, la rotación de inventarios y demás actividades que contribuyen a que la empresa se siga manteniendo en el mercado.

3.4. Población y Muestra

La población es toda la cantidad de personas hacia la cual se enfoca el proyecto, es decir la totalidad de habitantes a las que se espera que el producto llegue. Por otra parte, la muestra es una parte de la población que posee características similares de acuerdo al estudio que se pretende realizar.

Previo a la identificación de la población y muestra del proyecto es necesario segmentar el mercado de acuerdo a la ubicación geográfica sobre la cual se va a establecer la técnica de la encuesta, los factores geográficos, demográficos, psicográfica y de comportamiento de los

consumidores debido a que son la base para la realización de un correcto diseño de encuesta como se muestra a continuación.

3.4.1. Segmentación de Mercado

3.4.1.1. Segmentación Geográfica.

La segmentación geográfica se distribuye como se muestra en la Tabla 2, en base a variables como la región, cantón, ciudad, parroquias, sector y la zona en la que se encuentran los clientes de la empresa:

Tabla 2. *Segmentación Geográfica.*

Segmentación Geográfica	
País	Ecuador
Región	Costa
Cantón	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Parroquias	Olmedo (San Alejo), Roca, Rocafuerte, Sucre, 9 de Octubre y Letamendi
Sector	Centro de la ciudad
Zona	Urbana

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La segmentación geográfica del proyecto se encuentra enfocada en la Provincia del Guayas de manera general y de manera específica a las parroquias que se encuentran en el centro de la ciudad de Guayaquil, que es en donde se sitúa de manera física la empresa y facilita la puesta en marcha de las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca orientadas hacia la promoción de los productos ofertados. Por lo mencionado anteriormente, se ha tomado en consideración de primer plano a la población de la ciudad de Guayaquil en donde habitan un total de 3'645.483 personas, de las cuales 1'848.260 (50,7%) son mujeres y 1'797.223 son hombres (49,3%).

Las parroquias urbanas del centro de la ciudad son Roca (5.545), Rocafuerte (6.100), Sucre (11.952), 9 de Octubre (5.747), Letamendi (95.943) y Olmedo (6.623), siendo esta última el lugar en donde se encuentran las instalaciones de la matriz de la empresa GREYMA IMPORT

y sus tres sucursales (INEC, 2019). Todos estos valores de habitantes sumados, dan como resultado un total de 131.910 habitantes, siendo esta la población escogida para proceder a realizar la segmentación demográfica.

3.4.1.2. Segmentación Demográfica.

Este tipo de segmentación tiene el objetivo de dividir el mercado en grupos más pequeños la población, es por ello que se han tomado en consideración en este caso en particular la edad que va desde 15 y 54 años lo que corresponden 57,50% de la población, debido a que este rango de edad es de acuerdo a Diario el Universo (2020), la parte de la población Guayaquileña que más hace uso de internet y redes sociales. De acuerdo al rango de edad la población se reduce a 75.848 habitantes. El género no se lo tomó en consideración debido a que la empresa GREYMA IMPORT vende productos que van dirigidos tanto a hombres como a mujeres como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. *Segmentación Demográfica.*

Segmentación Demográfica	
Edad	15 a 54 años
Sexo	Indiferente
Nivel Académico	Indiferente
Profesión	Indiferente
Religión	Indiferente

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

3.4.1.3. Segmentación Psicográfica.

Dentro de esta segmentación se han tomado en consideración de manera inicial el nivel socioeconómico de la población Guayaquileña que de acuerdo a proyecciones del INEC (2019), muestra que el Ecuador se encuentra dividido en cinco tipos de estratos sociales, los mismos que dentro de la ciudad de Guayaquil poseen estos porcentajes en donde el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Sin embargo, en este caso se tomó como referencia tan sólo dos de los estratos que son el C- y el nivel D considerado como medio bajo que representa un 49,3% del total y el nivel D un 14,9 % debido a que los productos son mayormente adquiridos por este tipo de clientes, dando un porcentaje de 64,20% que representan un total de 48.694 habitantes. Mencionados datos se muestran a continuación en la Tabla 4:

Tabla 4. *Segmentación Psicográfica.*

Segmentación Psicográfica	
Clase social	Medio Bajo
Estilo de vida	Indiferente
Personalidad	Indiferente

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

3.4.1.4. Segmentación según el comportamiento.

Este tipo de segmentación hace referencia a un conjunto de técnicas y tecnologías usadas por publicistas de redes sociales o sitios web con la finalidad de aumentar su reconocimiento y posicionamiento de la marca, a través de comportamiento del usuario con relación a los contenidos publicados. La Tabla 5 muestra el segmentación según el comportamiento.

Tabla 5. *Segmentación según el comportamiento.*

Segmentación según el comportamiento	
Entorno	On - line
Nivel de uso	Frecuente
Aplicaciones	Redes sociales
Preferencias	Maquillaje y materiales de acero quirúrgico (bisutería)

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

3.4.2. Variables de la tabla

Los valores que determinan la población total de la ciudad de Guayaquil dividida en hombres y mujeres, los mismos que se evidencian en la Tabla 6:

Tabla 6. *Población total de la ciudad de Guayaquil.*

Población total de la ciudad de Guayaquil		
Población total		3'645.483
Sexo	Hombres	1'797.223
	Mujeres	1'848.260

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Las parroquias de la ciudad de Guayaquil sobre las que se enfoca el presente trabajo de investigación se encuentran descritas en la siguiente Tabla 7:

Tabla 7. Población de las parroquias del centro de Guayaquil.

Población de las parroquias del Centro de Guayaquil	
Olmedo	6.623
Roca	5.545
Rocafuerte	6.100
Sucre	11.952
9 de Octubre	5.747
Letamendi	95.943
Población total	131.910

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

A continuación, se muestra la Tabla 8, la misma que toma a una parte de población total en función del rango de edad en el que se enfoca el presente trabajo, que en este caso se encuentra entre 15 y 54 años y comprende el 57,50% del total:

Tabla 8. Población de acuerdo al rango de edad.

Rango de Edad	
Rango de edad (57,50%)	15 a 54 años
Sexo	Hombres
	y
	Mujeres
	75.848

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La segmentación psicográfica se encuentra enfocada en la clase social, el estilo de vida y la personalidad y se especifican sus valores en la Tabla 9.

Tabla 9. Segmentación Psicográfica.

Segmentación Psicográfica	
Clase social –C y D 64,20%	48.694
Estilo de vida	Indiferente
Personalidad	Indiferente

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

El resultado final es un total de resultado 48.694 habitantes lo que representa al tamaño de la población para proceder a determinar el tamaño de la muestra (n).

La fórmula que se considerará para el siguiente cálculo es la que corresponde a una población, es decir que la población o universo es conocido para determinar la muestra.

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

La siguiente Tabla 10, muestra cada una de las variables que conforman la fórmula de población, en la que se detallan los datos para encontrar la muestra:

Tabla 10. *Tamaño de la muestra.*

Variable	Significado	Datos Utilizados
n	Tamaño de la muestra	120
N	Tamaño de la población	48.694
Z	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	92% = 0,92 (equivale según la tabla a 1,79)
P	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	(1-0,5) = 0,5
E	Error máximo admisible	8% = 0,08

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

3.4.3. Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1,79^2)(48.694)(0,5)(0,5)}{(0,08^2)(48.694 - 1) + ((1,79^2)(0,5)(0,5))}$$

$$n = 120$$

3.5. Identificación del mercado

3.5.1. Identificación del perfil del cliente

El perfil del cliente hace referencia al comportamiento o características similares que posee una parte de la población seleccionada, y a continuación se muestra el perfil tanto del cliente actual como del que se espera obtener a través del presente plan de marketing.

Al ser GREYMA IMPORT una empresa importadora de productos varios, teniendo como principales productos los artículos de bisutería, acero y cosméticos, sus clientes de acuerdo a la cartera de clientes que posee registrada la entidad, son personas dedicadas a comprar mercadería en grandes cantidades (mayoristas) para luego venderlas a lo que se conoce comúnmente como al menudeo o también en grandes volúmenes pero a un precio un poco mayor que el que les ofrece la importadora. Además, posee clientes finales, que son quienes compran los productos para ser consumidos de manera personal.

Los clientes de acuerdo a la información de la base de datos proporcionada por la empresa oscilan entre 15 y 68 años, siendo habitantes de la ciudad de Guayaquil, generalmente dueños de los llamados Cincuentazos y vendedores de los locales ubicados en la Bahía de la Perla del Pacífico. Además, la mayoría de los clientes de la empresa se encuentran ubicados en la clase C- calificado como medio bajo y D calificado como bajo.

La cartera de clientes de la empresa cuenta con un total de 648 de los cuales el 72% son clientes mayoristas es decir (467 clientes) y el 28% son minoristas o llamado consumidores finales (181 clientes).

De acuerdo a La Universidad Politécnica del Litoral (2020), la población de Guayaquil que va en un rango de 15 hasta 54 años son las que más usan internet y sobre todo redes sociales. Mientras que el grupo que menos la usa está en el rango de 55 años en adelante, por esta razón se ha elegido este tipo de población (desde 15 años hasta 54 años) para la determinación de la muestra como se observó en puntos anteriores, tomando como referencia a los estratos tanto de la clases C- medio baja y D baja. Además, este estudio pretende a través de estrategias de marketing abarcar compras por redes sociales ya no sólo en grandes volúmenes proveniente de mayoristas sino que se enfocará en las ventas minoristas o de consumidores finales, las mismas que pueden realizarse a través de la web para facilitar la decisión de consumo y por ende cumplir con el objetivo de la empresa de incrementar las ventas.

3.5.2. Tipos de Mercado

3.5.2.1. Mercado Potencial.

El mercado potencial está conformado por las personas que existen en la zona donde posiblemente podrán comprar en la empresa GREYMA IMPORT, en este caso hacen

referencia a la población Guayaquileña que asciende a 3'645.483. Sin embargo el mercado potencial se enfoca en aquellos que tienen una edad que oscila entre 15 años hasta 65 que representan el 56,2% de la población de acuerdo a los datos de la pirámide de edades Population Pyramid (2020) los que suman un total de 2'048.761 habitantes de la ciudad de Guayaquil, siendo este el total del mercado potencial.

3.5.2.2. Mercado Meta.

El mercado meta se enfoca en las personas que la empresa quiere que consuman, que en este caso son aquellos habitantes de Guayaquil, hombres y mujeres, de las parroquias de Olmedo, Roca, Rocafuerte, Sucre, 9 de Octubre y Letamendi que son consumidores finales que se encuentran en una edad de entre 15 y 54 años, son a quienes se les destina todos los esfuerzos de marketing de la empresa, puesto que son quienes cumplen con todos los requisitos para comprar en la empresa. El mercado meta se compone de personas que viven, en alguna de las cuatro parroquias del sur de la ciudad, siendo estos sólo clientes finales y que comparten el mismo estrato social C- y D para el que van dirigidos los productos, lo que da un total de 48.694 posibles consumidores. Estos clientes deben de hacer uso de Internet y redes sociales, debido a que es el punto central sobre el cual la empresa desea darse a conocer.

A continuación se muestra la Figura 6 en donde se visualiza a la población total de Guayaquil, y el tipo de mercados que la componen, es decir el mercado potencial y el mercado meta:

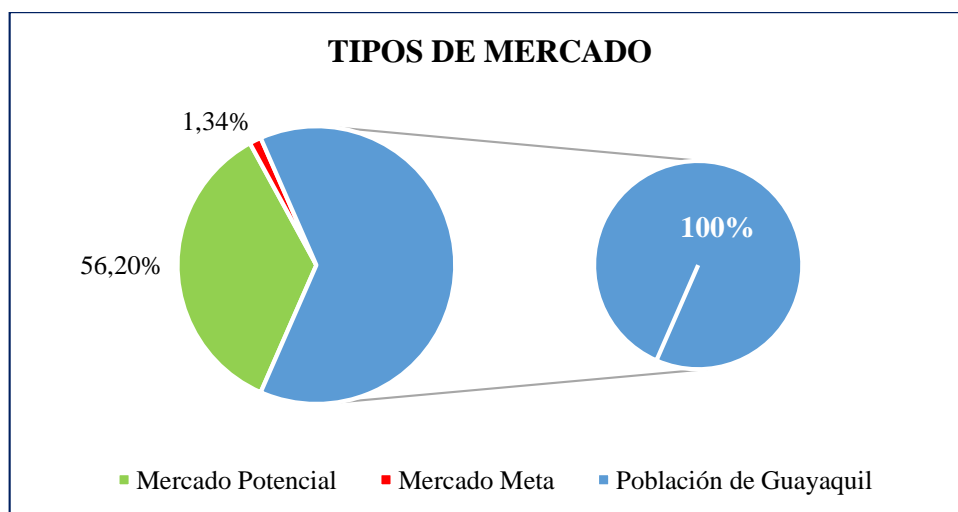


Figura 6. Tipos de mercado.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

El 100% de la población Guayaquileña está conformada por 3'645.483 que se representa en el gráfico anterior con el color celeste. El 56,20% que se encuentra representado con el color verde es la parte de la población considerada como mercado potencial y por último la pequeña parte de rojo que representa el 1,34% es el tipo de mercado meta al que la empresa se enfoca en llegar.

El 1,34% que se encuentra marcado de color rojo representa la cantidad de personas que no sólo compran dentro de la Bahía de la ciudad de Guayaquil, sino que compran el tipo de productos que vende GREYMA IMPOR (bisutería, acero y maquillaje), sino también tienen la disponibilidad y el poder adquisitivo para realizar las compras dentro de la empresa GREYMA IMPORT.

3.5.3. Cuota de Mercado

3.5.3.1. Cuota de Mercado en dólares.

A diferencia del mercado meta, el mercado potencial son todas aquellas personas que además de ser el mercado seleccionado por la empresa y desear el producto, pueden adquirirlo, por esta razón se ha tomado como referencia a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Guayaquil porque son ellos quienes también cuentan con el poder adquisitivo para comprar los productos que la empresa GREYMA IMPORT oferta, por ende son los posibles clientes a los cuales la empresa desea apuntar para que compren de los productos que ofrece. Por ello, para determinar las ventas potenciales se realiza lo siguiente:

$$\textit{Ventas potenciales mensuales} = \frac{514.334,30}{12} = 42.861,20 \textit{ ventas}$$

Por otra parte, si se desea conocer el total de ventas diarias se debe de realizar una división para 30 días que son los días de un mes contable de esta manera:

$$\textit{Ventas potenciales diarias} = \frac{42.861,20}{30} = 1.428,70 \textit{ ventas}$$

3.5.3.2. Cuota del Mercado en porcentaje.

A cuota de mercado son los clientes que compran en la empresa, es por ello que se ha identificado que de acuerdo a datos emitidos por el Diario El Telégrafo (2020), el sector de La Bahía en Guayaquil declara ventas por alrededor de \$588 millones anuales, siendo este dato fundamental para determinar la cuota de mercado de la empresa GREYMA IMPORT. Debido a que no toda esta cantidad de dinero es destinada a la compra de bisutería y cosméticos, el mismo diario indica que el 8% fueron dedicados a la venta de bisutería y 10% a la venta de cosméticos, siendo \$47'040.000 y 58'800.000 respectivamente, lo que da un total de 105'840.000 anuales de ventas sólo de cosméticos y bisutería en donde también sobresalen productos elaborados con acero.

La siguiente tabla 11 que representa los sectores comerciales que se encuentran en la Bahía de la ciudad de Guayaquil que representa el 82% del total, además del 10% del sector de cosméticos y el 8% de sector de bisutería (Ver Anexo 1).

Tabla 11. Sectores comerciales de la Bahía de Guayaquil.

Sectores	Porcentajes
Ventas en la Bahía	82%
Cosméticos	10%
Bisutería	8%

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La Figura 7 muestra a través del siguiente gráfico aquel 18% que se encuentra compuesto del sector de bisutería y de cosméticos dentro de toda la Bahía de la ciudad de Guayaquil.

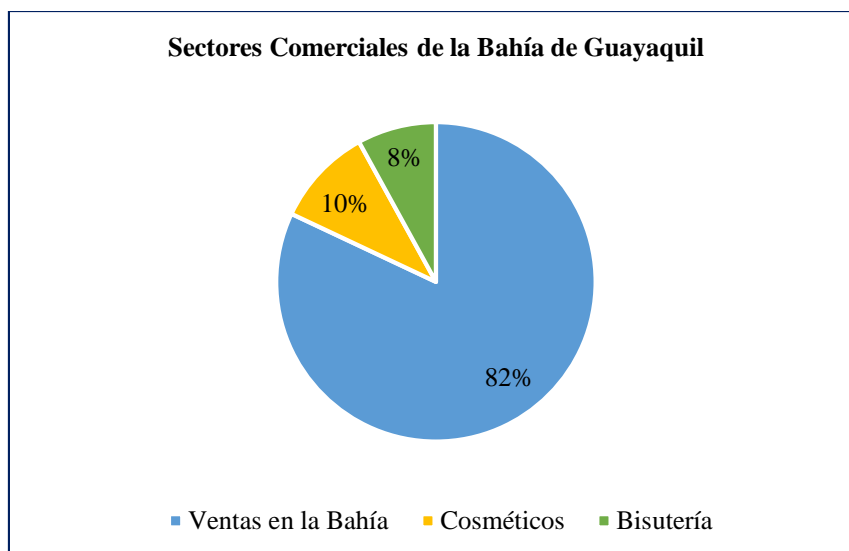


Figura 7. Sectores Comerciales de la Bahía de Guayaquil.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La empresa GREYMA IMPORT posee 4 locales (Ver Anexo 1), los mismos que registran ventas anuales como se detallan a continuación en la siguiente tabla 12:

Tabla 12. Ventas anuales.

VENTAS AÑO 2020 – GREYMA IMPORT	
Locales	Ventas Anuales
Matriz	\$166.707,05
Local 1	\$161.753,85
Local 2	\$71.768,66
Local 3	\$114.104,29
Total de Ventas	\$514.334,30

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La Figura 8 muestra de una manera más didáctica los porcentajes de las ventas de la matriz y los locales de la empresa GREYMA IMPORT, que compone el total de ingresos de la siguiente manera:

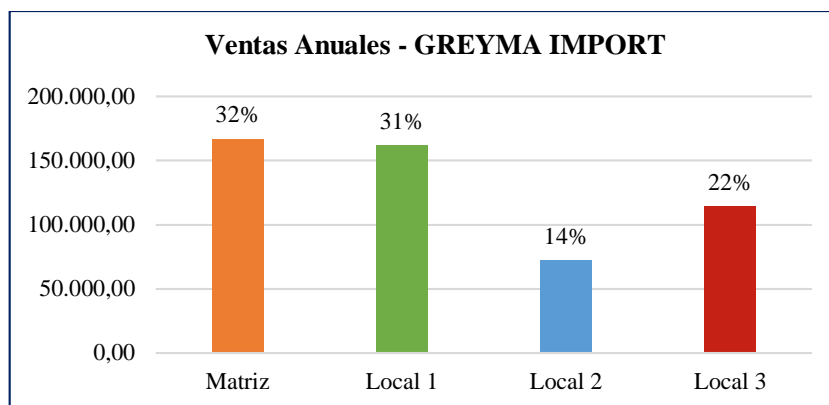


Figura 8. Ventas Anuales de GREYMA IMPORT.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

$$Cuota\ de\ Mercado = \frac{Ventas\ de\ la\ Empresa\ Anuales}{Ventas\ del\ Sector\ Anuales} \times 100$$

$$Cuota\ de\ Mercado = \frac{514.334,30}{105'840.000} \times 100 = 0,49\%$$

3.5.3.3. Cuota del Mercado esperada.

De acuerdo a cifras mostradas como proyecciones del INEC (2019), el porcentaje del crecimiento poblacional anual de la ciudad de Guayaquil bordea el 4% aproximadamente, por ende se tomará este porcentaje para proyectar el crecimiento de las ventas de empresa GREYMA IMPORT para los siguientes 5 años, es decir que a partir del primer año el incremento sería del 4%.

3.6. Operacionalización de las variables

Tabla 13. Operacionalización de las variables.

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Independiente: Plan de Marketing	Es un documento de planificación y proyección de estrategias de mercadotecnia enfocadas en el producto, precio, plaza o promoción, con la finalidad de mejorar los ingresos de una determinada empresa.	Estrategias de posicionamiento de la marca	- Contenidos Publicitarios de interés. - Promoción en ventas.	Ficha de Observación Entrevista
		Estrategias de marketing digital	- Implementación de páginas redes sociales. - Ventas a través de redes sociales. - Atención inmediata y personalizada las 24 horas.	Encuesta Entrevista
		Estrategias de producto	- Logotipo - Slogan - Envoltura del producto	Ficha de observación
Dependiente: Incremento de las ventas	Es el aumento de los ingresos de una empresa a través de estrategias enfocadas, con la finalidad de que mencionada entidad subsista y se mantenga en el mercado, sin importar el tipo de actividad a la que se dedique.	Situación la empresa en el mercado	- Análisis FODA - Matriz EFI - Matriz EFE	Encuesta Investigación documental
		La competencia y la posición actual de la empresa	Análisis de la competencia	Ficha de Observación Encuesta
		Proyección de ingresos	Porcentaje de incremento de ventas en los próximos 5 años	Investigación documental

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La Tabla 13 que se muestra anteriormente, muestra las definiciones mucho más claras de la manera en como se observará y medirá cada características del presente estudio.

3.8. Realización de encuesta

3.8.1. Encuesta para identificar las necesidades, gustos y preferencias de consumidores potenciales de productos de acero. Bisutería y maquillaje.

La presente encuesta será realizada a clientes potenciales de la empresa GREYMA IMPORT para aumentar su presente cartera de clientes. La cartera actual de clientes está conformada por 648 los cuales el 72% son clientes mayoristas es decir (467 clientes) y el 28% son minoristas o llamado consumidores finales (181 clientes). En esta ocasión la encuesta estará enfocada sólo en consumidores finales, puesto que es el tipo de cliente al cual la empresa GREYMA IMPORT desea colocar todos sus esfuerzos de marketing para aumentar sus índices de compra en la empresa.

La muestra fue determinada anteriormente, en donde se indica que la encuesta se la realizó a 120 clientes de la empresa, las mismas que llenaron la encuesta a través de medios digitales y emitieron las siguientes respuestas:

1. Género

La Figura 9, muestra las respuestas de la primera pregunta de la encuesta, la misma que tuvo como objetivo determinar la cantidad de encuestados que fueron del género femenino y que parte de la población que respondieron fueron del género masculino.

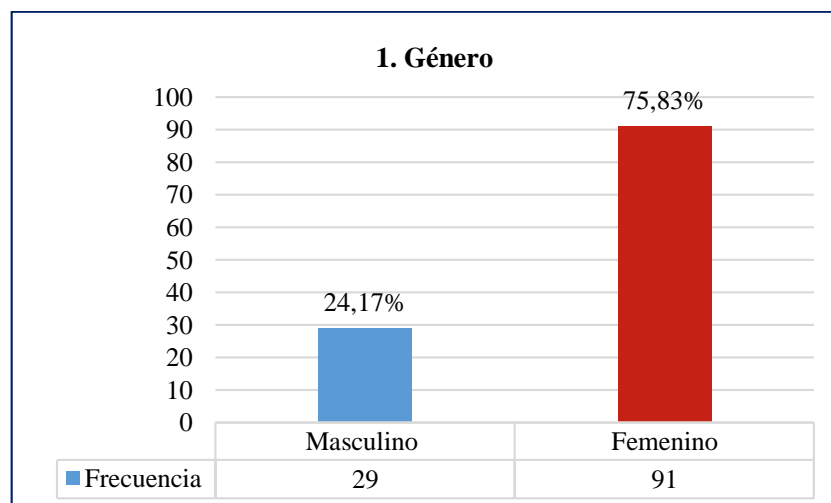


Figura 9. Sexo de encuestados.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

La primera variable a identificar es el género de los encuestados, que dio como resultado que el mayor porcentaje siendo este el 75,83% corresponde al género femenino y el 24,17% al género masculino.

2. Edad.

La Figura 10, tiene como objetivo mostrar a través de barras los rangos de edades entre los que se encuentran los encuestados que forman parte de la cartera de clientes de la empresa GREYMA IMPORT.

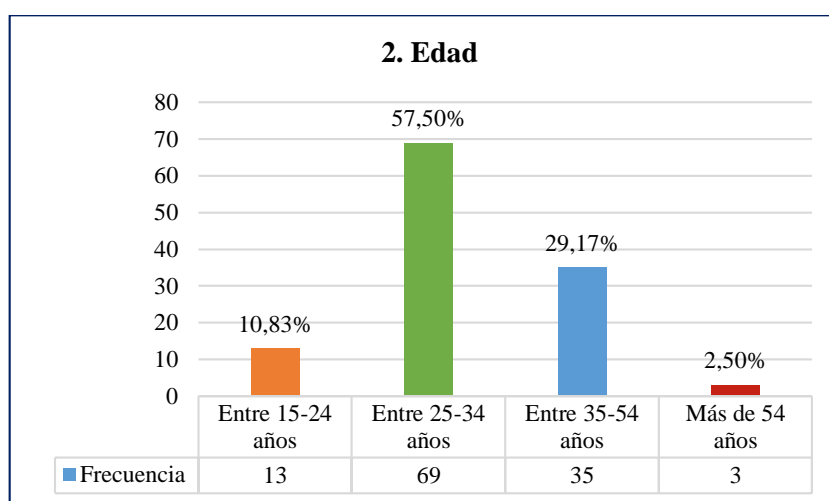


Figura 10. Edad de los encuestados.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

La edad de las personaas encuestadas se encuentra en gran mayoría con un 57,50% entre 25 y 34 años, seguido de las personas entre 35 y 54 años, las mismas que representan el 29,17% del total.

3. ¿A qué lugar suele acudir para comprar maquillaje?

La Figura 11, muestra a través de barras los lugares en los que mayoritariamente suelen acudir los encuestados para realizar sus compras de maquillaje.

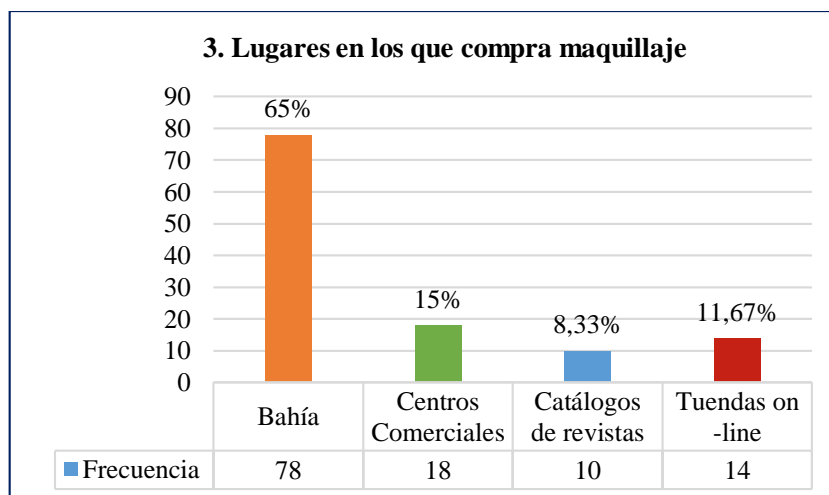


Figura 11. Lugares en los que compra maquillaje.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

El 65% de total de encuestados afirman que el lugar al que acuden para comprar maquillajes es la Bahía, seguido de un bajo porcentaje de centros comerciales con el 15%. Si embargo, cabe recalcar que la opción menos escogida es la de catálogos de revistas con un 8,33%.

4. ¿A qué lugar suele acudir para comprar joyas de acero o artículos de bisutería?

La Figura 12, a diferencia de la anterior, tiene como objetivo mostrar los lugares (Bahía, centros comerciales, catálogos de revistas y tiendas On-Line en los cuales los encuestados realizan compras de productos derivados del acero o de bisutería.

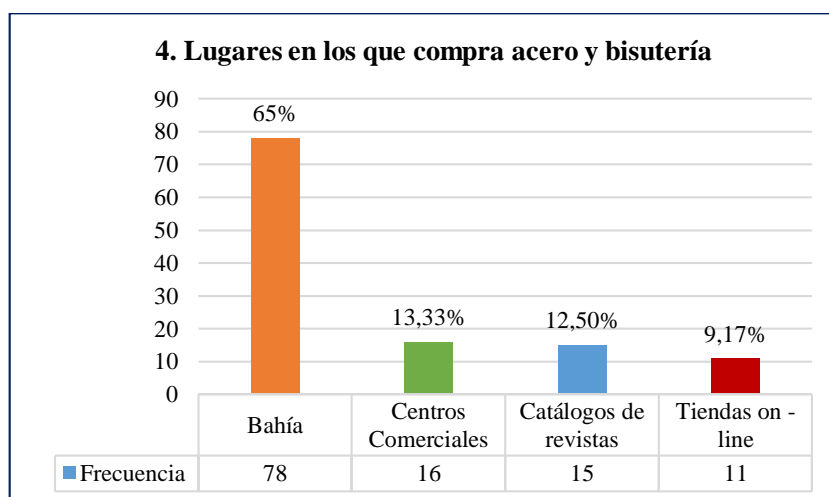


Figura 12. Lugares en los que compra acero y bisutería.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

En este caso al igual que la pregunta anterior, el 65% de total de encuestados afirman que el lugar al que acuden para comprar joyas de acero o artículos de bisutería es la Bahía, seguido de el 13,33% de los centros comerciales.

5. ¿Con qué frecuencia compra maquillaje?

La Figura 13, indica la frecuencia de compra que tienen los encuestados con relación a productos de maquillaje.

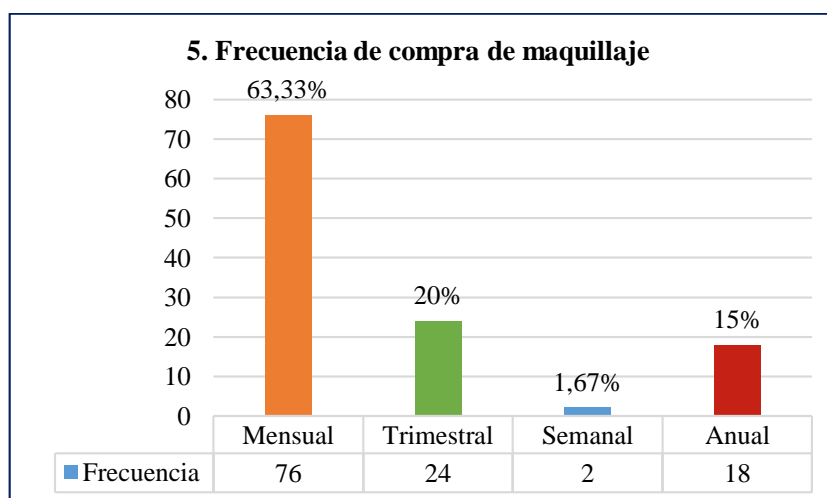


Figura 13. Frecuencia de compra de maquillaje.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

La mayor frecuencia de compra de maquillaje por parte de los encuestados es mensual que representa un 63,33%, seguido del 20% cuya frecuencia de compra es trimestral y la menor frecuencia de compra es semanal con tan sólo un 1,67%.

6. ¿Con qué frecuencia compra joyas de acero o artículos de bisutería?

La Figura 14, a diferencia del gráfico anterior, es un indicador que a través de barras, muestra la frecuencia de compra de los encuestados con relación a productos de acero o bisutería.

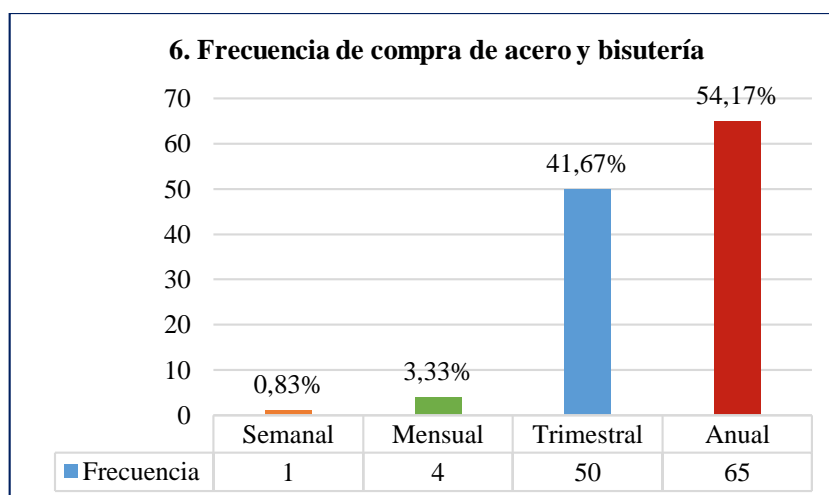


Figura 14. Frecuencia de compra de acero y bisutería.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

La frecuencia de compra de acero y bisutería es anual quien representó el 54,17% del total, muy seguida de la frecuencia trimestral con un 41,67%, dejando como últimas dos opciones a la frecuencia mensual con un 3,33% y la frecuencia semanal con un 0,83%.

7. ¿A través de qué medios recibe mayor publicidad de maquillaje, artículos de acero o bisutería?

Dentro de la Figura 15, se logra visualizar los diferentes medios por los cuales los encuestados reciben mayor información publicitaria acerca de maquillaje, artículos de acero o bisutería.

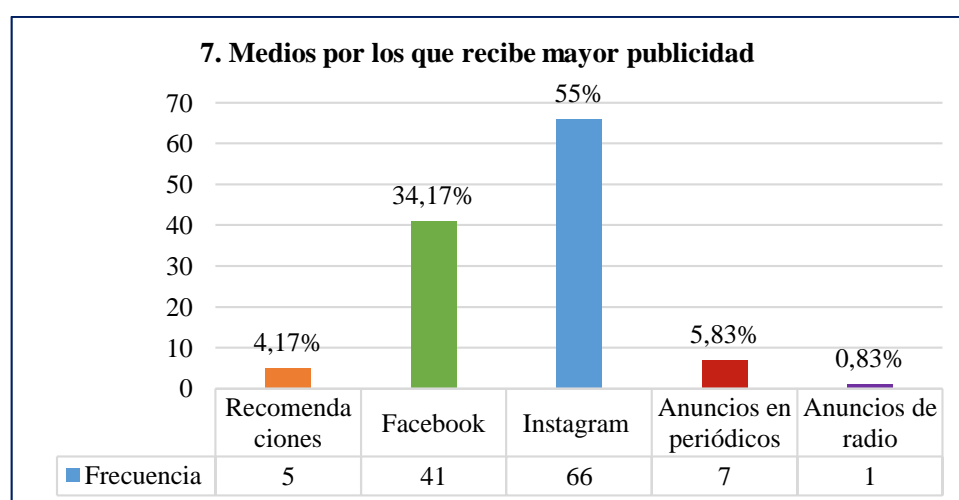


Figura 15. Medios por los que recibe mayor publicidad.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

De acuerdo a los encuestados, el mayor porcentaje de ellos (55%) considera a la plataforma Instagram como el medio por el que mayormente reciben información o publicidad acerca de maquillaje, artículos de acero o bisutería, muy seguido de la red social Facebook con un porcentaje representativo del 34,17%.

8. Cuáles de las siguientes variables de acuerdo a su opinión acerca de las más importantes al momento de haber realizado sus compras de maquillaje, acero o artículos de bisutería. Escoja todas las opciones que considere necesarias.

La Figura 16, tiene el objetivo de mostrar las variables que toman en consideración los encuestados al momento de realizar compras de productos de maquillaje, acero o artículos de bisutería.

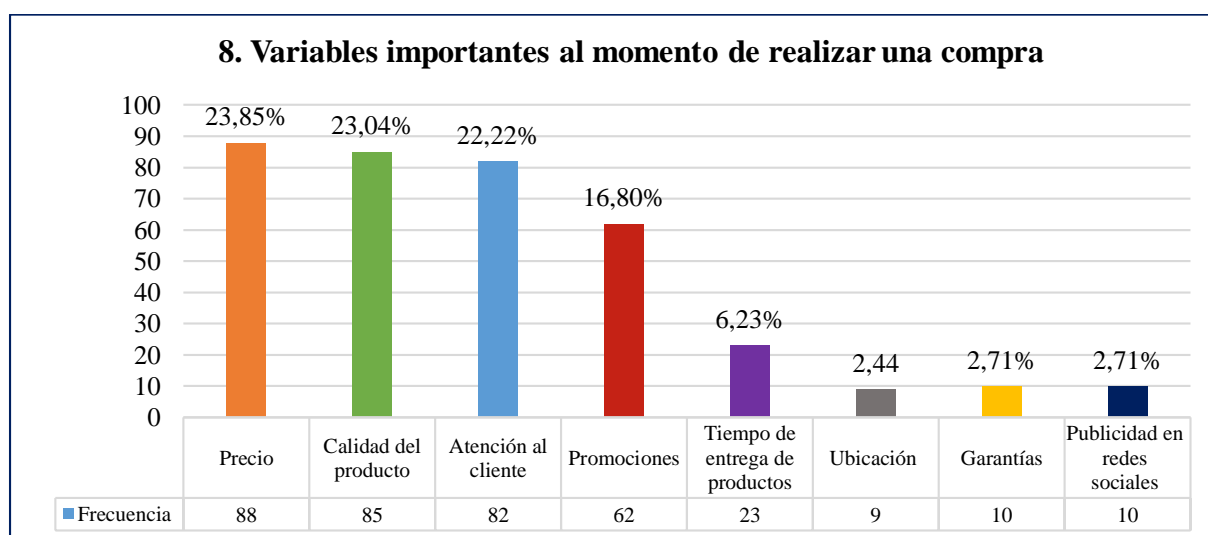


Figura 16. Variables importantes al momento de realizar una compra.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

Las variables más importantes de acuerdo a los encuestados al momento de comprar maquillajes, joyas de acero y bisutería son el precio con un 23,85%, la calidad del producto con un 23,04%, la atención al cliente con un 22,22% y las promociones con un 16,80%, dejando como últimas opciones el tiempo de entrega de los productos, la ubicación del establecimiento que venda mencionados bienes, las garantías y la publicidad en redes sociales.

9. Indique el nivel de satisfacción de los productos y servicio al cliente prestado por los lugares en los que ha adquirido maquillaje, artículos de acero y bisutería.

La Figura 17, indica el nivel de satisfacción de los productos y servicio al cliente de los lugares en los que los encuestados hacen sus compras de maquillaje, artículos de acero y bisutería.

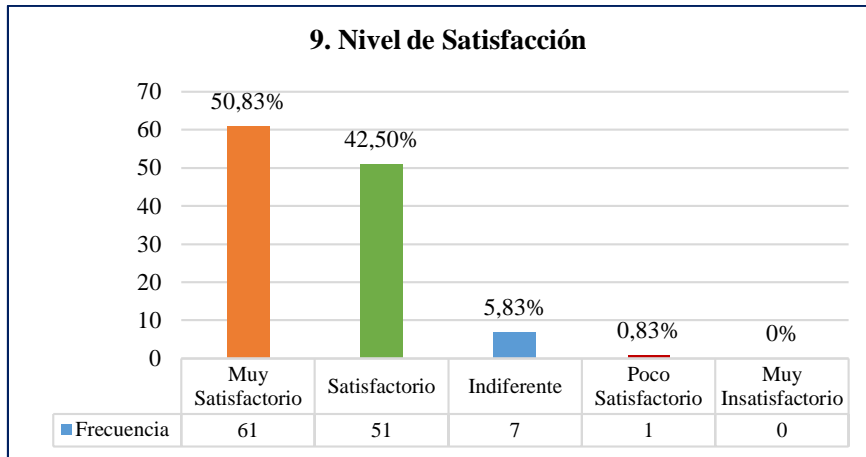


Figura 17. Nivel de satisfacción.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

El 50,83% consideran muy satisfactorio el nivel de satisfacción de los productos y servicio al cliente prestado por los lugares en los que ha adquirido maquillaje, artículos de acero y bisutería, este porcentaje es seguido del 42,50% que se encuentran satisfechos.

10. ¿A través de qué forma pago usted acostumbra a cancelar sus compras?

La Figura 18, muestra a través de barras los porcentajes de las formas de pago que utilizan los encuestados para cancelar las compras realizadas.

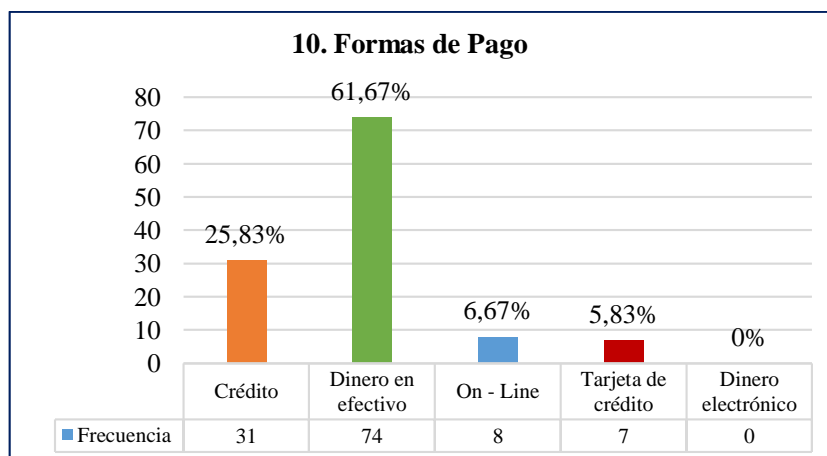


Figura 18. Formas de pago.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

La forma de pago bajo la cual realizan sus compras son en un 61,67% a través de dinero en efectivo, el 25,83% realizan compras a crédito, otros porcentajes como el 6,67% realizan compras on-line, el 5,83% a través de tarjeta de crédito y ningún encuestado realiza pagos a través de dinero electrónico.

11. ¿Cuál de las siguientes empresas dedicadas a ofertar bisutería, acero y maquillaje, usted conoce? Elija las opciones que ustedes consideren necesarias.

La Figura 19, tiene como objetivo determinar la competencia existente en relación a las empresas dedicadas a ofertar bisutería, acero y maquillaje dentro del segmento seleccionado.

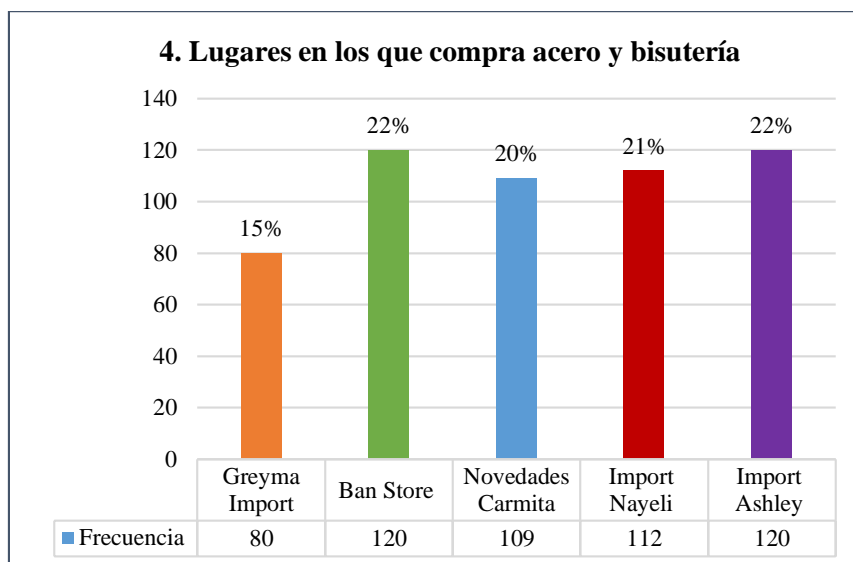


Figura 19. Conocimiento de la empresa GREYMA IMPORT.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

La encuesta arrojó como resultados que las mayores competencias de la empresa GREYMA IMPORT son la empresa Ban' Store e Import Ashley con un total de 22% cada una. A estos porcentajes los sigue con el 21% "Import Nayely", con un 20% "Novedades Carmita" y finalmente se encuentra la empresa GREYMA IMPORT con tan sólo un 15% de reconocimiento en el segmento de mercado escogido.

12. ¿A través de qué medios usted conoce acerca de la empresa GREYMA IMPORT?

La Figura 20, indica los medios a través de los cuales los encuestados conocieron acerca de los productos que ofrece la empresa GREYMA IMPORT.

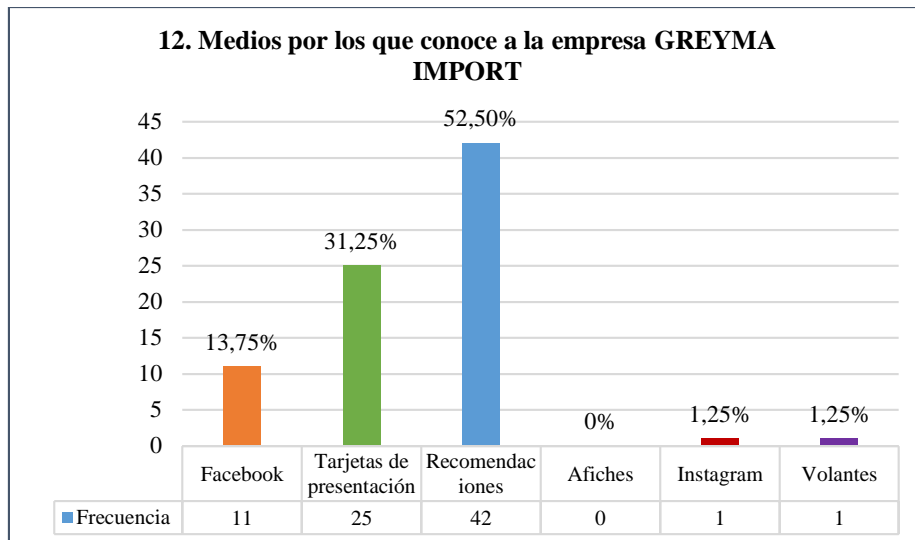


Figura 20. Medios por los que conoce a la empresa GREYMA IMPORT.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

Las recomendaciones que representan el 52,50% de los encuestados reflejan el canal más relevante a través del cual los clientes conocieron a la empresa GREYMA IMPORT.

13. Además de los medios físicos ¿A través de qué medios le gustaría que la empresa GREYMA IMPORT venda sus productos?

La Figura 21, muestra los gustos y preferencias de los consumidores en relación a la manera en la que ellos desean recibir información acerca de los productos que oferta la empresa GREYMA IMPORT.

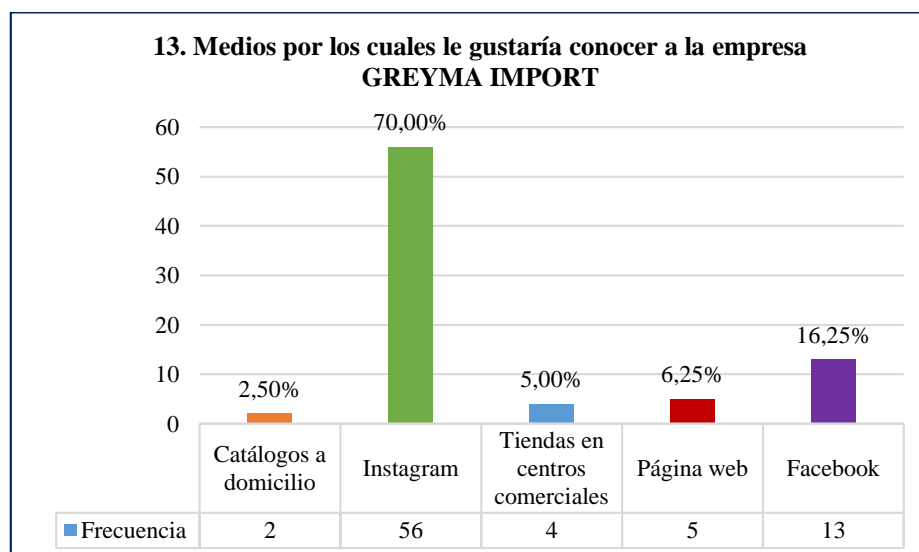


Figura 21. Medios por los cuales le gustaría conocer a la empresa GREYMA IMPORT.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

El 70% de los encuestados afirma que la plataforma web Instagram es uno de los medios por los cuales les gustaría obtener mayor información o publicidad acerca de la empresa, seguida de Facebook con un 16,25%. Además, es importante recalcar que el menor porcentaje que es 2,50% escogió la opción de catálogos a domicilio.

14. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se implementen en la empresa para mejorar el servicio prestado de ventas a través de redes sociales?

La Figura 22, indica el tipo de servicios adicionales que le gustaría a los clientes que se implementen dentro de la empresa con ayuda de medios digitales o redes sociales, con la finalidad de mejorar el servicio al cliente que ofrece actualmente la empresa.

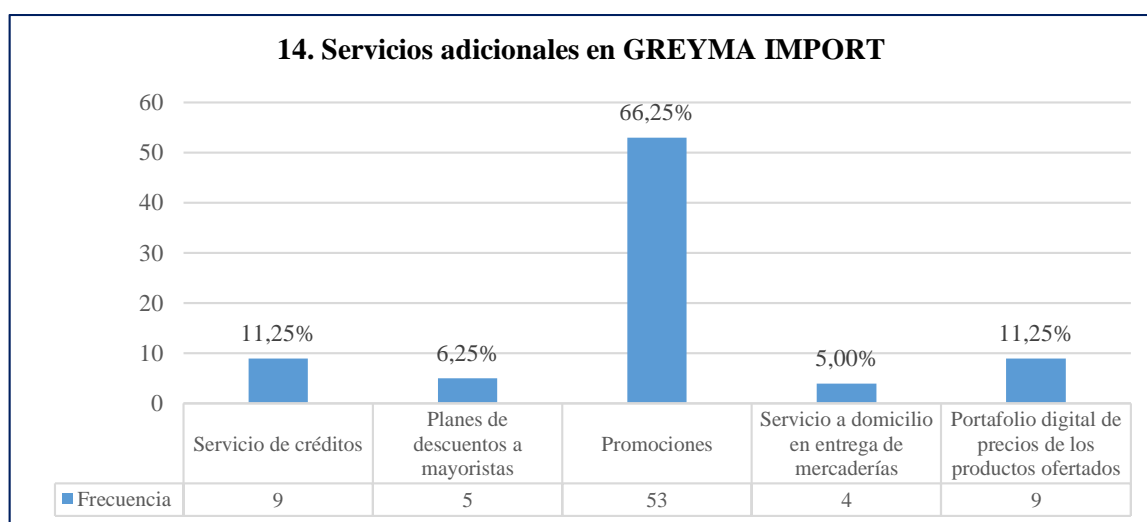


Figura 22. Servicios adicionales en GREYMA IMPORT.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Análisis:

Entre los servicios adicionales que les gustaría a los clientes que se implementen en la empresa para mejorar el servicio prestado de ventas a través de redes sociales son las promociones con un porcentaje del 66,25%, seguido de los servicios de crédito y los portafolios digitales de precios de los productos ofertados con un 11,25%.

3.8.1.1. Análisis de la encuesta a la cartera de clientes.

La encuesta realizada a los consumidores de la cartera de clientes de la empresa GREYMA IMPORT recolectó la siguiente información relevante para contribuir y continuar con la información:

- La encuesta arrojó como resultado que más del 70% clientes de la empresa son mujeres, es decir que el género masculino se encuentra de cierta manera poco cautivado por la empresa.
- La mayor parte de encuestados (57,50%) se encuentran entre 25 y 34 años, lo que significa que la cartera de clientes de la empresa GREYMA IMPORT está conformada en su gran mayoría de personas dentro de ese rango de edad.
- Los resultados demuestran que más del 60% de las personas que respondieron la encuesta realizan sus compras de maquillajes en la Bahía, que es justo el lugar en donde se encuentra ubicada la empresa GREYMA IMPORT.
- El 65% de los encuestados afirmaron que sus compras de joyas de acero o artículos de bisutería las realizan en mayores porcentajes dentro de la Bahía ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- La frecuencia de compras de los encuestados es en su gran mayoría mensual, seguida de las compras trimestrales, representando estos dos tipos de frecuencia los más representativos recolectados de esta encuesta.
- Con respecto a las joyas de acero y bisutería la frecuencia de compra en su gran mayoría se presenta de manera anual, pero muy seguida de las compras realizadas de manera trimestral, de acuerdo a las respuestas emitidas por los miembros de la cartera de clientes de la empresa.
- Las plataformas Instagram y Facebook en conjunto bordean el 90% del total de encuestados como medios a través de los cuales reciben mayor información y publicidad de joyas de acero, bisutería y maquillajes, siendo estos últimos los productos que oferta la empresa GREYMA IMPORT.
- De acuerdo a la cartera de clientes de la empresa, al momento de comprar maquillajes, joyas de acero y bisutería, ellos colocan su mayor atención hacia variables como el precio, la calidad del producto, la atención al cliente y las promociones, siendo estas las características más importantes y más escogidas durante la encuesta.
- El 50,83% y el 42,50% de los encuestados se encuentran muy satisfechos y satisfechos con el servicio al cliente y los productos que han adquirido con respecto a maquillaje, joyas de acero y artículos de bisutería.
- Las dos formas de pago más usada por los encuestados es a través de pagos directo de dinero en efectivo y compras a crédito y cabe recalcar que ningún encuestado usa el dinero electrónico como medio de pago.

- El 100% de encuestados conoce a la empresa GREYMA IMPORT, debido a que las preguntas fueron enviadas a consumidores finales que forman parte de la base de datos de la empresa.
- Las recomendaciones y las tarjetas de presentación son los medios más relevantes por los cuales la empresa GREYMA IMPORT se ha dado a conocer al público, puesto que utilizan el marketing tradicional enfocado en gran parte en el marketing de boca a boca. Además, se visualiza que las plataformas de Facebook e Instagram no se encuentran siendo aprovechadas, puesto que muy pocas personas conocen a la empresa a través de estas redes sociales.
- La plataforma o red social a través de la cual a los clientes (71,97%) les gustaría obtener información acerca de la empresa es Instagram y otro gran parte de la mayoría de encuestados también eligió a Facebook como segunda opción.
- Los encuestados consideran que las promociones a través de redes sociales son la alternativa que les gustaría que la empresa GREYMA IMPORT incluya dentro del servicio de atención al cliente que presta, debido que a pesar de que la empresa cuenta con estas plataformas, las mismas no se mantienen en uso desde hace mucho tiempo.

3.8.2. Entrevista realizada al Gerente General de la empresa

La siguiente entrevista fue realizada al Gerente General de la empresa importadora GREYMA IMPORT, el Ing. José Macedo de 50 años de edad, quien es nacionalidad Peruana y fue graduado en la Universidad de Lima como Licenciado en Comercio Exterior. La finalidad de esta entrevista se basó en conocer la situación actual de la empresa con respecto al marketing y la opinión del Gerente con respecto al diseño de un plan de marketing para la empresa. A continuación se detallan las respuestas y los puntos de vista del mismo:

1. Coméntenos acerca de los inicios de la empresa GREYMA IMPORT, la actividad que realiza, los años que lleva en el mercado y las barreras que tuvo hasta convertirse en lo que es hoy en día.

Los inicios de la empresa GREYMA IMPORT los conozco muy bien debido a que soy su fundador. En pocas palabras, desde hace casi 6 años que fue cuando nació la idea de salir de mi país natal a buscar una mejor oportunidad y mejorar la calidad de mi familia, decidí viajar a Ecuador a vender artesanías. Empezamos con sólo la venta de artesanías y en la actualidad vendemos una gran variedad de maquillajes, artículos de bisutería para lo que se conoce en

Ecuador como los Cincuentazos y bazares y joyas de acero que es lo que más se vende al por mayor. Hablo en plural debido a que considero que todo negocio crece gracias al esfuerzo de cada uno de los colaboradores que forman parte de ella.

Las barreras para llegar hasta este punto, fueron muchas, una de ellas fue el desconocimiento del mercado Ecuatoriano fue muy difícil acoplarnos a las tendencias de este país, la situación monetaria para un emprendedor también es un factor que juega mucho en contra y es ese el momento en el que se tiene que decidir si endeudarse para conseguir crecer de una manera más rápida o esperar y dejar que el tiempo pase y yo considero que si quieres crecer en el mercado del comercio hay que arriesgarse, pero no sin antes planificar cada paso que se va a dar.

2. ¿Cuál considera que es el factor más relevante que impulsa las ventas de la empresa GREYMA IMPORT?

Sin duda alguna el factor más relevante es la innovación porque en nuestros locales los clientes encuentras artículos que en otros locales es muy probable de que no, en especial cuando se trata de materiales de acero, puesto que nosotros contamos con diseñadores en Perú que tallan el acero para hacer modelos únicos de la empresa enfocados en la moda y las tendencias del mercado Ecuatoriano, por ende considero que la originalidad es lo que siempre nos ha jugado a nuestro favor.

3. ¿De qué manera ha repercutido en las ventas y en la actividad del negocio la falta de estrategias de marketing en la empresa?

Considero que otra de las barreras o falencias es la parte del marketing porque como líder de la empresa GREYMA IMPORT reconozco que es un aspecto en el que estamos fallando mucho y más aún si nos comparamos con nuestros competidores que poseen muchas herramientas en especial digitales a través de las cuales acaparan una gran cantidad de clientes. Ese es un aspecto que siento que sino corregimos a tiempo a la larga nos puede jugar en contra, en especial en la reducción del índice de las ventas.

Nuestros competidores se encuentran siempre realizando promociones y mantienen sus redes sociales y herramientas de marketing activas para darse a conocer y mantenerse latente en la mente de los consumidores, pero nosotros nos hemos enfocado en vender a través de las recomendaciones sin pensar en que el día de mañana el país se puede volver mucho más

tecnológico y que las estrategias tradicionales ya no nos sirvan. Además no contamos con una persona que se encargue del marketing y tampoco hacemos uso de influencers para que nos promocionen en sus redes sociales.

4. ¿Qué herramientas o estrategias ha implementado para contrarrestar los efectos del decrecimiento de las ventas?

Hemos seguido la línea del marketing tradicional al darles a nuestros clientes tarjetas de presentación porque consideramos que genera menos costos que la contratación de un personal que se encargue únicamente de darnos a conocer a través de medios digitales y todo lo que eso implica. Sin embargo, nos encontramos conscientes de que no estamos haciendo las cosas de la manera correcta y que lo tradicional no dura para siempre.

5. ¿Cuál es el medio que usa la empresa para darse a conocer dentro de la ciudad de Guayaquil?

Como ya lo mencioné en la pregunta anterior por ahora las tarjetas de presentación debido a que las recomendaciones han sido la clave para conseguir nuevos clientes. Sin embargo, la empresa cuenta con una página de Facebook e Instagram pero que posee pocos seguidores y que muy pocas veces se le da algún tipo de mantenimiento y mucho menos seguimientos. Además, promociones es lo que menos se realizan en la empresa. Toda la vida nos hemos dedicado a trabajar y trabajar y hemos dejado de lado estos aspectos y herramientas tecnológicas.

6. ¿Por qué razones la empresa no tiene un buen manejo de sus redes sociales o algún otro tipo de estrategias digitales?

Porque, los colaboradores de la empresa son en su gran mayoría, vendedores, cajeros y bodegueros, dedicados a vender y vender siendo la Bahía un lugar muy comercial y como empresa no nos hemos dedicado a contratar a un community manager o algún otro especialista del marketing para que la empresa tenga mayor posicionamiento en el mercado, tampoco influencers o estrategias digitales. En realidad, el mayor motivo es por tratar de amenorar costos en especial en las épocas de crisis, sin embargo, ahora con todo esto del plan de marketing me he percatado de la importancia del mismo y de lo que como empresa estamos perdiendo al quedarnos de brazos cruzados teniendo a la mano tantas herramientas digitales y tecnológicas.

7. ¿Considera usted que un plan de marketing es una herramienta que ayudará a que la empresa sea mayormente reconocida y por ende aumente sus ventas?

Por supuesto, estoy convencido de que el plan de marketing es una fuente que le proporcionará a la empresa herramientas que le permitan no sólo crecer en ventas, sino también reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano. De manera previa a esta entrevista, estuve leyendo acerca de las ventajas del plan de marketing, y me parece que hemos estado perdiendo mucho dinero, por ahorrar unos cuantos dólares, hemos estado perdiendo miles más que no serían un gasto como lo pensé inicialmente sino una inversión que a mediano o largo plazo me nos dará muchísimas ganancias.

8. ¿Cómo ha logrado la empresa GREYMA IMPORT mantenerse en una ubicación tan competitiva como lo es la Bahía de Guayaquil?

Como lo mencioné en una pregunta anterior, la innovación, los precios más bajos que los competidores y tener modelos diferentes y únicos ha sido un factor relevante. También recalco la calidad de los productos que son traídos de Perú y China y la atención al cliente que la considero es muy amena. Esos factores nos mantienen con vida en este mercado, porque con respecto a las redes sociales y marketing, los competidores tanto directos como indirectos poseen una gran cantidad de seguidores y realizan ventas en líneas, promociones, entre otras cosas. En pocas palabras, lo tradicional nos mantiene porque si de estrategias de marketing se trata nos encontramos muy por debajo de la competencia.

9. ¿Considera al marketing como un gasto o una inversión?

A decir verdad toda mi vida había considerado que el marketing era un gasto, hasta que leí un poco más acerca del tema y he observado los efectos positivos del mismo en nuestros competidores. Es difícil reconocerlo pero en cuanto a posicionamiento, ellos llevan la delantera y en gran parte se lo deben a las correctas estrategias de marketing que aplicaron y se encuentran actualmente aplicando en sus negocios. Por esa razón, el día de hoy sin duda alguna, afirmo que el marketing es una gran inversión.

10. ¿Cree usted que implementar estrategias de marketing digital mejorará la competitividad de la empresa?

Por supuesto, el marketing digital es prácticamente lo que se encuentra de moda, sin dejar de ser una ventana abierta a un sin número de clientes y nichos de mercados que aún no han

sido explorados. Los clientes de GREYMA IMPORT son casi en su totalidad mayoristas y considero que una de las maneras de llegar a los consumidores finales y en especial a la gente joven es a través de las redes sociales porque son medios que usan con frecuencia en todo momento y lugar. Por ende, nos colocaremos a la par de la competencia y por qué no pensar en contratar a un especialista que nos coloque por encima de ellos con estrategias de marketing digital que sean como lo son nuestros productos, originales de calidad y únicos.

3.8.2.1. Análisis de la entrevista al Gerente General.

La entrevista mostrada anteriormente empezó siendo una fuente de inspiración en cuanto a la manera en la que de una emprendimiento nació una empresa de importación, la manera en la que el financiamiento de una u otra manera acelera el proceso de crecimiento y lo fundamental de la utilización de estrategias de marketing dentro de una empresa.

La empresa se ha manejado a lo largo de los años a través de un marketing tradicional basado en recomendaciones de los clientes actuales y hace poco la incursión de tarjetas de presentación. Además, a pesar de que poseen redes sociales, estas no se encuentran siendo aprovechadas de la manera adecuada. De acuerdo al entrevistado, se pudo determinar que el desconocimiento y el afán por reducir costos fueron los principales motivos por los cuales la empresa aún no cuenta con una persona especializada en el tema que le maneje las redes sociales o que implemente estrategias que posicionen a la marca en la mente de los consumidores.

Un punto importante recalcar que en ciertos casos tener un producto de calidad y precios más bajos no son suficientes si los nuevos clientes no conocen de la marca, por ende es fundamental invertir en estrategias de marketing, puesto que es eso una inversión más no un gasto como lo reconoce el Gerente de la empresa. Para finalizar, el entrevistado no sólo reconoce que se encuentra por debajo de la competencia en cuando a estrategias de mercadotecnia se refiere, sino que también de lo que ha visualizado acerca de los beneficios que perciben sus competidores por hacer uso y aprovechar la tecnología para darse a conocer en un espacio tan competitivo como lo es la Bahía de la ciudad de Guayaquil.

3.8.3. Fichas de Observación

Las siguientes fichas de observación son herramientas muy útiles para la recolección de información a través de tres fichas que poseen los siguientes objetivos:

La ficha #1, tuvo la finalidad de identificar las características de productos como precios, promociones y publicidad que poseen los competidores más cercanos de la empresa GREYMA IMPORT en los alrededores de la Bahía de la ciudad de Guayaquil. Además, de la afluencia de clientes y el tipo de productos que compran en mayor porcentaje.

La Ficha #2, se la realizó en las instalaciones de la empresa para determinar la manera en la que maneja sus clientes potenciales, las promociones que ofrece ya sea por internet o en los locales físicos. Además, se busca conocer la cantidad de clientes que visitan el lugar, el tipo de productos más consumidos.

La ficha #3, tuvo como objetivo de observar el movimiento de las redes sociales de los competidores directos e indirectos para identificar la posición en la que se encuentre la empresa en relación a sus competidores más cercanos.

La Tabla 14, es una ficha de observación enfocada a conocer las características y variables que envuelven a los competidores de la empresa GREYMA IMPORT, la misma que fue llenada a través de un estudio de campo que realizaron las autoras de este proyecto y de lo cual se recolectó la siguiente información:

Tabla 14. *Ficha de observación de los competidores de la empresa GREYMA IMPORT.*

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA GREYMA IMPORT	
Objetivo de Ficha: Esta ficha tiene la finalidad observar las características de productos, precio, promoción y publicidad que poseen los competidores más cercanos de la empresa GREYMA IMPORT (Dentro de la Bahía de la ciudad de Guayaquil). Además de la afluencia de clientes y el tipo de productos que compran en mayor porcentaje.	
Observadores: Greysy Macedo y Cindy Camba	Nº de Ficha: Ficha #1
Área Observada: Competidores que se encuentran a los alrededores de la Bahía de Guayaquil.	Fecha: 30 de Enero del 2021
Hora de Inicio: 10:00 am	Hora de Finalización: 17:00 pm
<p>Registro de actividades Observadas:</p> <p>Las observaciones realizadas a través de las visitas físicas dieron como resultados los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importadora Ban' Store venden productos muy parecidos a los de la empresa GREYMA IMPORT porque trabajan con el mismo proveedor de China. • La competencia vende a precios similares que los de GREYMA IMPORT, en algunos artículos más caros. • Todos los competidores poseen uniformes con el logo que muestran una identidad corporativa. • La calidad de los productos en muchos de los casos de una calidad y acabados más baja que el resto. • Siempre se encuentra realizando promociones de 20%, días festivos viernes negro, entre otros. • La afluencia de clientes en los competidores oscila entre 100 y 200 personas. • Otras competencias que se observa en los alrededores de la Bahía como competencias directas Importadora Ashley, Importadora Nayelly e Importadora Carmita, debido a los productos similares que ofrece y los precios que se encuentran muy competitivos. • Las consideradas como competencia indirecta son Importadora Michelle, Importadora al Precio Al Costo, Import A&T e Importadora el Chinito, porque no poseen igual afluencia de personas que el resto mencionadas anteriormente, poseen otros proveedores Chinos por ende los productos no son similares y en muchos productos tienen precios más elevados. 	
Elaborado por: Greysy Macedo y Cindy Camba.	

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La Tabla 15, muestra una ficha de observación dentro de las instalaciones de la empresa GREYMA IMPORT, para de esta manera determinar los movimientos y la forma en la que la empresa maneja sus ventas y la forma en la que se da a conocer hacia sus clientes.

Tabla 15. Ficha de observación en las instalaciones de la empresa GREYMA IMPORT.

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA GREYMA IMPORT	
Objetivo de Ficha: Esta ficha tiene la finalidad observar el tipo de contenidos publicitarios o la forma en la que la empresa GREYMA IMPORT se da a conocer a sus clientes potenciales, además de las promociones que ofrece ya sea por internet o en los locales físicos, con la finalidad de conocer la cantidad de clientes que visitan el lugar y el tipo de productos más consumidos.	
Observadores: Greysy Macedo y Cindy Camba	Nº de Ficha: Ficha #2
Área Observada: Instalaciones de la empresa GREYMA IMPORT.	Fecha: 01 de Febrero del 2021.
Hora de Inicio: 09: 00 am	Hora de Finalización: 18:00 pm
<p>Registro de actividades Observadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La afluencia de personas que visitan el local es entre 300 y 400 personas, por cada local. • El establecimiento no cuenta con ningún tipo de logo o imagen representativa. • Lo que suele aplicar en promociones es 2x1 pero muy pocas veces. • La mayoría de clientes que visitan el establecimiento son mayoristas. • Los productos más consumidos son las joyas de acero, seguida de los maquillajes. • La manera de darse a conocer es a través de recomendaciones y tarjetas de presentación. • No posee una persona que se encargue del manejo del marketing y por ende las redes sociales que posee que son Facebook e Instagram no se han manejado desde el año pasado. • Posee uniformes con la utilización de un logo poco llamativo. • No cuenta con un letrero representativo que la identifique de su competencia. • Posee pocos seguidores en Instagram debido a la baja de publicidad y promoción. • Las páginas de redes sociales se encuentran inactivas desde el año pasado, por los meses de Junio. • En su página de Facebook se puede visualizar poca publicidad y no está actualizada desde Marzo del año pasado. • Posee un portafolio de productos variados. • No se evidencia una buena imagen en cuanto a marketing digital, puesto que las pocas publicaciones que posee no son vistosas y no llaman la atención del mercado al cual se está enfocando. • Las reacciones son muy pocas, puesto que no pasa de 10 likes tanto en Instagram como en Facebook. • Aparte de las redes sociales no existe alguna otra herramienta de marketing que le permita darse a conocer al público. 	
Elaborado por: Greysy Macedo y Cindy Camba	

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La Tabla 16, describe una ficha de observación del movimiento en redes sociales de los competidores tanto directos como indirectos de la empresa GREYMA IMPORT con la finalidad de determinar la posición de la misma en el mercado con relación al marketing.

Tabla 16. *Ficha de observación de movimiento en redes sociales de los competidores.*

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA GREYMA IMPORT	
Objetivo de Ficha: Esta ficha tiene la finalidad observar el movimiento en redes sociales o compras en línea de las empresas consideradas como competidores tanto directo como indirectos, para de esta manera saber cuál es la posición de la empresa GREYMA IMPORT en cuanto al marketing digital.	
Observadores: Greysy Macedo y Cindy Camba	Nº de Ficha: Ficha #3
Área Observada: Redes sociales y páginas web de la competencia.	Fecha: 02 de Febrero del 2021
Hora de Inicio: 11:00 am	Hora de Finalización: 15:00 pm
<p>Registro de actividades Observadas:</p> <p>Las observaciones realizadas a través de las visitas virtuales a las redes sociales y páginas web de la competencia dieron como resultados los siguientes aspectos:</p> <p>Importadora Ban’ Store e Importadora Ashley son de las mayores competencias que posee la empresa GREYMA IMPORT debido a la calidad de sus productos, sus bajos precios, explotación de su imagen corporativa y el buen manejo a las estrategias de marketing que poseen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se detectó que la importadora Ban’ Store e Importadora Ashley posee una mayor cantidad de seguidores en Instagram y Facebook, debido a que sube diariamente publicaciones de sus productos y beneficios. • Las publicaciones las realizan junto a los precios con el objetivo de que los consumidores puedan observar todo a detalle. • Las respuestas a comentarios se dan en el lapso de 24 horas, referente a las promociones esta importadora se basa en ofertas de 2x1, días festivos, y ofertas de stock. • Los likes se encuentran sobrepasando las 1.000 reacciones y los comentarios oscilan entre 50 y 100 por cada publicación. • Las empresas Michelle y A&C que reflejan un bajo rendimiento en cuanto a marketing es importadora Michelle cuenta con pocos seguidores en sus páginas sociales como Instagram y Facebook debido a que sus páginas no poseen actualizaciones de sus productos y ofertas desde el año pasado y cuenta con pocos comentarios al igual que la empresa analizada en este trabajo que es la empresa GREYMA IMPORT, estos no tienen respuestas de las personas que se encargan de manejar las redes. Además, en Facebook suben publicaciones cada 2 semanas y no tiene movimiento en sus cuentas debido a que no se visualiza la realización periódica de ofertas. 	
Elaborado por: Greysy Macedo y Cindy Camba	

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021)

3.8.3.1. Análisis de las Fichas de Observación.

A través de las fichas se pudo determinar que los competidores se encuentran muy por encima de la empresa en cuanto a estrategias de marketing se refiere y no sólo a través de las redes sociales en donde dos de sus competencias directas postean mensajes a diario y hacen promociones en fechas festivas, con el objetivo de mantener al consumidor enganchado con sus productos. Otra de las observaciones dentro de estas fichas es que la afluencia de clientes el día de la observación fue menor que en la empresa GREYMA IMPORT, a pesar de que manejen mejor publicidad.

La calidad de los productos es similar al igual que los precios, debido que algunos de los competidores poseen el mismo proveedor de China que tiene la empresa GREYMA IMPORT. La empresa GREYMA IMPORT a pesar de no tener estrategias de marketing para darse a conocer posee un portafolio variado y diferenciado que contribuye a que tenga más de 200 visitas diarias.

El hecho de no tener a una persona que maneje las redes sociales y demás aspectos de marketing en la empresa repercute en el decremento de las ventas de la empresa, puesto que no está cautivando todo su mercado meta.

Dentro de la competencia directa se encontró empresas que poseen sus estrategias de mercadeo muy bien consolidadas, sin embargo, dentro de las competencias consideradas indirectas que son dos de las empresas analizadas poseen falencias en este aspecto al igual que la empresa GREYMA IMPORT.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título

Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa GREYMA IMPORT.

4.1.1. Objetivos de la Propuesta

- Diagnosticar la situación actual de la empresa GREYMA IMPORT respecto a su plan de mercadeo e impacto en sus ventas.
- Elaborar un plan estratégico para la empresa GREYMA IMPORT.
- Posicionar la marca en un 30% del mercado meta al cual se encuentra dirigida la empresa en un lapso de 5 años.
- Incrementar las ventas en un 4% anual mejorando la satisfacción del cliente.

4.1.2. Historia y descripción de la empresa

En el año 2012 el Sr. Eduardo Macedo Flores, actual Gerente General de la empresa GREYMA IMPORT, empezó con un pequeño negocio de bisutería, en el que vendía artículos para la fabricación de pulseras y collares artesanales en Lima – Perú.

Tiempo más tarde, decidió diversificar su producción e hizo el pedido de una segunda embarcación con productos importados desde China. Mencionados bienes eran llamados de temporada, sin embargo esta embarcación tardó tres meses en llegar al país y por esta razón obtuvieron pérdidas monetarias a tal punto de que se vio en la obligación de cerrar este negocio, puesto que en impacto en su economía se vio terriblemente afectado.

Meses más tarde, el Sr. Macedo se contactó con un amigo ecuatoriano que vendía bisutería artesanal, quienes importaban desde Perú pero aún no conocían de los negocios de compras en China. Después de aquello, su amigo le propuso asociarse para que el Sr. Macedo para que trabaje en Ecuador, le ofreció un lugar en la ciudad de Guayaquil para que en año 2013 empiece un nuevo negocio que empezó con una inversión de \$5.000 al que llamó “Artesanías y Bisuterías Macedo”, en donde vendía productos nacionales de Perú hechas a mano, con importaciones provenientes de Perú. Además, mencionadas artesanías se vendía también en la playa.

Al percatarse del éxito que tuvo este emprendimiento, decidió un año más tarde en el año 2014 exportar desde Lima esta materia prima hacia Ecuador y adquirió una nueva propiedad en el Centro de Guayaquil para poner en marcha su segundo negocio, puesto que consideraba que en su país de origen por los cambios frecuentes de la moneda no se encontraba percibiendo los beneficios monetarios esperados, por esta razón tan sólo en un año empezó a vender piercing, aretes, bisutería y otros materiales de acero debido a la acogida que tuvieron en esa época este tipo de productos.

Dentro del mismo año, apareció una nueva oportunidad, puesto que un amigo de Perú le ofreció viajar a China para traer un contenedor lleno desde China a Perú en conjunto con su amigo, con algo que se conoce en el comercio exterior como cargas sueltas. Los productos importados llegaron a Perú y desde allí las exportaba hacia Ecuador con una inversión de entre \$10.000 y \$12.000.

Las ventas fueron incrementando y a finales del año 2014 a través de préstamos bancarios logró importar un contenedor de 20 pies completo desde China con artículos de bisutería y acero. Los artículos de acero ocupaban poco espacio pero las ganancias fueron grandes, a diferencia de la bisutería que ocupaba bastante espacio y las ventas se realizan más al por mayor.

20 pies estándar (dry cargo) 20'x8'x6'



MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	8'6"	2.29	7'6"

Figura 23. Prototipo del primer contenedor importado.
Fuente: Farrán (2016).

En el año 2015 las ventas incrementaron y el Sr. Macedo empezó a importar entre 5 a 10 contenedores de 40 pies con productos de temporada como juguetes en navidad y trajes de baño

para carnaval. Dentro de este año ya se dejaron de vender artículos artesanales, para darle paso sólo a la venta de bisutería y materiales de acero.

En el año 2016, el nombre de la empresa cambia a “GREYMA IMPORT”, aunque hasta el día de hoy es conocido por muchos con el nombre de “El Peruano”. Además, una de las mayores estrategias comerciales manejadas, el hecho de que la empresa vendía un poco más barato que sus principales competidores. En ese mismo año la empresa incorporó la línea de maquillajes, por lo que tuvo que incursionar la Srta. Greysy Macedo como una ayudante de administración, la misma que tuvo que capacitarse para poder comprar los productos en el extranjero por esa rama. Al año siguiente, la empresa empezó a crear en Perú sus propios modelos de acero, por esta razón se maneja por una línea de bisutería y acero con modelos únicos, tratando de innovar y ofrecerle a los consumidores productos con algún tipo de ventaja competitiva para contrarrestar los efectos de no usar estrategias de marketing digital.

La empresa hasta la actualidad posee un enfoque para todo público, con precios accesibles, sin embargo, no ha manejado redes sociales debido a que desde sus inicio ha obtenido clientes a través de el marketing boca a boca, en donde los clientes que se cautivaban con los productos y los precios del establecimiento recomendaban a sus conocidos a que visiten las instalaciones.

En la actualidad GREYMA IMPORT es una empresa importadora desde China y Perú que se dedica a la venta al por mayor y menor de productos de acero, bisutería y líneas de maquillaje, que ha sufrido una gran reducción en sus ventas debido a los cambios políticos, ambientales y sanitarios que ha sufrido tanto Ecuador como Perú, por esta razón se encuentra en busca de adaptarse a las nueva modalidades de vida y crear estrategias de marketing para darse a conocer a través de Internet y enfocarse en la venta no sólo al por mayor sino también al por menos de artículos de acero, bisutería y maquillajes.

4.1.3. Descripción de los productos ofertados

GREYMA IMPORT es una empresa que se dedica a importar productos desde China hacia Ecuador y Perú y en ciertas ocasiones, productos peruanos que son importados al Ecuador a bajos costos, para ser vendidos a un precio un poco más alto. Las ganancias obtenidas en la sucursal de Perú siendo son menores a las que se perciben en el Ecuador y eso se debe a la estabilidad y valor monetario que posee el dólar.

La empresa se maneja con tres líneas de productos, entre las que se encuentra en primer lugar la línea de maquillaje, que fue la última en implementarse hace 4 años aproximadamente, pero que es una de las que mejores ganancias le representa a la empresa después del acero.

Tabla 17. *Productos de GREYMA IMPORT.*

Líneas de Productos		
Línea de Maquillaje	Línea de acero	Línea de Bisutería y productos varios
		
Sombras de ojos	Cadenas de diferentes diseños	Diademas
Delineadores de ojos y cejas	Tobilleras	Pinchos
Pigmentos de cejas	Piercing	Ganchos
Polvos compactos y traslúcidos	Anillos	Gorras
Labiales	Dijos	Moños
Pestañas postizas	Aretes de argolla	Pasamontaña
Bases de maquillaje líquidas y en polvo	Aretes con diseños	Mascarillas
Illuminadores	Aretes de punto pegado	Cintillos
Contornos	Aretes con perlas	Juguetes
Rimel de pestañas	Aretes con piedras	Calentadores
Gel de cejas	Aretes ortopédicos	Desinfectantes
Blush	Anillo de matrimonio	Alcohol
Correctores líquidos y en barra	Anillos para Hombres	Chompas crop
Cerrador de maquillaje	Esclavas	Lejía
Mascarillas faciales	Anillo Emelec	
Desmaquillantes	Anillo Barcelona	
Accesorios de maquillaje	Pulseras con piedras	
Set de manicure	Pulseras diseñadas	
Fijadores de maquillaje	Anillos bañados en plata	
Esmaltes		

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La línea de maquillaje posee una gran variedad de productos, desde los más básicos hasta los más tradicionales, en donde figuran marcas como Mac, Kylie, Nudes, Prolux, Milani, L.A. Girl, KJ, Px Look, SHE, Urban Studio, Amor Us, entre otras.

La línea de acero se encuentra conformada de manera general por una gran variedad de aretes, cadenas, anillos, dijes, tobilleras, anillos y piercing, siendo esta la línea que ocupa el primer lugar de los ingresos debido a su bajo costo al ser importadas, las que menos espacio ocupan dentro de los contenedores y las que mayores porcentajes de utilidad le brindan a la empresa. Finalmente, la línea de bisutería y productos varios se compone de artículos en las que las diademas y cintillos con los artículos más demandados como se muestra en la Tabla 17 que se muestra a continuación:

4.2. Análisis de la situación actual de la empresa GREYMA IMPORT

4.2.1. Análisis FODA

4.2.1.1. Fortalezas.

- Precios bajos y accesibles para los consumidores.
- Durabilidad de los productos que se encuentran en stock.
- Envíos rápidos y seguros.
- Portafolio diversificado de productos.
- Rápida rotación de inventarios.

4.2.1.2. Oportunidades.

- El mercado de maquillajes es amplio e innovador.
- Debido a las relaciones bilaterales de China y Ecuador se reducen los aranceles para importaciones de bisutería y maquillaje.
- El acuerdo firmado entre Perú y Ecuador facilita el comercio bilateral, lo que facilita las importaciones al país.

4.2.1.3. Debilidades.

- Mala ubicación de la empresa.
- Carece de estrategias marketing digital y de posicionamiento en el mercado.
- Baja inversión en publicidad y promociones.

- No cuenta con un logotipo llamativo.

4.2.1.4. Amenazas.

- Mercado altamente competitivo.
- La incursión de nuevos competidores con productos sustitutos.
- Inseguridad en el sector en el que se encuentra ubicada la empresa.
- La economía del país se encuentra en una etapa de recesión.

4.2.2. Matriz EFE

La Matriz EFE como se muestra en la Tabla 18, es aquella que facilita la evaluación de los factores externos de la empresa, la misma que tiene la finalidad de cuantificar la información para posteriormente tomar acciones que permitan mejorar las variables negativas a tal punto de convertirlas en positivas.

Tabla 18. *Matriz EFE de GREYMA IMPORT.*

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Amenazas	50%		0.82
Mercado altamente competitivo.	0.08	1	0.08
La incursión de nuevos competidores con productos sustitutos.	0.10	1	0.10
Inseguridad en el sector en el que se encuentra ubicada la empresa.	0.12	2	0.24
La economía del país se encuentra en una etapa de recesión.	0.20	2	0.40
Oportunidades	50%		1.90
El mercado de maquillajes es amplio e innovador.	0.10	3	0.30
Debido a las relaciones bilaterales de China y Ecuador se reducen los aranceles para importaciones de bisutería y maquillaje.	0.20	4	0.80
El acuerdo firmado entre Perú y Ecuador facilita el comercio bilateral, lo que facilita las importaciones al país.	0.20	4	0.80
Total	100%		2,72

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La tabla anterior muestra que el valor total de las oportunidades es de 1.90 puntos y el valor de las amenazas es 0.82. Por consiguiente, en la columna resultado ponderado, el puntaje total obtenido es de 2.72, el cual está por encima del promedio que es (2.5). Esto demuestra que el entorno externo de la empresa GREYMA IMPORT es favorable. En otras palabras, las estrategias de la empresa se están aprovechando con eficacia por la cantidad de oportunidades existentes y lo que tendría que hacer es potenciar en mayor proporción mencionadas oportunidades para reducir los posibles efectos negativos de las amenazas externas que posee actualmente.

4.2.3. Matriz EFI

La Matriz EFI, es aquella que evalúa los factores internos de la empresa, la misma que permite realizar una auditoría interna tanto de las fortalezas y debilidades que posee y de esta manera conocer la situación de la empresa y con la información recolectada, tomar las mejores decisiones para contrarrestar los aspectos internos negativos que posea.

Tabla 19. *Matriz EFI de GREYMA IMPORT.*

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		0.80
Mala ubicación de la empresa.	0.12	1	0.12
Carece de estrategias marketing digital y de posicionamiento en el mercado.	0.18	2	0.36
Baja inversión en publicidad y promociones.	0.12	2	0.24
No cuenta con un logotipo llamativo.	0.08	1	0.08
Fortalezas	50%		1.80
Precios bajos y accesibles para los consumidores.	0.20	4	0,80
Durabilidad de los productos que se encuentran en stock.	0.08	3	0.24
Envíos rápidos y seguros.	0.07	3	0.21
Portafolio diversificado de productos.	0.10	4	0.40
Rápida rotación de inventarios.	0.05	3	0.15
Total	100%		2.60

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Como se puede observar en la tabla 19, en la columna de calificación ponderada, el puntaje total obtenido 2.60, teniendo las fortalezas un puntaje de 1.80 y las debilidades de 0.80, lo que nos indica que las estrategias en fortalezas están siendo implementadas correctamente. Además, este resultado está por encima del promedio que es (2.5), dejando en segundo plano las debilidades que deben de ser atendidas de manera eficaz para convertirlas en fortalezas.

El resultado demuestra que esta empresa tienen un proceso moderado, debido a que presenta algunas fortalezas pero que no están siendo explotadas al máximo, y las debilidades no permiten mencionada explotación debido a las falencias que poseen en cuanto a ubicación y la carencia de estrategias de marketing para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

4.2.4. Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia, es un proceso mediante el cual se conoce a las empresas que se encuentran ofertando servicios o productos iguales o similares a la empresa GREYMA IMPORT. En este caso, se realiza este proceso con la finalidad de conocer características de los competidores, tales como su ubicación, alcance en redes sociales, productos que ofertan, tipo de herramientas de marketing que utilizan, entre otros. Las empresas como competencia directa que fueron analizadas en relación a las variables mencionadas son las siguientes:

4.2.4.1. Competencia Directa.

1. Importadora Ban' Store

La Importadora Ban' Store, es una empresa que se dedica a la comercialización al por mayor y menor de productos de hogar, cosméticos, peluquería y bisutería. La empresa no posee una página web, ni cuenta de Facebook, pero si tiene una cuenta de Instagram que es el medio por el cual se da a conocer a sus clientes proporcionando información a diario. Su ubicación es en las calles Ayacucho & Cacique Álvarez, es decir que se encuentra muy cerca de la empresa de estudio que es GREYMA IMPORT.

La empresa posee un portafolio de productos bastante diversificado, con productos de calidad y precios muy similares a los de la empresa GREYMA IMPORT, es decir que en ese aspecto es una empresa competitiva y además posee un correcto manejo de la tecnología y su publicidad, eso se evidencia puesto que en Instagram posee un total de 4.961 seguidores y 570 publicaciones como se muestra en la Figura 24. Además, las estrategias que usa dentro de esta

red social son la realización de sorteos y dinámicas en fechas especiales. Su última publicación va enfocada a captar mayor cantidad de clientes a través de descuentos y promociones por la temporada de San Valentín.



Figura 24. Instagram de Ban' Store.
Fuente: Ban' Store (2021).

2. Novedades Carmita

La Importadora Carmita, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de belleza, bisutería, juguetes, escolares, oficina, hogar, entre otros. La empresa posee una página web que cuenta con opciones de compras en línea como se muestra en la Figura 25, y un correcto manejo de redes sociales como Facebook e Instagram en donde realizan publicaciones en un promedio de dos días. Su ubicación es en las calle 11 SE.



Figura 25. Página Web de la empresa Novedades Carmita.
Fuente: Novedades Carmita (2021).

La importadora cuenta con una gran variedad de productos con altos estándares de calidad y precios muy competitivos. Además usa la tecnología de una manera adecuada, enfocando sus esfuerzos en conseguir brindar una publicidad atractiva para sus clientes. La cuenta de Facebook posee 2.063 seguidores y la cuenta de Instagram posee un total de 1.785 seguidores y 94 publicaciones como se muestra en la Figura 26.

Las estrategias que usa dentro de sus redes sociales y página web son de constantes promociones que hacen que sus usuarios interactúen con la empresa, teniendo estas “likes” que superan las 100 reacciones y los 60 comentarios. Además, en todas las plataformas se colocan las mismas publicaciones siendo las últimas relacionadas a productos de cosméticos.



Figura 26. Instagram de Novedades Carmita.
Fuente: Novedades Carmita (2021).

3. Import Nayeli

Import Nayeli, es una empresa importadora que se ubica en las calles Ayacucho 317 y Chile, la misma que comercializa productos de bisutería como collares, aretes, anillos, moños. Además, cuenta con un amplio stock de juguetes, artículos de bazar, de cocina, maquillaje y artículos de carnaval y época navideña. La empresa no cuenta con una página web, pero si posee redes sociales como Facebook e Instagram. Las publicaciones en Facebook se realizan una o dos veces al mes y en Instagram aún no presentan ninguna publicación, es decir que no hace un correcto uso de su tecnología para aprovecharla en la implementación de estrategias de marketing.

La empresa cuenta con un amplio portafolio de productos, con mayor variedad que los anteriormente analizados, con estándares de calidad y precios relativamente competitivos, puesto que en el área de bisutería si se asemejan a la competencia pero en cosméticos no. Además no tiene un buen uso tecnología, debido a que posee sus redes sociales bastante descuidadas, las mismas que no son actualizadas de manera constante. La cuenta de Facebook posee 2.532 seguidores como se evidencia en la Figura 27, con publicaciones del mes de Enero del presente año que alcanzan de entre 100 y más de 200 reacciones. La cuenta de Instagram posee un total de 163 seguidores y 0 publicaciones. Además, no se evidencian estrategias de publicidad, tan sólo las antiguas publicaciones de nuevos productos a la venta.



Figura 27. Facebook de Import Nayeli.
Fuente: Import Nayeli (2021).

4. Import Ashley

Import Ashley es una empresa que se dedica a la ventas al por mayor y menor de productos de belleza, juguetes y accesorios varios que se encuentra ubicada en la Av.6 229-209 de la calle Ayacucho, la misma que es muy cercana a la empresa GREYMA IMPORT. La importadora cuenta con un muy buen manejo de estrategias en redes sociales como Facebook e Instagram las mismas que utiliza como canal para dar a conocer y vender sus productos, sin embargo carece de una página Web. Las publicaciones en mencionadas redes sociales se realizan con una frecuencia de una o dos veces a la semana con interacciones que van desde los 30 hasta 100 likes, por ende su tecnología y redes sociales se encuentra siendo aprovechadas con promociones en fechas especiales como Carnaval, Día de la Mujer, Día de las Madres, Navidad,

San Valentín, entre otros. Además, la calidad y el precio de los productos son competitivos, puesto que se parecen mucho a las empresas previamente analizadas. La cuenta de Facebook posee 1.859 seguidores, con publicaciones dentro el mes de Febrero del año en análisis (2021). Por otra parte, la cuenta de Instagram posee un total de 9.770 seguidores y 323 publicaciones, en donde se evidencian muchas propagandas, información relacionada a los productos que ofertas y descuentos en sus ventas.



Figura 28. Instagram de la importadora Ashley.
Fuente: Importadora Ashley (2021).

La Tabla 20 muestra un condensado y un análisis cuantificado de la competencia directa que posee la empresa GREYMA IMPORT. La competencia directa de acuerdo a las observaciones realizadas y a la tabla mostrada anteriormente, se basan en variables como la publicidad, calidad de productos, competitividad de precios, uso de tecnología, cobertura geográfica y diversidad de portafolio.

La tabla indica que la empresa posee una mayor puntuación es la Importadora Carmita con una puntuación de 4.35 siendo esta la competencia más directa de la empresa GREYMA IMPORT debido a que es la empresa que mejor maneja su página web y redes sociales a través de la publicación de contenido promocional, seguida de la Importadora Ashley con 4.25 puntos. Luego se coloca la Importadora Ban' Store con una puntuación de 4.00 puntos y en último lugar dentro de la competencia directa se posiciona Import Nayeli con la puntuación más baja de 2.55 puntos, debido a que es de entre las empresas analizadas la que mayor variedad de

productos posee pero sin embargo no cuenta con herramientas de marketing digital para darse a conocer a los clientes.

Tabla 20. *Análisis de los factores críticos de éxito.*

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Importadora Ban' Store		Import Nayeli		Importadora Ashley		Novedades Carmita	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0,25	4	1,00	1	0,25	5	1,25	5	1,25
Calidad de Productos	0,25	4	1,00	2	0,50	4	1,00	4	1,00
Competitividad de precios	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40	5	0,50
Uso de tecnología	0,10	4	0,40	2	0,20	5	0,50	5	0,50
Cobertura geográfica	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Diversidad de portafolio	0,10	4	0,40	5	0,50	3	0,30	5	0,50
Total	1,00		4,00		2,55		4,25		4,35

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.2.4.2. *Competencia Indirecta.*

Las empresas que son consideradas como Competencia Indirecta se analizan a continuación para determinar qué tan similares son en cuanto a productos y estrategias de marketing que aplican:

1. **Importadora Mishelle's Beauty**

La importadora Mishelle's Beauty, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de belleza, cosméticos y cuidado natural, la misma que se encuentra ubicada en las calles Ayacucho 506A y Cacique Álvarez, es decir que esta empresa también se encuentra cerca de la Bahía de la ciudad de Guayaquil y por ende de la empresa GREYMA IMPORT. La empresa no cuenta con una página web, ni la red social Facebook, puesto que todos sus anuncios publicitarios los realiza a través de Instagram como se evidencia en la Figura 29, en donde posee un total de 853 seguidores y 149 publicaciones, sin embargo su última publicación se realizó hace tres meses con tan sólo 17 reacciones y su frecuencia de actualización de información de contenidos es de manera trimestral y no se visualizan promociones o alguna otra estrategia de marketing. Por esta razón, se concluye que no posee un correcto manejo de su tecnología ni de la plataforma que tiene a su disposición.

La importadora Mishelle's Beauty cuenta con un reducido portafolio que se enfoca más en productos relacionados a la belleza, buenos estándares de calidad y a precios relativamente bajos siempre y cuando ellas compras se realicen al por mayor.



Figura 29. Instagram de Mishelle's Beauty.
Fuente: Mishelle's Beauty (2021).

2. Importadora Chinito

La Importadora Chinito, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de bisutería, tecnología, acero y plástico, la misma que ofrece precios al por mayor y menor. Mencionada empresa cuenta con página de Facebook como se muestra en la Figura 30 e Instagram en la Figura 31 en donde establecen promociones y actualizan la página de manera constante con varias publicaciones semanales ofreciendo productos y descuentos en ciertos bienes por temporadas, pero carece de página web. Su ubicación es en Chimborazo 1137, por ende también se la considera como una empresa cercana a GREYMA IMPORT.



Figura 30. Facebook de Importadora El Chinito.
Fuente: Importadora Chinito (2021).

La empresa posee un portafolio de productos bastante diversificado, los productos son exportados de China por ende son de una calidad intermedia, pero poseen precios bajos en relación a sus competidores. La importadora realiza un mal manejo de la tecnología y su publicidad, puesto que se evidencia puesto que en Instagram a pesar de que realizan publicaciones a diario y que el contenido que muestran es interesante, los resultados no se encuentran siendo los esperados. Tan sólo cuentan con un total de 79 seguidores y 110 publicaciones en Instagram, mientras que en Facebook 235 seguidores. Además, las estrategias que usa dentro de esta red social son la realización de descuentos y sorteos generalmente en fechas especiales. Su última publicación se basa en mostrar las características y precios de globos, la misma que no posee likes y ya lleva casi un día publicada, es decir que la información no está llegando al grupo objetivo.



Figura 31. Instagram de Importadora Chinito.
Fuente: Importadora Chinito (2021).

3. Import A & C

Import A & C es una empresa que se dedica a comercializar artículos de bisutería y de tecnología, la misma que ofrece servicios a domicilio con las llamadas entregas de puerta a puerta. La ubicación de la empresa es en las calles Ayacucho y Chile la misma que es muy cercana a la empresa GREYMA IMPORT.

La importadora cuenta con un defectuoso manejo de su tecnología y redes sociales, sólo cuenta con una página de Facebook como se muestra en la Figura 32, debido a que carece de Instagram y página web. Las publicaciones en mencionada plataforma se realizan tan sólo una

vez al mes y obtienen entre 20 y 50 likes, por esta razón su tecnología y redes sociales no se encuentran correctamente aprovechadas porque no muestran promociones, sólo la publicación de productos. Además, posee precios competitivos y la calidad de los mismos es aceptable, puesto que se parecen mucho a las empresas previamente analizadas. La cuenta de Facebook posee 186 seguidores, sin embargo posee muy pocas publicaciones y no se visualizan estrategias de posicionamiento o marketing mix.



Figura 32. Facebook de la importadora A&C.
Fuente: Importadora A&C (2021).

4. Importadora al costo

La Importadora Al Costo, es una empresa dedicada a vender una gran variedad de artículos como accesorios para celulares, auriculares, artículos de bazar, accesorios de computación, productos de eventos deportivos, cuidado Personal, electrodomésticos, herramientas, librería y muebles. Mencionada empresa se encuentra ubicada en la calle Ayacucho 2615 es decir, que es muy cercana a la empresa GREYMA IMPORT. La importadora no posee redes sociales como Instagram o Facebook, pero si tiene una página web, la misma que utiliza para que sus clientes hagan compras a través de internet de una manera rápida y segura, como se muestra en la Figura 33, mantienen la página en constante actualización y en ocasiones ofrecen promociones o descuentos.

La empresa posee un portafolio de productos bastante diversificado y de alta calidad, con precios competitivos similares a la competencia. La importadora realiza un mal manejo de su tecnología y publicidad, puesto que lo atractiva y dinámica que es su página web.

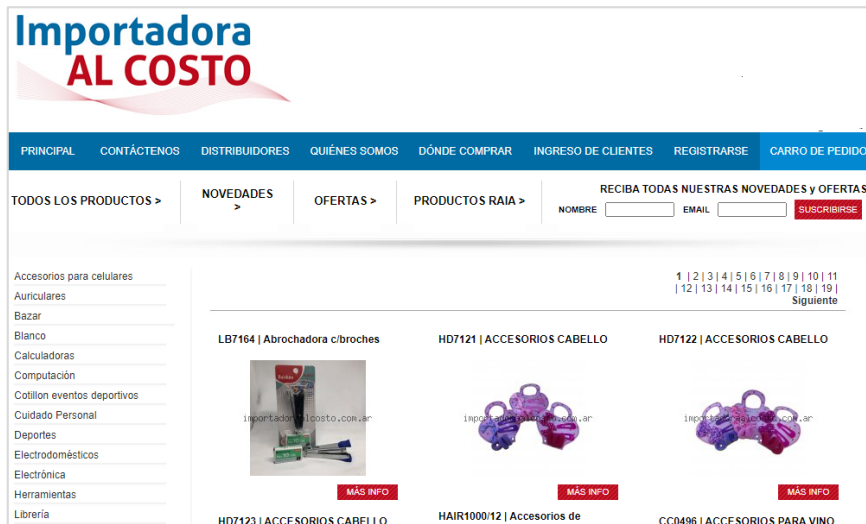


Figura 33. Página Web de la Importadora Al Costo.
Fuente: Importadora Al Costo (2021).

La Tabla 21, muestra a las cuatro empresas consideradas como competencias indirectas para la Importadora GREYMA IMPORT, evaluadas de acuerdo a varias variables, de las cuales se logró obtener las siguientes puntuaciones:

Tabla 21. Análisis de los factores críticos de éxito (Parte 2).

Factores críticos para el éxito	Importadora Mishelle's Beauty		Importadora Chinito		Import A & C		Importadora al costo		
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0,25	2	0,50	1	0,25	1	0,25	3	0,75
Calidad de Productos	0,25	4	1,00	4	1,00	4	1,00	4	1,00
Competitividad de precios	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Uso de tecnología	0,10	2	0,20	2	0,20	1	0,10	4	0,40
Cobertura geográfica	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Diversidad de portafolio	0,10	3	0,30	5	0,50	3	0,30	5	0,50
Total	1,00		3,10		3,15		2,75		3,85

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La tabla anterior muestra de manera detallada las variables que influyen en la competencia indirecta, lo que da como resultado que la empresa Importadora Al precio al costo con una

puntuación de 3,85 puntos ocupa el primer lugar como la empresa que posee productos similares y sustitutos que influyen dentro de la competitividad que envuelve a la empresa GREYMA IMPORT. El segundo lugar, le corresponde a la Importadora Chinito con 3,15 puntos, es una de las competencias indirectas más fuertes posee una puntuación de 3,10 debido a que también cuenta con falencias dentro de sus herramientas de marketing. El tercer lugar con 3,10 puntos le corresponde a la Importadora Mishelle's Beauty, la misma que posee productos similares y a precios bastante competitivos, pero no cuenta con un correcto manejo de herramientas que le permitan posicionarse en el mercado. Finalmente, se encuentra con 2,75 puntos a Import A & C que es una empresa que posee poca variabilidad de productos, a precios bajos, pero hace muy poco el uso de medios digitales o tradicionales para mostrarse ante sus clientes.

4.3. Desarrollo de la Propuesta

La Figura 34, es un esquema que muestra la división de la propuesta planteada, la misma que va a contar de tres secciones que son la planeación estratégica en donde se trataran temas relacionados a la misión, visión, valores corporativos; la planeación de marketing que se basa en las estrategias de marketing y la planeación financiera en la que se hace un pronóstico de los estados de resultados en donde se evidencia el incremento de las ventas:



Figura 34. Desarrollo de la propuesta.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.2.4.3. Diagnóstico de la situación actual de la empresa GREYMA IMPORT.

GREYMA IMPORT, es una empresa importadora que se ubica en las calles Chile y Chimborazo 317, la misma que comercializa maquillaje, productos de bisutería y acero. La empresa cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, pero carece de una página web. Las publicaciones en Facebook se realizan una vez cada cinco o seis meses, es decir que no hace un correcto uso de su tecnología para aprovecharla en la implementación de estrategias de marketing.

La empresa cuenta con un amplio portafolio de productos, con altos estándares de calidad y precios muy competitivos. Además no tiene un buen uso tecnología, debido a que posee sus redes sociales bastante descuidadas, las mismas que no son actualizadas de manera constante. La cuenta de Facebook posee 446 seguidores como se evidencia en la Figura 35, con publicaciones a inicios de Febrero del presente año que alcanzan de entre 1 y 10 reacciones. La cuenta de Instagram posee un total de 163 seguidores y 42 publicaciones. Además, no se evidencian estrategias de publicidad, por esta razón se evidencia que no genera gran impacto dentro de sus seguidores.



Figura 35. Instagram de la empresa.
Fuente: @greyma_import

4.4. Planeación Estratégica

4.4.1. Propuesta de Misión

Somos una empresa dedicada a la importación y comercialización de marcas líderes en cosméticos, accesorios en acero y bisutería, brindando siempre a nuestros clientes la confianza de elegir los mejores precios en productos con altos estándares de calidad.

4.4.2. Propuesta de Visión

Para el 2026 ser una empresa posicionada en el 4% del mercado Guayaquileño, siendo reconocida por ofertar productos de calidad en las líneas de cosméticos, accesorios en acero y bisuterías; a través de un correcto compromiso y trabajo en equipo por parte de cada uno de nuestros colaboradores, garantizando siempre la innovación y la confianza.

4.4.3. Propuesta de Valores Corporativos

Los valores corporativos de la empresa GREYMA IMPORT tienen la finalidad de contribuir a que todas las actividades dentro de la empresa en relación al servicio prestado a los clientes, se realice con responsabilidad, respeto, honestidad, cordialidad, trabajo en equipo y proactividad. Mencionado valores le brindan a la empresa una identidad, la misma que debe de ser transmitida por parte de los colaboradores que la conforman hacia el público en general a través de la atención oportuna, rápida y eficaz hacia los clientes. A continuación se muestra lo que cada uno de los valores mencionados anteriormente desean transmitir:

- **Responsabilidad**

Todas las obligaciones deben de ser cumplidas a cabalidad por cada uno de los colaboradores en el tiempo estipulado y con la calidad con la que la empresa se caracteriza.

- **Proactividad**

La empresa espera que sus colaboradores no se encuentren en la espera de órdenes, sino que más bien sean anticipatorios, orientados al cambio ante diversas ocasiones, en especial cuando deban actuar ante situaciones adversas.

- **Trabajo en equipo**

La división del trabajo y la colaboración entre compañeros contribuye a que los resultados finales sean más eficientes y eficaces para de esta manea ofrecer un mejor servicio al cliente.

- Cordialidad

La empresa y su grupo de colaboradores debe de mostrar un trato amable, proactivo, agradable, alegre, con sinceridad y afecto hacia los clientes.

- Honestidad

Las actividades que se realizan en la empresa se deben de desarrollar con transparencia. Además, de que los colaboradores deben de mostrar siempre una posición razonable, recta y honrada ante cualquier situación que se le presente.

4.4.4. Propuesta de Políticas Organizacionales

4.4.4.1. Políticas Generales de ventas.

- La empresa se responsabiliza por la devolución monetaria o cambio de productos que hayan sido vendidos en mal estado.
- GREYMA IMPORT no se responsabiliza de la pérdida o hurto de productos fuera de las instalaciones de la empresa.
- Una vez que la mercadería sale del establecimiento no se aceptan devoluciones, salvo el caso de que haya existido una equivocación por parte de algún vendedor.
- Los productos que se encuentren bajo planes acumulativos de pagos, se reservan dentro de la empresa hasta obtener el pago de la totalidad de su valor.
- Se ofrecen planes de descuentos para los clientes recurrentes y mayoristas, de acuerdo al producto y la cantidad que la empresa posea del mismo en stock.
- La empresa sólo acepta como medios de pagos tarjetas de débito, crédito o dinero en efectivo.

4.4.4.2. Políticas Generales de Compras.

- Los pedidos de nuevos productos se llevarán a cabo de acuerdo a la cantidad de productos que se encuentren en stock.
- La única persona responsable de realizar las compras o de firmar contratos relacionados a ello es el Gerente General de la empresa.
- El manejo del dinero utilizado para realizar todo tipo de compras debe de ser debidamente registrados en los libros contables.

- La empresa no realiza ningún tipo de adelantos monetarios con los proveedores, salvo el caso de importaciones que realmente lo ameriten.
- La recepción de las órdenes de compra serán recibidas por el cajero de la empresa y analizadas por el contador de acuerdo al presupuesto que posea la empresa.

4.4.4.3. Políticas Generales de Crédito.

- Los clientes mayoristas y recurrentes tendrán un plazo de hasta 60 días para poder realizar sus pagos sin ningún tipo de recarga extra al valor de la compra.
- El monto máximo de crédito a clientes recurrentes y mayoristas es hasta de \$2.500.
- La modalidad de plan acumulativo será posible con una reservación del producto con al menos un 20% del valor total y el producto será entregado al momento en el que se complete el pago total del mismo.

4.5. Planificación de Marketing

4.5.1. Plan Estratégico de marketing de la empresa GREYMA IMPORT

La Tabla 22 muestra una lista de 3 objetivos estratégicos en los cuales se resume la finalidad del presente trabajo de investigación, mencionados objetivos son medibles, trazables y cuantificables. Posteriormente cada objetivo cuenta con sus respectivas estrategias y cada una de esas estrategias cumplen una o varias acciones a seguir para llevar a cabo mencionadas estrategias y finalmente lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Tabla 22. Plan Estratégico de marketing de la empresa GREYMA IMPORT.

Objetivos	Estrategias	Acciones
1. Posicionar la marca en un 30% del mercado meta al cual se encuentra dirigida la empresa en un lapso de 5 años.	1: Generar contenido publicitario mensualmente de los productos ofertados por la empresa.	1.- Participar en la Feria de Guayaquil.
		2.- Realizar sorteos de órdenes de compra y descuentos en fechas estratégicas.
	2: Mejorar la imagen corporativa de la empresa desde el primer año de la implementación de las estrategias de marketing.	1.- Letreros a la entrada de la matriz y cada una de las sucursales de la empresa GREYMA IMPORT.
		2.- Crear un logotipo y slogan.
		3.- Uniformes para los colaboradores, fundas de compras y toda la documentación de la empresa deben contener el logotipo.
	3: Incrementar el 30% del mercado meta el posicionamiento de la marca en Internet en un lapso de 5 años.	1.- Creación de una página web que sea una tienda virtual en la que los clientes puedan realizar compras de manera rápida y segura.
		2.- Contratar a un Community Manager para que le brinden un constante mantenimiento a la página web y redes sociales, mostrando información publicitaria e informativa acerca de los nuevos productos o actividades que realiza la empresa.
		3.- Agregar códigos QR dentro de toda documentación e información que la empresa les brinde a sus clientes.
		4.- Contratar a un Influencer para que muestre los productos de la empresa en sus redes sociales.
		5. Realizar pautaciones en facebook e Instagram.
	1. Establecer alianzas con proveedores estratégicos desde	1.- Establecer convenios con proveedores nacionales y extranjeros para asegurar la existencia de un stock diversificado en la empresa.

2. Incrementar las ventas en un 4% anual mejorando la satisfacción del cliente.	el primer año de la implementación de las estrategias de marketing.	
	2: Mejorar el servicio al cliente a través de estrategias aplicadas de manera mensual y enfocadas en cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes.	1. Garantizar un excelente servicio al cliente y la alta calidad de los productos ofertado para generar confianza en el cliente.
		2. Dar seguimiento y servicio post-venta personalizado a los clientes, a través de WhatsApp.
		3. Capacitaciones a los colaboradores.
		4. Brindar devoluciones en caso de que sean necesarias, garantizando y velando por el bienestar de los clientes.
	3. Diseñar políticas de ventas que se encuentren vigentes a diario en la empresa.	1. Ofrecer hasta el 5% de descuentos a las ventas mayoristas superiores a \$2000.
		2. Las ventas a crédito contarán con planes y cuotas cómodas de pago de 30, 60 y hasta 90 días de plazo.
	4. Implementar las ventas a domicilio para alcanzar un 10% de ingresos provenientes de este tipo de compras en los próximos 5 años.	1. Implementar las ventas y entregas a domicilio de los productos ofertados en la empresa dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.
2. Contratación de un colaborador que se encargue de realizar las entregas a domicilio dentro de la ciudad y de realizar los envíos fuera de ella.		

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.5.1.1. Descripción del Plan Estratégico de marketing de la empresa.

Objetivo #1: Posicionar la marca en un 30% del mercado meta al cual se encuentra dirigida la empresa en un lapso de 5 años.

- **Estrategia #1:** Generar contenido publicitario mensualmente de los productos ofertados por la empresa.
 - **Acción N° 1.-** Participar en la Feria de Guayaquil.

La Feria de emprendedores de Guayaquil es un evento que se realiza en el Centro de Convenciones Simón Bolívar que posee un costo por entrada alrededor de \$5 por persona y niños a mitad de precio. Mencionado evento posee la sección de comercio y emprendimiento cuenta con un aproximado de 270 stands con ofertas de productos y servicios, como autos, electrodomésticos, muebles y productos de belleza, en ocasiones se realizan pasarelas y desfiles de modas como se observa en la Figura 36.



Figura 36. Área de emprendimiento de la Feria de Guayaquil.
Fuente: Diario El Telégrafo (2019).

La empresa GREIMA IMPORT hará uso de esta acción una vez al año, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece a los visitantes del evento, el costo de obtener un stand en mencionado evento tiene un costo de \$250,00.

- **Acción N° 2.-** Realizar sorteos y descuentos en fechas estratégicas.

Esta acción consiste en que la empresa otorgue descuentos (Ver Anexo 7) en fechas como San Valentín, Día de la Mujer, Día de las Madres, Día del Padre, Fiestas Octubrinas, Navidad y Fin de Año, en especial para aquellos que realicen compras a través de internet con la finalidad de incentivar a que la comunidad de usuarios que usen medios digitales, compren en la empresa. Además en estas mismas fechas, GREYMA IMPORT realizará sorteos de órdenes

de compras de \$50 en cada una de las fechas mencionada anteriormente. La Tabla 23, muestra los costos que las estrategias N° 1 del Objetivo #1, le van a generar a la empresa en el lapso de un año, como se muestra a continuación:

Tabla 23. Costos de las Estrategias de Marketing N° 1 del Objetivo #1.

Costos de las Estrategias de Marketing N° 1 del Objetivo #1			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Stand en la Feria de Guayaquil para emprendedores	1	\$250,00	\$250,00
Sorteos de órdenes de compra en fechas especiales	7	\$50,00	\$350,00
Total		\$300,00	\$600,00

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

- **Estrategia #2:** Mejorar la imagen corporativa de la empresa desde el primer año de la implementación de las estrategias de marketing.
 - **Acción N° 1.-** 1.- Letreros a la entrada de la matriz y cada una de las sucursales de la empresa GREYMA IMPORT.

La matriz de la empresa GREYMA IMPORT y los tres locales que posee como sucursales no cuentan con algún tipo de letrero o distintivo en su entrada (Ver Anexo 2), que sea característico representativo para la empresa. Por esa razón, esta acción va encaminada a que los clientes se familiaricen con la imagen de la entidad.

La Figura 37 muestra el prototipo de la propuesta de letreros, cuyo tamaño será de 2 m x 70 cm y tendrá un costo de \$80 cada uno.



Figura 37. Propuesta de letreros para la empresa GREYMA IMPORT.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

- **Acción N° 2.-** Crear un logotipo y slogan.

La empresa ya contaba con un logotipo (Ver Anexos 3 y 4), sin embargo no era tan llamativo, por ende a continuación la Figura 38 muestra una nueva propuesta de logo, la misma que tuvo un costo de \$50:



Figura 38. Propuesta de Logotipo para la empresa.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Por otra parte, la propuesta de eslogan tendrá un costo de \$20 y es la siguiente:

“GREYMA IMPORT, una marca creada por y para ti”

- **Acción N° 3.-** Uniformes para los colaboradores, fundas de compras y toda la documentación de la empresa deben contener el logotipo.

La finalidad de esta estrategia es lograr que el logotipo y por ende el nombre de la empresa se penetren en la mente de los consumidores, por esta razón esta acción consiste en colocar mencionado logotipo en los uniformes de colaboradores que en este caso son sólo camisetas que la empresa le otorga de manera anual a cada uno de ellos como se evidencia en la Figura 42, estas tendrán el costo de \$5 cada una, al ser 14 colaboradores y por la razón de que se le otorga dos indumentarias a cada colaborador, por ello la empresa tendrá que adquirir 28 camisetas anuales.

El logo también se encontrará presente sólo en las funditas de las compras que se realicen a través de internet como se visualiza en la Figura 41 para fomentar que las personas usen las redes sociales o la página web, las mismas que tienen un costo unitario de \$0,25. Además, toda la documentación de la empresa, como hojas membretadas, invitaciones, hojas de inventario, entre otras, también contarán con mencionado logotipo y tendrán un costo al por mayor de \$0,04 cada una como se observa en las Figuras 39 y 40.



Figura 39. Documentos con el logo de la empresa.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).



Figura 40. Cartas de invitación con el logotipo.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).



Figura 41. Fundas para compras On-Line.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).



Figura 42. Camisetas con logotipo para colaboradores.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La Tabla 24 muestra los costos totales que genera las acciones de la segunda estrategia del objetivo 1 que se plantea dentro de la empresa GREYMA IMPORT.

Tabla 24. Costos de las Estrategias de Marketing N° 2 del Objetivo #1.

Costos de las Estrategias de Marketing N° 2 del Objetivo #1			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Letreros	4	\$80,00	\$320,00
Creación de Logotipo y slogan	1	\$70,00	\$70,00
Impresión de documentación de la empresa	200	\$0,04	\$8,00
Camisetas para los colaboradores	28	\$5,00	\$140,00
Fundas de compras en línea	100	\$0,25	\$25,00
Total		\$125,29	\$563,00

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

- **Estrategia #3:** 3: Incrementar el 30% del mercado meta el posicionamiento de la marca en Internet en un lapso de 5 años.
 - **Acción N° 1.-** Creación de una página web que sea una tienda virtual en la que los clientes puedan realizar compras de manera rápida y segura.

La página web es prácticamente una tienda en línea como se muestra en la Figura 43, la misma que cuenta con información acerca de la empresa, su misión, visión y valores corporativos. La página cuenta con varias opciones interactivas, acerca de los productos, promociones, ventas en línea, un blog en el que se mencionan los números de contacto, ubicación y en donde los clientes pueden dejar sus comentarios, los mismos que serán tomados en consideración para realizar mejoras en cuanto al servicio al cliente. Además, a través de esta página, se pueden realizar compras con tarjetas de crédito y débito con envíos gratis dentro de la ciudad de Guayaquil y con un recargo de costo de envío para las demás provincias del país.

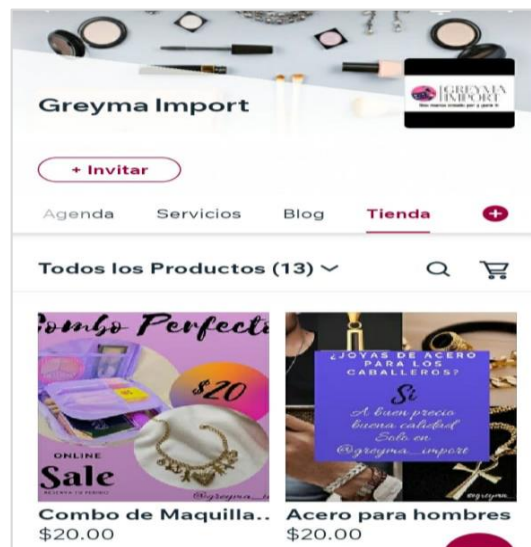


Figura 43. Diseño de Página web de la empresa.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

- **Acción N° 2.-** Contratar a un Community Manager para que le brinden un constante mantenimiento a la página web y redes sociales, mostrando información publicitaria e informativa acerca de los nuevos productos o actividades que realiza la empresa.

El Community Manager será la persona encargada de realizar las pautaciones, publicaciones en redes sociales, promociones manejo de páginas web, dotar de información a los clientes con actualizaciones constantes entretenidas e impactantes y tener una amplia conexión e interacción con los clientes, para de esta manera aumentar la cantidad de seguidores y por ende cumplir con el objetivo del presente trabajo que es aumentar los índices de venta de la misma. El sueldo de este colaborador por ser contratado de manera externa y no como empleado de planta será de \$350 mensuales.

- **Acción N° 3.-** Agregar códigos QR dentro de toda documentación e información que la empresa les brinde a sus clientes.

El código QR es una opción gratuita que le permitirá a la empresa GREYMA IMPORT hacer que a través de dispositivos móviles, los clientes puedan visitar sus redes sociales para poder visualizar la publicidad y todas las estrategias de marketing implementadas en la misma. Esta es una estrategia que utilizan muchas empresas en la ciudad de Guayaquil para de esta manera evitar la utilización de papel al momento de mostrar sus menús. Por esta razón, al ser amigables con el medio ambiente, la empresa GREYMA IMPORT en lugar de tener un catálogo de productos de manera física se pretenden hacerlo de forma virtual a través del uso de códigos QR como se muestra en la Figura 44.



Figura 44. Uso de códigos QR.
Fuente: Alcázar (2016).

- **Acción N° 4.-** Contratar a un Influencer para que muestre los productos de la empresa en sus redes sociales.

El influencer Iván Triviño es periodista y narrador deportivo del programa ídolo TV, con más de 80 mil seguidores en Instagram como se muestra en la Figura 45, más de 40 mil amigos en Facebook y una página de Twitter con más de 117 mil followers. A pesar de que no tiene relación con los productos ofertados por la empresa GREYMA IMPORT, es un gran personaje público que va dedicado a todo tipo de clase social que compra en la empresa y que en los últimos años da a conocer emprendimientos en sus redes sociales a un costo bajo de \$60 por

mes por realizar 4 publicaciones en sus redes sociales durante este periodo, lo que genera un gasto de \$720 anuales.



Figura 45. Contratación de Influencer.
Fuente: @ivantrivinos

- **Acción N° 5.-** Realizar pautaciones en facebook e Instagram de publicaciones de la empresa.

Las pautaciones en Facebook e Instagram tendrán un costo de \$250 mensuales para cada las plataformas antes mencionadas, y tienen la finalidad de que las publicaciones que la empresa emita en estas redes sociales lleguen a un grupo de clientes potenciales de acuerdo a la edad, región y otras características que se configuran antes de pautar como se muestra en la Figura 49. En otras palabras, esta estrategia permitirá que personas que no conocen o siguen las cuentas de la empresa también tengan la oportunidad de conocer los productos ofertados. Además, a todo aquel que visite la página o escriba, de inmediato se le enviará un mensaje automático previamente establecido.

Las redes sociales con ayuda del Community Manager se llenarán de contenidos mensuales con promociones y una mejor manera de mostrar los productos que se ofrecen, de tal manera en que sean agradables al momento de ser visualizados, con el objetivo de que estos se introduzcan en la mente de los consumidores.

Las Figuras 46, 47 y 48, muestran algunas de las publicaciones que serán material para ser pautado, las mismas que van enfocadas a todo público y se pretende darle mayor apertura a los productos masculinos, puesto que la mayor parte de clientes actuales son mujeres.



Figura 46. Publicación de ofertas para caballeros.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).



Figura 47. Publicidad de compras en línea.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).



Figura 48. Información acerca de las joyas.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).



Figura 49. Pautaciones en Facebook.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La Tabla 25, es un resumen de los costos anuales que tendrá que afrontar la empresa al poner en marcha la estrategia de marketing N° 2 del Objetivo #1, que tiene la finalidad de generar una mayor presencia de GREYMA IMPORT dentro de Internet.

Tabla 25. Costos de las Estrategias de Marketing N° 2 del Objetivo #1.

Costos de las Estrategias de Marketing N° 2 del Objetivo #1			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Diseño de página web	1	\$120,00	\$120,00
Community Manager	12	\$350,00	\$4.200,00
Contratación de un Influencer	4	\$60,00	\$720,00
Pautaciones en Facebook e Instagram	12	\$250,00	\$3000,00
Total		\$780,00	\$8.040,00

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

El análisis según la encuesta Pregunta N° 11 el posicionamiento actual de la empresa GREYMA IMPORT como se muestra en la Figura 50:

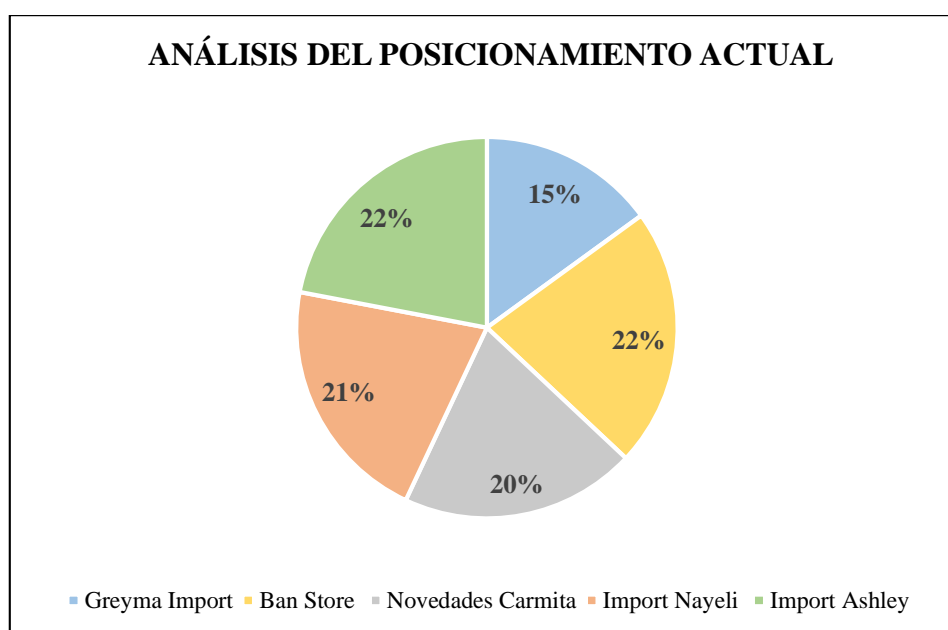


Figura 50. Análisis del posicionamiento actual.

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Con las estrategias actuales se espera llegar hasta el 30% en cuanto al posicionamiento de la marca en relación a su competencia actual como se muestra en la Figura 51:



Figura 51. Posicionamiento esperado con estrategias de marketing.
Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Objetivo #2. . Incrementar las ventas en un 4% anual mejorando la satisfacción del cliente.

- **Estrategia #1:** Establecer alianzas con proveedores estratégicos desde el primer año de la implementación de las estrategias de marketing.
 - **Acción N° 1.-** Establecer convenios con proveedores nacionales y extranjeros para asegurar la existencia de un stock diversificado en la empresa.

La tabla 26 indica los tres principales proveedores con los cuales se pretende realizar mencionadas alianzas estratégicas para de esta manera conseguir mejores precios y menor tiempo en la entrega de los productos.

Tabla 26. Proveedores de la empresa GREYMA IMPORT.

PROVEEDORES			
Tema	País de procedencia	Productos que oferta	Stock
Guangzhou Keneng Cosmetics Research Co., Ltd.	China	Maquillaje	4 contenedores de 40 pies
Hiyee International Trading CO LTD	China	Acero	4 contenedores de 40 pies
Fidenza Disegno S.A.	Perú	Bisutería	2 contenedores de 40 pies

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

Esta acción consiste en que la empresa GREYMA IMPORT y las empresas que funcionan como proveedores tengan una cooperación o colaboración la cual tiene como objetivo que cada uno obtenga beneficios del otro, es decir que la empresa podría conseguir mejores precios o exclusividad en ciertos productos, todo depende de las negociaciones y acuerdos a los que lleguen. La parte más importante de esta acción es que los convenios contribuirán para que la empresa GREYMA IMPORT mantengan siempre su inventario dotado de productos de calidad, a los mejores precios y sobre todo acordes a la moda actual. Es importante recalcar que esta estrategia no tiene costo alguno.

- **Estrategia #2:** Mejorar el servicio al cliente a través de estrategias aplicadas de manera mensual y enfocadas en cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes.
 - **Acción N° 1.-** Garantizar un excelente servicio al cliente y la alta calidad de los productos ofertado para generar confianza en el cliente.

Esta acción es fundamental, debido a que de nada sirve que la empresa invierta grandes cantidades de dinero en la implementación de estrategias de marketing, si los productos que ofrece no son de buena calidad o se encuentran en mal estado. Además, otro aspecto importante es el servicio al cliente que los colaboradores le otorguen a los clientes que visiten los locales de manera física o quienes escriben a las redes sociales o página web para realizar consultas. Por estas razones, el objetivo de esta acción es que la empresa vele por garantizar que tanto los productos como el servicio otorgado por los colaboradores sea de calidad.

Para garantizar la excelencia en la calidad de los productos, de manera previa a la aceptación y compra de nueva mercadería, la administradora de la empresa se encargará de realizar una rutina de verificación. En el caso de que los materiales que se desean adquirir no se encuentren de acuerdo a los estándares que exige GREYMA IMPORT, el pedido será rechazado y cambiado por otro. Por otra parte, los proveedores que no cumplan con estas especificaciones que solicita la empresa, dejarán de formar parte de la lista de entidades cubren las necesidades de stock de la empresa GREYMA IMPORT.

Por otra parte, la mejora de la atención al cliente se llevará a cabo a través de las capacitaciones de cada uno de los colaboradores como se indican a mayor detalle en la Acción #3, las mismas que se encontrarán enfocadas en fomentar y fortalecer sus habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, atención a servicio al cliente y empatía. El objetivo de este

fortalecimiento es lograr satisfacer las necesidades de los clientes y lograr fidelizarlos con la empresa, en otras palabras que a través no sólo de los productos sino también del servicio brindado por parte de los colaboradores, los clientes tomen la decisión de compra hacia la empresa GREYMA IMPORT.

- **Acción N° 2.-** Dar seguimiento y servicio post-venta personalizado a los clientes, a través de WhatsApp.

La empresa no se encuentra en busca de sólo consumidores sino de clientes que le guarden fidelidad y que ayuden a incrementar sus ingresos y sobretodo sus ingresos, por esta razón esta acción se enfoca en darle un seguimiento constante a los clientes a través de WhatsApp para medir su nivel de satisfacción despejar dudas o inquietudes acerca de los productos o publicaciones realizadas. Esta es una de las maneras de fidelizar a los clientes e introducir la marca en sus mentes. El costo que tiene esta estrategia es de los planes de internet del celular utilizado únicamente para la empresa para la realización de llamadas telefónicas en caso de que sean necesarias que tienen un costo de \$20 mensual.

Los clientes mayoristas o minoristas que realizan sus compras en la empresa GREYMA IMPORT dejan información relevante entre las que se encuentran sus datos personales y números de contacto, por esta razón esta estrategia consiste en brindarles a cada uno de ellos un seguimiento y servicio post-venta personalizado para de esta manera lograr captar sus niveles de aceptación y en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, con la finalidad de aceptar consultas, sugerencias, quejas y corregir errores que puedan llegar a generar pérdidas monetarias a futuro.

- **Acción N° 3.-** Capacitaciones a los colaboradores.

Un buen servicio al clientes y una correcta manera de realizar ventas no es posible sin que el equipo de trabajo se encuentre correctamente calificado y preparado para el reto. Por esta razón, se realizarán capacitaciones a los colaboradores para que adquieran nuevos conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral, cumplir con el trabajo y mejorar la atención a los clientes. Este proceso se realizará de manera semestral y tendrá un valor \$250 en cada sesión. La Tabla 27 muestra las capacitaciones irán enfocadas en temas relacionados a la atención a cliente y a las habilidades necesarias para vender dentro de la institución SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional).

Tabla 27. Cuadro del detalle de propuesta de capacitaciones.

CAPACITACIONES			
Tema	Costo	Institución Capacitadora	Objetivos de la capacitación
Servicio al cliente	\$250,00	Servicio Ecuatoriano De Capacitación Profesional (SECAP)	Tiene la finalidad de poder reforzar las competencias de los colaboradores, con el objetivo de mejorar la manera en la que se desenvuelven con los clientes; entregar un servicio de calidad y lograr fidelizarlos.
Trabajo en Equipo y Liderazgo	\$250,00	Servicio Ecuatoriano De Capacitación Profesional (SECAP)	Lograr equipos de trabajo altamente efectivos, mayor compromiso con las tareas y resultados, impulsa el liderazgo.

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

- **Acción N° 4.-** Brindar devoluciones en caso de que sean necesarias, garantizando y velando por el bienestar de los clientes.

Las devoluciones en compras se realizarán sólo en caso de que existan algún tipo de deterioro de los productos vendidos y para que el cliente tenga opción al mismo debe de entregar la factura de la compra, caso contrario no podrá acceder a mencionada devolución. Esta acción tiene la finalidad de garantizar la calidad de los productos que ofrece la empresa, y que a través de ello se cree mayor confianza y seguridad por parte de los clientes. Además, para que un cliente pueda hacer efectiva su devolución en caso de que sea necesario, debe de llevar al lugar en que realizó la compra el producto con su respectiva factura, caso contrario no se realizará mencionado proceso.

La Tabla 28 muestra los costos que genera la estrategia que se enfoca en mantener altos estándares de calidad y correcto servicio al cliente.

Tabla 28. Costos de las Estrategias de Marketing N° 2 del Objetivo #2 .

Costos de las Estrategias de Marketing N° 2 del Objetivo #2			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Capacitaciones a colaboradores	2	\$250,00	\$500,00
Planes de celular	1	\$20,00	\$240,00
Total		\$270,00	\$740,00

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

- **Estrategia #3:** Diseñar políticas de ventas que se encuentren vigentes a diario en la empresa.
 - **Acción N° 1.-** Ofrecer hasta el 5% de descuentos a las ventas mayoristas superiores a \$2000.

La acción #1 de la estrategia de marketing N° 3, del objetivo estratégico #2, tienen la finalidad de fomentar las compras al por mayor de la empresa, a través de la idea de que en mayores cantidades o por volúmenes el precio de los productos disminuyen. De esta manera, también a través de los costos generar una ventaja competitiva en comparación al resto de las empresas que se encuentran dentro de la Bahía de la ciudad de Guayaquil. Esta estrategia no tendrá costo debido a que se desconoce la cantidad de personas que realizarán compras mayores a \$2.000.

- **Acción N° 2.-** Las ventas a crédito contarán con planes y cuotas cómodas de pago de 30, 60 y hasta 90 días de plazo.

Esta es otra estrategia que va enfocada en las ventas mayoristas, debido a que será a ellos a quienes se les otorgará la facilidad de transferir sus compras en volúmenes a pagos cómodos que van desde los 30 días plazo hasta los 90 días sin ningún tipo de interés.

- **Estrategia #4:** Implementar las ventas a domicilio para alcanzar un 10% de ingresos provenientes de este tipo de compras en los próximos 5 años.
 - **Acción N° 1.-** Implementar las ventas y entregas a domicilio de los productos ofertados en la empresa dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.

Con la puesta en marcha de la página web que darán inicio a las compras a través de internet, es necesario que la empresa cuente con entregas a domicilio ya sea para entregas dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de expandir las ventas de la empresa GREYMA IMPORT. Las entregas no tengan un costo adicional si se tratan de compras realizadas dentro de la ciudad de Guayaquil, mientras que cuando se trate de realizar algún tipo de envío fuera de la misma, los costos de envío correrán por parte del comprador.

- **Acción N° 2.-** Contratación de un colaborador que se encargue de realizar las entregas a domicilio dentro de la ciudad y de realizar los envíos fuera de ella.

Luego de que las ventas a domicilio se implementen, es necesaria la contratación de una persona que se encargue de realizar las entregas dentro de la ciudad o de tramitar los envíos fuera de la misma. Por esta razón, este colaborador tendrá un sueldo mensual de \$400,00.

La Tabla 29, consta con el detalle del costo de poner en marcha la estrategia N4 del Objetivo #2, la misma que en este caso sólo se compone del sueldo de la persona encargada del servicio a domicilio, como se observa a continuación:

Tabla 29. Costos de las Estrategias de Marketing N° 4 del Objetivo #2.

Costos de las Estrategias de Marketing N° 4 del Objetivo #2			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Colaborador encargado de ventas a domicilio	1	\$400,00	\$4.800,00
Total		\$400,00	\$4.800,00

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.5.2. Métricas de evaluación del plan de marketing

La Tabla 30, muestra los números de likes, comentarios y veces de compartidas en Instagram, junto con sus proyecciones en los próximos 5 años de acuerdo a los objetivos de marketing que posee la empresa que en este caso es abarcar el 30% del mercado meta en cuanto a seguidores.

La primera columna muestra los datos que poseen actualmente la página de face page de GREYMA IMPORT. Por otra parte, es importante mencionar que las redes sociales automáticamente ofrecen resultados estadísticos de las personas que visitan la página, que reaccionan a las publicaciones, entre otras. Además, se proyecta 10 publicaciones por mes con un crecimiento del 60% de lo que actualmente posee de reacciones la empresa, que es lo que representa al 30% del mercado meta que se describió anteriormente el mismo que sobrepasa las 14.600 personas.

Tabla 30. Métricas de evaluación por publicaciones en Instagram.

MÉTRICAS DE EVALUACIÓN POR PUBLICACIONES						
MÉTRICAS	Actualidad (promedio)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSTAGRAM						
Engagement						
*Número de Likes (Por publicación)	38	61	97	156	249	398
*Número de Likes (Publicaciones mensuales)	76	608	973	1.556	2.490	3.985
*Número de Likes (Publicaciones anuales)	912	7.296	11.674	18.678	29.884	47.815
*Número de comentarios (Por publicaciones)	14	22	36	57	92	147
*Número de comentarios (Publicaciones mensuales)	28	224	358	573	918	1.468
*Número de comentarios (Publicaciones anuales)	336	2.688	4.301	6.881	11.010	17.616
Número de suscriptores						
Número de suscriptores (diarios)	0	1	3	7	17	41
Número de suscriptores (mensuales)	14	33	82	202	497	1.224
Número de suscriptores (anuales)	163	401	986	2.427	5.969	14.685

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La Tabla 31, muestra los números de likes, comentarios en Instagram, junto con sus proyecciones en los próximos 5 años de acuerdo a los objetivos de marketing que posee la empresa que en este caso es abarcar el 30% del mercado meta en cuanto a seguidores. Además, al igual que el caso anterior se proyecta 10 publicaciones por mes con un crecimiento del 60% de lo que actualmente posee de reacciones la empresa, que es lo que representa al 30% del mercado meta que se describió anteriormente el mismo que sobrepasa las 14.600 personas.

Tabla 31. Métricas de evaluación por publicaciones en Facebook.

MÉTRICAS DE EVALUACIÓN POR PUBLICACIONES						
MÉTRICAS	Actualidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FAN PAGE - FACEBOOK						
Engagement						
*Número de Likes (Por publicación)	45	72	115	184	295	472
*Número de Likes (Publicaciones mensuales)	90	720	1.152	1.843	2.949	4.719
*Número de Likes (Publicaciones anuales)	1.080	8.640	13.824	22.118	35.389	56.623
*Número de comentarios (Por publicaciones)	10	16	26	41	66	105
*Número de comentarios (Publicaciones mensuales)	20	160	256	410	655	1.049
*Número de comentarios (Publicaciones anuales)	240	1.920	3.072	4.915	7.864	12.583
*Número de veces compartidas (Por publicación)	5	8	13	20	33	52
*Número de veces compartidas (Por publicación mensual)	10	80	128	205	328	524
*Número de veces compartidas (Por publicación anual)	120	960	1.536	2.458	3.932	6.291
Número de suscriptores						
Número de suscriptores (diarios)	0	1	3	7	17	41
Número de suscriptores (mensuales)	14	33	82	202	497	1.224
Número de suscriptores (anuales)	163	401	986	2.427	5.969	14.685

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La Tabla 32, muestra el incremento de ventas diarias, mensuales y anuales de las ventas generadas con la inclusión del plan de marketing en ventas on-line y el número de ventas diarias, mensuales y anuales que se proyecta conseguir e los próximos 5 años a través de las estrategias de marketing.

Tabla 32. Métricas de evaluación en Página Web.

MÉTRICAS DE EVALUACIÓN						
MÉTRICAS	Actualidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PÁGINA WEB						
Incremento en Ventas por compras on – line						
Incremento en Ventas diarias	-	57	59	62	64	67
Incremento en Ventas mensuales	-	1.714,45	1.783,03	1.854,35	1.928,52	2.005,66
Incremento en Ventas anuales	-	20.573,37	21.396,31	22.252,16	23.142,25	24.067,94
Número de Ventas						
Número de Ventas diarias	5	7	8	11	14	19
Número de Ventas mensuales	150	195	254	330	428	557
Número de Ventas anuales	1.800	2.340	3.042	3.955	5.141	6.683

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.5.3. Cronograma de actividades de la empresa GREYMA IMPORT

La Tabla 33, muestra la distribución de manera trimestral del año base y de los 5 años proyectados de la puesta en marcha de cada una de las estrategias de marketing que se han diseñado para el presente proyecto.

Tabla 33. Cronograma de actividades de la empresa GREYMA IMPORT.

Objetivos	Estrategias	Acciones	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5				
			Trimestres				Trimestres				Trimestres				Trimestres				Trimestres				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Posicionar la marca en un 30% del mercado meta al cual se encuentra dirigida la empresa en un lapso de 5 años.	1: Generar contenido publicitario mensualmente de los productos ofertados por la empresa.	1.- Participar en la Feria de Guayaquil.																					
		2.- Realizar sorteos de órdenes de compra y descuentos en fechas estratégicas.																					
	2: Mejorar la imagen corporativa de la empresa desde el primer año de la implementación de las estrategias de marketing.	1.- Letreros a la entrada de la matriz y cada una de las sucursales de la empresa GREYMA IMPORT.																					
		2.- Crear un logotipo y slogan.																					
		3.- Uniformes para los colaboradores, fundas de compras y toda la documentación de la empresa deben contener el logotipo.																					
	3: Incrementar el 30% del mercado meta el posicionamiento de la marca en Internet en un lapso de 5 años.	1.- Creación de una página web que sea una tienda virtual en la que los clientes puedan realizar compras de manera rápida y segura.																					
		2.- Contratar a un Community Manager para que le brinden un constante mantenimiento a la página web y redes sociales, mostrando información publicitaria e informativa acerca de los nuevos productos o actividades que realiza la empresa.																					
		3.- Agregar códigos QR dentro de toda documentación e información que la empresa les brinde a sus clientes.																					
		4.- Contratar a un Influencer para que muestre los productos de la empresa en sus redes sociales.																					

		5. Realizar pautaciones en facebook e Instagram.																			
2. Incrementar las ventas en un 4% anual mejorando la satisfacción del cliente.	1. Establecer alianzas con proveedores estratégicos desde el primer año de la implementación de las estrategias de marketing.	1.- Establecer convenios con proveedores nacionales y extranjeros para asegurar la existencia de un stock diversificado en la empresa.																			
	2: Mejorar el servicio al cliente a través de estrategias aplicadas de manera mensual y enfocadas en cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes.	1. Garantizar un excelente servicio al cliente y la alta calidad de los productos ofertado para generar confianza en el cliente.																			
		2. Dar seguimiento y servicio post-venta personalizado a los clientes, a través de WhatsApp.																			
		3. Capacitaciones a los colaboradores.																			
		4. Brindar devoluciones en caso de que sean necesarias, garantizando y velando por el bienestar de los clientes.																			
	3. Diseñar políticas de ventas que se encuentren vigentes a diario en la empresa.	1. Ofrecer hasta el 5% de descuentos a las ventas mayoristas superiores a \$2000.																			
		2. Las ventas a crédito contarán con planes y cuotas cómodas de pago de 30, 60 y hasta 90 días de plazo.																			
	4. Implementar las ventas a domicilio para alcanzar un 10% de ingresos provenientes de este tipo de compras en los próximos 5 años.	1. Implementar las ventas y entregas a domicilio de los productos ofertados en la empresa dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.																			
		2. Contratación de un colaborador que se encargue de realizar las entregas a domicilio dentro de la ciudad y de realizar los envíos fuera de ella.																			

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.5.4. Presupuesto de Plan de Marketing

La Tabla 34, muestra un resumen del conjunto de costos de todas las acciones de las estrategias de marketing que se han diseñado con el objetivo de incrementar las ventas en la empresa GREYMA IMPORT.

Tabla 34. Presupuesto de Plan de Marketing.

Objetivos	Estrategias	Acciones	Años proyectados con inflación del 1,5%				
			Año 1 (Inversión)	Año 2 Proyectado	Año 3 Proyectado	Año 4 Proyectado	Año 5 Proyectado
1. Posicionar la marca en un 30% del mercado meta al cual se encuentra dirigida la empresa en un lapso de 5 años.	1: Generar contenido publicitario mensualmente de los productos ofertados por la empresa.	1.- Participar en la Feria de Guayaquil.	\$250,00	\$253,75	\$257,56	\$261,42	\$265,34
		2.- Realizar sorteos de órdenes de compra y descuentos en fechas estratégicas.	\$350,00	\$355,25	\$360,58	\$365,99	\$371,48
	2: Mejorar la imagen corporativa de la empresa desde el primer año de la implementación de las estrategias de marketing.	1.- Letreros a la entrada de la matriz y cada una de las sucursales de la empresa GREYMA IMPORT.	\$320,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
		2.- Crear un logotipo y slogan.	\$70,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
		3.- Uniformes para los colaboradores, fundas de compras y toda la documentación de la empresa deben contener el logotipo.	\$173,00	\$173,26	\$175,86	\$178,50	\$181,17
	3: Incrementar el 30% del mercado meta el posicionamiento de la marca en	1.- Creación de una página web que sea una tienda virtual en la que los clientes puedan realizar compras de manera rápida y segura.	\$120,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
		2.- Contratar a un Community Manager para que le brinden un constante mantenimiento a la página web y redes sociales, mostrando	\$4.200,00	\$4.263,00	\$4.326,95	\$4.391,85	\$4.457,73

	Internet en un lapso de 5 años.	información publicitaria e informativa acerca de los nuevos productos o actividades que realiza la empresa.					
		3.- Agregar códigos QR dentro de toda documentación e información que la empresa les brinde a sus clientes.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
		4.- Contratar a un Influencer para que muestre los productos de la empresa en sus redes sociales.	\$720,00	\$730,80	\$741,76	\$752,89	\$764,18
		5. Realizar pautaciones en facebook e Instagram.	\$3.000,00	\$3.045,00	\$3.090,68	\$3.137,04	\$3.184,09
2. Incrementar las ventas en un 4% anual mejorando la satisfacción del cliente..	1. Establecer alianzas con proveedores estratégicos desde el primer año de la implementación de las estrategias de marketing.	1.- Establecer convenios con proveedores nacionales y extranjeros para asegurar la existencia de un stock diversificado en la empresa.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	2: Mejorar el servicio al cliente a través de estrategias aplicadas de manera mensual y enfocadas en cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes.	1. Garantizar un excelente servicio al cliente y la alta calidad de los productos ofertado para generar confianza en el cliente.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
		2. Dar seguimiento y servicio post-venta personalizado a los clientes, a través de WhatsApp.	\$240,00	\$243,60	\$247,25	\$250,96	\$254,73
		3. Capacitaciones a los colaboradores.	\$500,00	\$507,50	\$515,11	\$522,84	\$530,68
		4. Brindar devoluciones en caso de que sean necesarias, garantizando y velando por el bienestar de los clientes.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
3. Diseñar políticas de	1. Ofrecer hasta el 5% de descuentos a las ventas mayoristas superiores a \$2000.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	

	ventas que se encuentren vigentes a diario en la empresa.	2. Las ventas a crédito contarán con planes y cuotas cómodas de pago de 30, 60 y hasta 90 días de plazo.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	4. Implementar las ventas a domicilio para alcanzar un 10% de ingresos provenientes de este tipo de compras en los próximos 5 años.	1. Implementar las ventas y entregas a domicilio de los productos ofertados en la empresa dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
		2. Contratación de un colaborador que se encargue de realizar las entregas a domicilio dentro de la ciudad y de realizar los envíos fuera de ella.	\$4.800,00	\$4.872,00	\$4.945,08	\$5.019,26	\$5.094,55
TOTAL			\$14.743,00	\$14.444,16	\$14.660,82	\$14.880,73	\$15.103,95

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.6. Plan Financiero

4.6.1. Análisis de la situación financiera actual de la empresa

4.6.1.1. Estado de Resultados.

La Tabla 35, muestra el Estado de Resultados de la empresa desde el año 2017 hasta el año 2020, para determinar los incrementos o decrementos que han tenido las ventas.

Tabla 35. Estado de Resultados de la empresa GREYMA IMPORT.

EMPRESA GREYMA IMPORT S.A. ESTADO DE RESULTADOS

	2017	2018	2019	2020
INGRESOS				
Ventas	617.201,16	585.329,65	569.659,21	514.334,30
COSTOS				
(-) Costo de Venta (55%)	339.460,64	321.931,31	313.312,57	282.883,87
(-) Costo de Importación (20%)	123.440,23	117.065,93	113.931,84	102.866,86
Utilidad Bruta	154.300,29	146.332,41	142.414,80	128.583,58
GASTOS OPERACIONALES				
Sueldos	61.800,00	63.120,00	64.080,00	64.800,00
Gastos de Suministros	324,12	280,67	301,28	298,21
Servicios Básicos	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00
Arriendos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Depreciación	9.543,33	9.543,33	9.548,54	9.548,54
Total de Gastos	104.547,45	105.824,00	106.809,82	107.526,75
Utilidad antes de participación a trabajadores	49.752,84	40.508,41	35.604,98	21.056,83
(-) 15% Participación a trabajadores	7.462,93	6.076,26	5.340,75	3.158,52
Utilidad antes de impuesto	42.289,91	34.432,15	30.264,24	17.898,30
(-) 25% Impuesto A La Renta	10.572,48	8.608,04	7.566,06	4.474,58
UTILIDAD DEL EJERCICIO	31.717,44	25.824,11	22.698,18	13.423,73

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.6.1.2. Estado de Situación Financiera.

La Tabla 36, muestra el Estado de Situación Financiera de la empresa desde el año 2017 hasta el año 2020, para conocer la situación actual de los rubros que posee la empresa.

Tabla 36. Estado de Situación Financiera.

**EMPRESA GREYMA IMPORT S.A.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

	2017	2018	2019	2020
<u>ACTIVO</u>				
ACTIVO CORRIENTE				
Efectivo y equivalentes de efectivo	42.965,54	55.435,67	59.813,34	87.762,87
Cuentas por cobrar	14.831,20	27.505,84	48.917,89	73.122,23
Inventario	129.133,71	124.322,80	116.680,25	87.862,44
Total de Activo Corriente	186.930,45	207.264,31	225.411,48	248.807,54
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO				
Terreno	40.800,00	41.616,00	42.448,32	43.297,29
Edificio	57.000,00	54.000,00	51.000,00	48.000,00
Muebles y enseres	9.054,00	8.048,00	7.042,00	6.036,00
Equipos de computación	7.074,67	3.537,34	12.480,00	8.320,00
Depreciación Acumulada	9.543,33	19.086,67	23.092,67	31.258,67
Total de Propiedad planta y Equipo	104.385,34	88.114,67	89.877,65	74.394,62
TOTAL DE ACTIVOS	291.315,79	295.378,98	315.289,13	323.202,16
<u>PASIVO</u>				
PASIVO CORRIENTE				
Cuentas por pagar	28792,5	12115,7	11957,25	14728,55
Participación de trabajadores	21.349,95	19.246,18	18.158,08	14.731,05
Impuestos por pagar	30.245,77	27.265,42	25.723,95	20.868,98
Total de Pasivo Corriente	80.388,22	58.627,30	55.839,28	50.328,58
TOTAL DE PASIVO	80.388,22	58.627,30	55.839,28	50.328,58
<u>PATRIMONIO</u>				
Capital Social	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Utilidades Acumuladas	119.210,13	150.927,57	176.751,68	199.449,86
Utilidad del Ejercicio	31.717,44	25.824,11	22.698,18	13.423,73
Total de Patrimonio	210.927,57	236.751,68	259.449,86	272.873,58
Total de Pasivo + patrimonio	291.315,79	295.378,98	315.289,13	323.202,16

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.6.2. Análisis de la variación en las ventas

La siguiente Tabla 37 muestra los ingresos totales por ventas, divididos en las tres líneas de productos que posee la empresa, como lo son la línea de acero, línea de maquillaje y bisutería. Se evidencia que las ventas han decrecido desde el año 2017 y que la línea de acero es la que más es consumida tanto por clientes mayoristas como minoristas.

Tabla 37. Ingresos por ventas totales y líneas de productos.

VENTAS ANUALES				
DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020
Línea de acero	\$ 364.148,68	\$ 398.024,16	\$ 353.188,71	\$ 308.600,58
Línea de maquillaje	\$ 141.956,27	\$ 105.359,34	\$ 142.414,80	\$ 154.300,29
Línea de bisutería	\$ 111.096,21	\$ 81.946,15	\$ 74.055,70	\$ 51.433,43
TOTAL	\$ 617.201,16	\$ 585.329,65	\$ 569.659,21	\$ 514.334,30

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La tabla 38, muestra las ventas desde el año 2017 hasta el años 2020 en razón del tipo de clientes que posee la empresa, que en este caso son sólo mayoristas y minoristas o también llamados consumidores finales. Se evidencia que las ventas anuales la conforman en mayor parte las realizadas por clientes mayoristas.

Tabla 38. Consolidado de ingresos por ventas anuales: Según tipo de clientes.

Ventas Por Año	Cientes Mayoristas	Consumidores Finales	Total
2017	\$ 395.008,74	\$ 222.192,42	\$617.201,16
2018	\$ 362.904,38	\$ 222.425,27	\$585.329,65
2019	\$ 370.278,49	\$ 199.380,72	\$569.659,21
2020	\$ 370.320,70	\$ 144.013,60	\$514.334,30

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La tabla 39, muestra al igual que la tabla anterior, las ventas de la empresa desde el año 2017 hasta el años 2020, pero en esta ocasión a manera de porcentajes.

Tabla 39. Ventas anuales totales (en porcentajes %): Tipos de clientes.

Ventas Por Año	Clientes Mayoristas	Consumidores Finales	Total
2017	64%	36%	100%
2018	62%	38%	100%
2019	65%	35%	100%
2020	72%	28%	100%

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La Figura 52 muestran en porcentajes las ventas divididas en ventas de los clientes mayoristas y minoristas. Es evidente que las ventas hacia mayoristas conforman gran parte de las ventas totales, siendo el año 2017 en donde alcanzaron su pico. A partir de ese año las ventas en general han disminuido considerablemente.

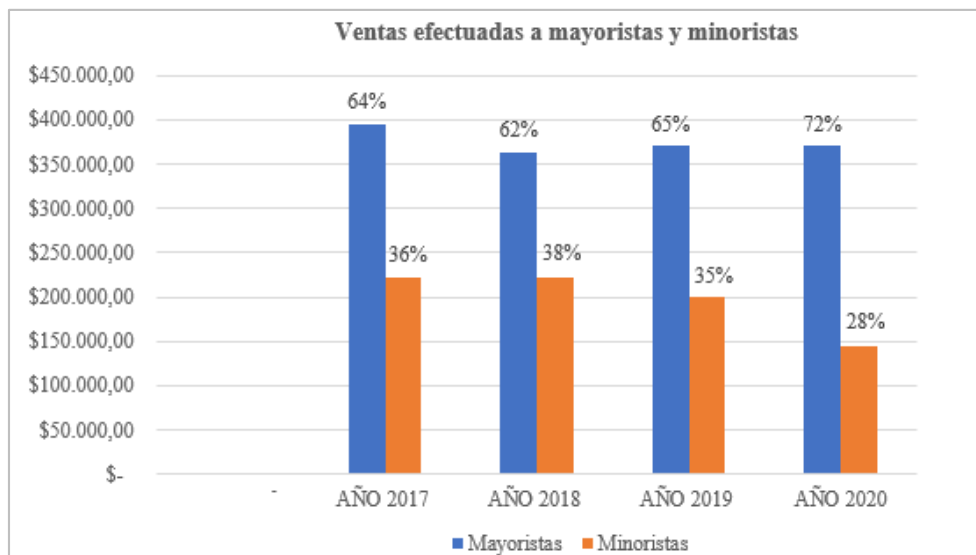


Figura 52. Ventas efectuadas a mayoristas y minoristas.

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

La tabla 40, muestra las variaciones porcentuales de las ventas, se evidencia que son todos negativos, lo que es un fuerte indicador de que la empresa debe de enfocar sus esfuerzos e invertir en estrategias de marketing que le permitan posicionarse en el mercado y cambiar la situación actual.

Tabla 40. *Variación Porcentual de las ventas.*

Descripción	AÑOS				
	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	Promedio
Ventas Anuales		-5,16%	-2,68%	-9,71%	-5,85%

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.6.3. Escenario Conservador

4.6.3.1 Proyección de Estado de Resultados en Escenario Conservador.

La Tabla 41, muestra el escenario conservador que consiste en un incremento de las ventas anuales de la empresa de un 4% anual en las ventas de la empresa.

Tabla 41. *Estado de Resultados en Escenario Conservador.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	534.907,67	556.303,98	578.556,14	601.698,38	625.766,32
COSTOS					
(-) Costo de Venta (55%)	294.199,22	305.967,19	318.205,88	330.934,11	344.171,48
(-) Costo de Importación (20%)	106.981,53	111.260,80	115.711,23	120.339,68	125.153,26
Utilidad Bruta	133.726,92	139.075,99	144.639,03	150.424,60	156.441,58
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos	65.772,00	66.758,58	67.759,96	68.776,36	69.808,00
Gastos de Suministros	607,18	616,29	625,54	634,92	644,44
Servicios Básicos	3.938,20	3.997,27	4.057,23	4.118,09	4.179,86
Arriendos	33.495,00	33.997,43	34.507,39	35.025,00	35.550,37
Gastos de Plan de Marketing	14743,00	14.444,16	14.660,82	14.880,73	15.103,95
Depreciación	9.548,54	9.548,54	9.548,54	9.548,54	9.548,54
Total de Gastos	128.103,92	129.362,27	131.159,47	132.983,64	134.835,16
Utilidad antes de participación a trabajadores	5.622,99	9.713,73	13.479,56	17.440,96	21.606,41
(-) 15% Participación a trabajadores	843,45	1.457,06	2.021,93	2.616,14	3.240,96
Utilidad antes de impuesto	4.779,55	8.256,67	11.457,63	14.824,81	18.365,45
(-) 25% Impuesto A La Renta	1.194,89	2.064,17	2.864,41	3.706,20	4.591,36
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.584,66	6.192,50	8.593,22	11.118,61	13.774,09

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.6.3.2. Flujo de Caja Conservador.

La Tabla 42, muestra el Flujo de Caja Conservador muestra las entradas y salidad de efectivo con una proyección a 5 años, con el objetivo de brindar información necesaria para que posteriormente a través de indicadores económicos se determine la viabilidad que tendrá el proyecto luego de incrementar las ventas en un 4% anual. Mencionado porcentaje, se colocará en base al aumento poblacional de la ciudad de Guayaquil hasta el año 2020.

Tabla 42. Flujo de Caja Conservador.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERATIVO						
Ingresos con estrategias de marketing		534.907,67	556.303,98	578.556,14	601.698,38	625.766,32
Gastos de la empresa		113.360,92	114.918,11	116.498,65	118.102,90	119.731,22
Pago a proveedores		401.180,75	417.227,98	433.917,10	451.273,79	469.324,74
Pago de Impuestos		2.038,34	3.521,23	4.886,34	6.322,35	7.832,33
Gastos de Plan de Marketing		14.743,00	14.444,16	14.660,82	14.880,73	15.103,95
Total		3.584,66	6.192,50	8.593,22	11.118,61	13.774,09
FLUJO DE INVERSIÓN						
Inversión de estrategias de marketing	-14.743,00	-	-	-	-	-
Total	-14.743,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Aporte de Accionistas	14.743,00	-	-	-	-	-
Total	14.743,00	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA	-14.743,00	3.584,66	6.192,50	8.593,22	11.118,61	13.774,09

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.6.3.3. Cálculo de Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.

La Tabla 43, muestra el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento, que es una medida financiera utilizada para determinar el valor mínimo de ganancia sobre la inversión propuesta. Esta tasa se forma de la suma de tres variables que son: La tasa pasiva, el porcentaje de inflación y el valor del riesgo país actual de Ecuador. Luego de realizar este cálculo se determinó que mencionada tasa es de 14,02%, la misma que sirvió para determinar el valor del VAN.

Tabla 43. *Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.*

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
Tasa Pasiva	5,48%
Inflación	0,02%
Riegos país	8,52%
TMAR	14,02%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020).

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.6.3.4. Cálculo de PAYBACK.

La Tabla 44, muestra el PAYBACK que es el retorno de la inversión de un proyecto, por ende en este caso indica el tiempo en el que la inversión realizada por los accionista en el presente plan de marketing va a ser recuperada. Como se muestra en la siguiente tabla, dentro del escenario conservador, la inversión es recuperada en el año 4.

Tabla 44. *Cálculo de PAYBACK.*

AÑO	CASH FLOW	PAYBACK
0	0,00	-14.743,00
1	3.584,66	-11.158,34
2	6.192,50	-4.965,84
3	8.593,22	3.627,38
4	11.118,61	14.745,99
5	13.774,09	28.520,08

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.6.3.5. Indicadores de viabilidad en Escenario Conservador.

La Tabla 45, indica es un condensado de de los indicadores de viabilidad del proyecto como son el VAN que es de \$17.825,10 es decir que al ser positivo muestra viabilidad. Por otra parte la TIR (tasa interna de retorno) es de 38,60% que es el porcentaje que indica la rentabilidad que ofrece la inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la empresa al invertir en la estrategias de marketing. En este caso el período de retorno es de 2 años y 7 meses. Además el Costo/Beneficio del proyecto al ser conservador es de \$2,21.

Tabla 45. *Indicadores de rentabilidad en escenario conservador.*

INDICADORES	
TMAR	14,02%
VAN	\$12.687,32
TIR	38,60%
Payback	2 años y 7 meses
Relación C/B	\$1,86

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.6.4. Escenario Optimista

4.6.4.1. Estado de Resultados de Escenario Optimista.

La Tabla 46, muestra el escenario optimista que consiste en un incremento de las ventas anuales de la empresa de un 6%, con la implementación de las estrategias de marketing.

Tabla 46. *Estado de Resultados de Escenario Optimista.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	545.194,36	577.906,02	612.580,38	649.335,20	688.295,32
COSTOS					
(-) Costo de Venta (55%)	299.856,90	317.848,31	336.919,21	357.134,36	378.562,42
(-) Costo de Importación (20%)	109.038,87	115.581,20	122.516,08	129.867,04	137.659,06
Utilidad Bruta	136.298,59	144.476,50	153.145,10	162.333,80	172.073,83
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos	65.772,00	66.758,58	67.759,96	68.776,36	69.808,00
Gastos de Suministros	607,18	616,29	625,54	634,92	644,44
Servicios Básicos	3.938,20	3.997,27	4.057,23	4.118,09	4.179,86
Arriendos	33.495,00	33.997,43	34.507,39	35.025,00	35.550,37
Gastos de Plan de Marketing	14743,00	14.444,16	14.660,82	14.880,73	15.103,95
Depreciación	9.548,54	9.548,54	9.548,54	9.548,54	9.548,54
Total de Gastos	128.103,92	129.362,27	131.159,47	132.983,64	134.835,16
Utilidad antes de participación a trabajadores	8.194,67	15.114,24	21.985,62	29.350,16	37.238,66
(-) 15% Participación a trabajadores	1.229,20	2.267,14	3.297,84	4.402,52	5.585,80
Utilidad antes de impuesto	6.965,47	12.847,10	18.687,78	24.947,64	31.652,86
(-) 25% Impuesto A La Renta	1.741,37	3.211,78	4.671,94	6.236,91	7.913,22
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5.224,10	9.635,33	14.015,83	18.710,73	23.739,65

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.6.4.2. Flujo de Caja en Escenario Optimista.

La Tabla 47, muestra el flujo de caja en un escenario optimista con el incremento en ventas del 6% anual, por ende se observa en la siguiente tabla que los valores de los flujos aumentan:

Tabla 47. Flujo de caja Optimista.

DESCRIPCIÓN	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERATIVO						
Ingresos con estrategias de marketing	-	545.194,36	577.906,02	612.580,38	649.335,20	688.295,32
Gastos de la empresa	-	113.360,92	114.918,11	116.498,65	118.102,90	119.731,22
Pago a proveedores	-	408.895,77	433.429,51	459.435,29	487.001,40	516.221,49
Pago de Impuestos	-	2.970,57	5.478,91	7.969,79	10.639,43	13.499,02
Gastos de Plan de Marketing	-	14.743,00	14.444,16	14.660,82	14.880,73	15.103,95
Total	-	5.224,10	9.635,33	14.015,83	18.710,73	23.739,65
FLUJO DE INVERSIÓN						
Inversión de estrategias de marketing	-14.743,00	-	-	-	-	-
Total	-14.743,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Aporte de Accionistas	14.743,00	-	-	-	-	-
Total	14.743,00	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA	-14.743,00	5.224,10	9.635,33	14.015,83	18.710,73	23.739,65

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.6.4.3. Cálculo de PAYBACK en escenario optimista.

En este caso la situación cambia, puesto que la inversión se recupera en el transcurso del tercer año de proyección, como se evidencia en la Tabla 48:

Tabla 48. Cálculo de PAYBACK.

AÑO	CASH FLOW	PAYBACK
0	0,00	-14.743,00
1	5.224,10	-9.518,90
2	9.635,33	116,43
3	14.015,83	14.132,26
4	18.710,73	32.842,99
5	23.739,65	56.582,64

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

4.6.4.4. Indicadores de rentabilidad en escenario optimista.

En el caso optimista el VAN aumenta a \$30.094,82 y la TIR crece a un 63,15% siendo este un panorama más favorable para la empresa. Además, el Payback, es decir el tiempo de retorno de la inversión será en este caso de 2 años con una relación de Costo/Beneficio de \$3.04, como se muestra en la Tabla 49.

Tabla 49. *Indicadores de rentabilidad en escenario optimista.*

INDICADORES	
TMAR	14,02%
VAN	\$30.094,82
TIR	63,15%
Payback	2 años
Relación C/B	\$3,04

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

CONCLUSIONES

El análisis de las ventas demuestran que los ingresos de la empresa GREYMA IMPORT han disminuido considerablemente desde el año 2017 hasta el 2020 en un promedio de 5,85%, es por ello que el diseño de estrategias de marketing contribuyen a contrarrestar estos decrecimientos. Por esta razón, se concluye que las estrategias de marketing utilizadas enfocadas en empresa, poseen varias ventajas que se encaminan en la utilización de medios digitales, los mismos que son fáciles de usar, tienen un bajo costo y son accesibles a cualquier tipo de persona, siendo estos medios principales sobre los cuales se pretende dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

El Objetivo Específico 1 del presente proyecto, tiene la finalidad de establecer el diagnóstico actual de la empresa GREYMA IMPORT con respecto a su plan de mercadeo e impacto en sus ventas, por ello a través de este punto se pudo concluir que:

- Entre los aspectos identificados se encuentran, la carencia de una imagen corporativa de la empresa, puesto que la empresa no tiene un logotipo poco atractivo, carece de slogan, misión, visión y valores corporativos.
- El local matriz y sus tres sucursales no tienen un letrero con el logotipo o nombre de la empresa para que pueda ser distinguido por sus clientes, lo que genera confusión al momento de ser ubicados por parte de sus consumidores dentro de un lugar tan grande como la Bahía de la ciudad de Guayaquil.
- La empresa cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook, pero no se encuentran en constante actualización debido a que la empresa no cuenta con un colaborador dedicado a ello. Además, carece de una página web en la que se puedan realizar compras en línea lo que contribuye al incremento de ventas.
- La empresa realiza muy poca inversión en algún tipo de estrategias de marketing para generar publicidad o promociones de los productos ofertados, porque siempre se ha manejado a través de recomendaciones o marketing boca a boca.
- Se evidencia la carencia de un servicio post-venta y de ventas a domicilio.
- La empresa no garantiza de alguna manera la calidad de los productos que oferta, créditos en compras y tampoco ofrece algún tipo de descuentos en ventas.
- Los medios a través de los cuales los clientes reciben mayor publicidad de maquillaje, artículos de acero o bisutería es a través de redes sociales como Facebook e Instagram.

Además, las promociones son el servicio adicional que a los encuestados les gustaría que se incorporen en la empresa.

- Las principales variables que influyen al momento de realizar una compra de alguno de los productos que ofrece la empresa son el precio, la calidad de los productos, la atención al cliente y las promociones.
- Las competencias poseen en su gran mayoría un buen manejo de redes sociales y de ventas a través de páginas web, factores que carece la empresa GREYMA IMPORT.
- La empresa posee varias fortalezas que aún no han sido explotadas por completo, siendo estas la innovación, originalidad de algunos de sus productos y la capacidad para generar modelos únicos de joyas de acero y establecer precios de materiales de maquillaje y bisutería de alta calidad a precios similares o más bajos que la competencia.

El Objetivo Específico 2 consiste en elaborar un plan estratégico para la empresa GREYMA IMPORT, de lo cual se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Este objetivo se enfocó en brindarle a la empresa una imagen corporativa a través de un logotipo que se encuentre impregnado en la indumentaria usada por los colaboradores y todo tipo de documentos de uso de la empresa.
- La propuesta de creación de misión, visión, valores corporativos, políticas organizacionales, políticas generales de ventas, políticas generales de compras y políticas generales de crédito, con la finalidad de que a través de estas herramientas la empresa logre una mayor organización de cada una de las actividades que se realizan enfocadas en el cumplimiento de sus objetivos.
- La búsqueda del posicionamiento a través de redes sociales con la creación de una página web, mejor manejo de redes sociales a través de estrategias de publicidad con ayuda de medios digitales y de un community manager, implementación de servicios post-venta y a domicilio para obtener un mayor posicionamiento, la participación de la empresa en la feria de emprendedores de Guayaquil, crear convenios con proveedores para mejorar la calidad y precios de los productos.
- La contratación de un personaje público que promocióne en redes sociales a las empresas y los productos que oferta, descuentos en las ventas y plazos de pagos para las ventas realizadas a créditos

El Objetivo Específico 3 del presente proyecto, tiene la finalidad de posicionar la marca en un 30% del mercado meta al cual se encuentra dirigida la empresa en un lapso de 5 años, de los cuales se pudo concluir que:

- Para el cumplimiento de este punto se realizó un análisis de mercado de manera física usando fichas de observación para identificar la competitividad de precios, productos, dirección, posicionamiento en redes sociales, calidad de productos.
- Fue indispensable realizar una encuesta a 120 clientes potenciales para determinar sus gustos y preferencias y un análisis de las redes sociales o páginas web para medir la cantidad de seguidores, el impacto de las publicaciones con la finalidad de identificar los medios a través de los cuales se puede lograr el 30% de posicionamiento de la marca.
- Los precios de la empresa GREYMA IMPORT son muy competitivos en relación a la competencia directa e indirecta y en ciertos productos de bisutería se encuentran por debajo lo que beneficia a cumplir con el porcentaje incremental propuesto.
- La calidad de los productos es similar a los de la competencia directa puesto que poseen los mismos proveedores de China y Perú, por ello se considera que es una ventaja competitiva para lograr acaparar un mayor porcentaje del mercado.
- La empresa posee ventas en su gran mayoría provenientes de clientes mayoristas, lo que significa que aún posee ese nicho de mercado de personas minoristas que espera por ser explotado, cautivándolo para incrementar sus ventas, más aún en el rango de edad que va entre 25 años hasta 54 años que son quienes más usan redes sociales e Internet dentro del país. Es decir, que la estrategias de marketing propuestas son ideales para atraer a esta parte del mercado meta.
- Las herramientas de marketing destinadas a la fidelización y el incremento de los clientes siendo estas Facebook, Instagram y la página web lograrán en un lapso de 5 años logrará obtener aproximadamente 14.600 clientes adicionales a los que ya posee, cumpliendo de esta manera con el 30% propuesto dentro de este objetivo.

El Objetivo 4, consiste en incrementar las ventas en un 4% anual mejorando la satisfacción del cliente. Las estrategias de marketing mencionadas anteriormente generan un incremento de ventas con dos escenarios que son las siguientes:

- El escenario conservador consiste en un incremento en las ventas del 4% en función del incremento poblacional de la ciudad de Guayaquil, el mismo que es viable debido a que

con una TMAR de 14,02% genera un VAN de \$12.687,32, TIR de 38,60%, una relación de costo beneficio de \$1,86 y un retorno de la inversión de 2 años y 7 meses.

- El escenario optimista consiste en un incremento en las ventas del 6% en función del incremento de la cartera de clientes de la empresa, el mismo que es viable debido a que con una TMAR de 14,02% genera un VAN de \$30.094,82, TIR de 63,15%, una relación de costo beneficio de \$3,04 y un retorno de la inversión de 2 años.

En conclusión, un plan de marketing le otorga la empresa GREYMA IMPORT dos escenarios, siendo el optimista el que más le conviene, sin embargo el escenario conservador que incrementa las ventas en un 4% no se encuentra alejado de la realidad debido a que el 5% es el porcentaje de incremento de su cartera de clientes. Además, las estrategias de marketing no sólo el hecho de que incremente sus ventas, sino también hará que crezca su cartera de clientes, posicionarse en un mercado tan competitivo como lo es la Bahía, penetrarse en la mente de los consumidores, establecer estrategias para innovar, colocarse a la par o por encima de su competencia y sobre todo contribuye a la toma de decisiones para que se evite que se comenten errores, debido a que el marketing tradicional puede mantener a la empresa, sin embargo no garantiza que la haga crecer.

RECOMENDACIONES

Posteriormente luego de terminado el proyecto, se realizan las siguientes sugerencias para la empresa GREYMA IMPORT:

- Se recomienda que las estrategias de marketing que se han planteado sean implementadas de manera periódica por parte de la empresa, para de esta manera conseguir el posicionamiento y el incremento de ventas esperado.
- Las capacitaciones a los colaboradores deben de realizarse de manera más recurrente debido a que de las habilidades y conocimientos de los empleados dependen el servicio al cliente que proporcionan y la manera en la que se maneja la empresa.
- Se recomienda que toda la publicidad realizada por la empresa contenga el logo de la empresa con la finalidad de que el nombre y la imagen de la misma se posicione en la mente de los consumidores.
- Los negocios que se dedican a actividades comerciales como la empresa GREYMA IMPORT deben de encontrarse en constante innovación y buscando estrategias para no perder espacio en el mercado, debido a que la competencia en la ciudad de Guayaquil y sobre todo cerca de la Bahía es muy agresiva por la gran cantidad de ofertantes.
- Realizar promociones y descuentos constantes en las redes sociales y página web de la empresa para fomentar la compra en línea.
- Se recomienda diseñar estrategias para captar mayor cantidad de clientes del género masculino.
- Se debe tomar en consideración la posibilidad de expandir la línea de productos que posee actualmente la empresa para diversificar el portafolio de productos, con la innovación de nuevos diseños, modelos, variedad y colores.

BIBLIOGRAFÍA

- Redondo, M., & Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. Barcelona, España : Aliar Ediciones.
- Alcaide, J. C. (2016). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. México: ESIC Editorial.
- Alcázar, A. (7 de Junio de 2016). *Simuladores de Marketing que te ayudarán a mejorar tus decisiones*. Obtenido de Marketeroslatam:
<https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing-te-ayudaran-mejorar-tus-decisiones/>
- Álvarez, B. A. (Junio de 2019). *Plan estratégico de marketing y su influencia en la promoción del centro turístico “Paraíso bajo la luna*. Obtenido de
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1832>
- ATM. (2019). *Agencia Nacional de tránsito* . Obtenido de
<https://www.ant.gob.ec/index.php/ley-de-transparencia/ley-de-transparencia-2019/enero>
- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria. Obtenido de
<https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Ban' Store. (2021). *Página de Instagram de Ban' Store*. Obtenido de
<https://www.instagram.com/bansstore.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Indicadores Económicos*. Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Behar, R. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones Shalom.
- Blanc, C. C. (2016). *Plan de Marketing para la asociación de comercialización AVE FÉNIX “ASOAFE” en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1411/1/T-ULVR-1345.pdf>
- Boente, A. (2019). *Metodología de la Investigación* . México: La Patria.
- Burbano , E., & Ávila, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén*. Obtenido de Universidad Libre Colombia:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cevallos, M., & Salas, L. (2014). *Administración de ventas - Conceptos claves del siglo XXI*. Barcelona, España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

- Chiavenato, I. (2015). *Administración de Recursos Humanos -Capital humano de las organizaciones* (Novena ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/f37a438c7c5cd9b3e4cd837c3168cbc6.pdf>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* (N. Cohen, & G. Gómez, Trads.) Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- De los Santos, I. (2016). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Diario El Comercio. (30 de Enero de 2018). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayas-economia-pib-bancocentral-crecimiento.html>
- Diario El Telégrafo. (8 de Octubre de 2019). *270 emprendedores estarán presentes en Feria de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/emprendimiento-feria-guayaquil-centro-convenciones>
- Diario El Telégrafo. (2020). *La Bahía en Guayaquil declara ventas por alrededor de \$ 588 millones anuales (Galería)*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-bahia-en-guayaquil-declara-ventas-por-alrededor-de-588-millones-anuales-galeria>
- Diario El Universo. (29 de Septiembre de 2018). *Bisutería, un negocio rentable en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2018/09/29/0001/9/C576A8972E164D54B329B5D12CB73005.html>
- Díaz, O. O. (2014). *Plan de marketing estratégico y su impacto en el desarrollo organizacional de la empresa EINSTRONIC LTDA., de la ciudad de Ambato año 2015*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/413/1/T-ULVR-0372.pdf>
- Drucker, P. (2017). *What Makes an Effective Executive* . Harvard Business Review Classics.
- Duarte, C. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Durán, E. C. (2015). *La Marca eres Tú*. Rasche.

- Durán, H. A. (2016). *Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera*. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315>
- Elósegui, F. T., & Muñoz, V. G. (2015). *Marketing Analytics*. Social Business.
- Elósegui, F. T., & Muñoz, V. G. (2015). *Marketing Analytics (Social Media)* (2° Edición ed.). México: Anaya Multimedia.
- Escudero, S. M. (2019). *Logística de almacenamiento* (Segunda ed.). Guatemala: Paraninfo.
- Espinoza, M. C. (2014). *Metodología de Investigación Tecnológica Pensando en Sistemas*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1148>
- Esteves, P. A. (2019). Soft skills and its impact on the management of the marketing mix. A study carried out in Gamarra commercial emporium, Peru. *Ecociencia*, 22. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/abril19/04.pdf>
- Farrán, J. (2016). *Distribución y logística* (Primera ed.). Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca Nacional de Cuba*, 11. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380>
- Flores, R. M. (2018). *Análisis de estrategias de marketing para introducción de perfume marca "Red" en la ciudad de Machala y estrategias de mejora*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12012>
- Florido, M. (2019). *Curso de Marketing Digital*. México: ANAYA multimedia.
- García, R. (26 de Febrero de 2016). *Cambios y tendencias en las cadenas de suministro globales y locales*. Obtenido de <http://www.logisticasud.enfasis.com/articulos/74327-cambios-y-tendencias-las-cadenas-suministro-globales-y-locales->
- González, J. (2013). *Los diferentes tipos de empresas mercantiles y su contabilidad*. Valencia, España: Germania, s.l.
- Hair, J. (2015). *Administración de ventas - Relaciones y sociedades con el cliente*. México D.F: Cengage Learning Editores.
- Import Nayeli. (2021). *Página de Facebook de la empresa importadora Nayeli*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Importnayeli/>
- Importadora A&C. (2021). *Página de Facebook de la Importadora A&C*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Importadora-AC-107655994396857/>
- Importadora Al Costo. (2021). *Página web de la Importadora Al Costo*. Obtenido de importadoraalcosto.com/store/store.php?cat=all

- Importadora Ashley. (2021). *Página de Instagram de la Importadora Ashley*. Obtenido de https://instagram.com/importadora_ashley?igshid=55r0fpbz0210
- Importadora Chinito. (2021). *Instagram de la Importadora Chinito*. Obtenido de https://instagram.com/importadora_chinito?igshid=1171t8szd4jb8
- Importadora El Chinito. (2021). *Página de Facebook de la Importadora El Chinito*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Importadora-Chinito-103340248208327/>
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2019). Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Iniesta, L. I. (2015). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Profit.
- Iza, V. H. (2019). *Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial “ML ELECTRONIC”, en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2766/6/T-ULVR-2548.pdf>
- Juliá, J. M. (2017). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (Décimo Séptima ed.). Monterrey, México: Pearson Education, S.A.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital por Philip Kotler* (Cuarta Edición ed.). México: LID Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Education.
- León, V. (29 de Junio de 2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Ciencia Digital*, 3. Obtenido de <http://revistas.cienciadigital.org/index.php/VisionarioDigital/article/view/628>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2012). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicad elConsumidor.pdf>
- Ley orgánica de transporte terrestre, t. y. (31 de Diciembre de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>

- Lopera, L. (2017). *Administración de Inventarios*. Obtenido de <http://www.gobcundinamarca.virtualplant.co/logistica/resources/uploaded/resources/ADMINISTRACION%20DEL%20INVENTARIO%20II.pdf>.
- Maciá, D. F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. ANAYA MULTIMEDIA.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. México: Pirámide.
- Mejía, L. J. (2016). *La guía avanzada del Community Manager*. México: ANAYA MULTIMEDIA.
- Mejía, T. J., & Corrales, F. C. (2020). *Plan de marketing para aumentar las ventas de la microempresa de repuestos automotrices RESORT T*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3694/1/T-ULVR-3165.pdf>
- Mishelle's Beauty. (2021). *Instagram de la importadora Mishelle's Beauty*. Obtenido de <https://instagram.com/mishellsbeauty4?igshid=15hsjimh5ywje>
- Muñoz, V. G., & Elósegui, T. (2015). *Marketing analytics: cómo definir y medir una estrategia online*. México: ANAYA multimedia.
- Novedades Carmita. (2021). *Página de Instagram de Novedades Carmita*. Obtenido de <https://instagram.com/novedadescarmitaec?igshid=14sgs56dosbc0>
- Novedades Carmita. (2021). *Página web de "Novedades Carmita"*. Obtenido de <http://www.novedadescarmita.com/>
- Osterwalder, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*. México: Deusto.
- Population Pyramid. (2020). *Pirámide de edades de Ecuador*. Obtenido de <https://www.populationpyramid.net/es/ecuador/2020/>
- Prieto, S. C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios* (Primera Edición ed.). México: PEARSON Education.
- Quimbayo, G. B., & Rizzo, C. F. (2016). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtioffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6291/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-242.pdf>
- Redondo, M., & Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta.
- Reglamento a Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial. (25 de Junio de 2012). Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Decreto-Ejecutivo-No.-1196-de-11-06-2012->

REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-
SEGURIDAD-VIA.pdf

- Richardson, N., James, J., & Kelley, N. (2016). *Customer-centric marketing*. México: Kogan Page.
- Rivas, L. B. (10 de Septiembre de 2018). *Marketing Digital : Transcendencia del Marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8580>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Editorial PIRAMIDE.
- Sampieri, H. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. España: Mcgraw-Hill.
- Sampieri, R. H., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Torres, R. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Unisimon*. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Valarezo, O. S., & Loyola, A. D. (Octubre de 2017). *Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa GOLDFARMA S.A.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1906/1/T-ULVR-1712.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Imágenes de los establecimientos de GREYMA IMPORT.







Anexo 2. Antiguo logotipo de la empresa GREYMA IMPORT.



Anexo 3. Promociones y publicidad de la empresa.



The advertisement features a pink background with white polka dots. At the top, a woman's eyes are visible through a white archway. Below this, a dark purple banner contains the text "GREYMA IMPORT" in white, with "BISUTERÍA & MAQUILLAJE" in smaller white text underneath. A white rectangular box in the center contains the text "Liquidación de maquillaje" in a large, black, cursive font. Below this box, the text "Sólo por esta semana" is written in a smaller, black, cursive font. At the bottom, a dark purple banner contains the text "Estamos ubicados en Chile y Chimborazo 317" and "Guayaquil, Ecuador" in white.

GREYMA IMPORT
BISUTERÍA & MAQUILLAJE

*Liquidación de
maquillaje*

Sólo por esta semana

Estamos ubicados en Chile y Chimborazo 317
Guayaquil, Ecuador

Anexo 4. Promociones de maquillajes en GREYMA IMPORT.

Combo Perfecto

\$20

ONLINE Sale
RESERVA TU PEDIDO

@greyma_import

The advertisement features a purple background. At the top, the text 'Combo Perfecto' is written in a black, cursive font. Below this, there are three circular images: a purple makeup kit with various items inside, a gold necklace with a heart pendant and other charms, and a price tag with '\$20' in black text on a pink-to-orange gradient background. At the bottom left, the text 'ONLINE Sale' is written in a bold, black font, with 'RESERVA TU PEDIDO' in a smaller font below it. At the bottom right, the Instagram handle '@greyma_import' is written in a cursive font.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa GREYMA IMPORT

Objetivo: Determinar la percepción de la cartera cliente en relación a variables como la utilización de herramientas de marketing, frecuencia, gustos y preferencia, entre otras.

Instrucciones Generales: Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

Fecha: _____

Investigador: _____

Formato de Encuesta a Cartera de Clientes

1. Edad.

Respuestas	Frecuencia
15-24 años	
25 – 34 años	
35- 54 años	
Más de 54 años	

2. ¿A qué lugar suele acudir para comprar maquillajes?

Respuestas	Frecuencia
Bahía	
Centros comerciales	
Catálogos de revistas	
Tiendas on- line	

3. ¿A qué lugar suele acudir para comprar joyas de acero o artículos de bisutería?

Respuestas	Frecuencia
Bahía	
Centros comerciales	
Catálogos de revistas	
Tiendas on- line	

4. ¿Con qué frecuencia compra maquillaje?

Respuestas	Frecuencia
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

5. ¿Con qué frecuencia compra joyas de acero o artículos de bisutería?

Respuestas	Frecuencia
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

6. ¿A través de qué medios recibe mayor publicidad de maquillaje, artículos de acero o bisutería?

Respuestas	Frecuencia
Recomendaciones	
Facebook	
Instagram	
Anuncios en periódicos	
Anuncios en radio	

7. Cuáles de las siguientes variables de acuerdo a su opinión acerca de las más importantes al momento de haber realizado sus compras de maquillaje, acero o artículos de bisutería.

Respuestas	Frecuencia
Precio	
Calidad de los productos	
Atención al cliente	
Promociones	
Tiempo de entrega de productos	
Ubicación	
Garantías	
Publicidad en redes sociales	

8. Indique el nivel de satisfacción de los productos y servicio al cliente prestado por los lugares en los que ha adquirido maquillaje, artículos de acero y bisutería.

Respuestas	Frecuencia
Muy Satisfactorio	
Satisfactorio	
Indiferente	
Poco satisfactorio	
Muy insatisfactorio	

9. ¿A través de qué forma pago usted acostumbra a cancelar sus compras?

Respuestas	Frecuencia
Crédito	
Directo	
On - Line	
Tarjeta de crédito	
Dinero electrónico	

11. ¿Conoce usted acerca de la empresa GREYMA IMPORT?

Respuestas	Frecuencia
SI	
NO	

12. ¿A través de qué medios usted conoce usted acerca de la empresa GREYMA IMPORT?

Respuestas	Frecuencia
Facebook	
Instagram	
Recomendaciones	
Afiches	
Tarjetas de presentación	
Volantes	

13. Además de los medios físicos ¿A través de qué medios le gustaría que la empresa GREYMA IMPORT venda sus productos?

Respuestas	Frecuencia
Catálogos a domicilio	
Instagram	
Tiendas en centros comerciales	
Página web	
Facebook	

14. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se implementen en la empresa para mejorar el servicio prestado de ventas a través de redes sociales?

Respuestas	Frecuencia
Servicios de créditos	
Planes de descuentos a mayoristas	
Promociones	
Servicio a domicilio en entrega de mercaderías	
Portafolio digital de precios de los productos ofertados	

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa GREYMA IMPORT

Objetivo: Conocer la opinión del Gerente General acerca de la situación actual que presenta la empresa y en relación al plan de marketing y sus beneficios.

Instrucciones Generales: Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

Fecha: _____

Investigador: _____

Formato de la Entrevista a Gerente General de la Empresa

1. Comenten acerca de los inicios de la empresa GREYMA IMPORT, la actividad que realiza, los años que lleva en el mercado y las barreras que tuvo hasta convertirse en lo que es hoy en día.

2. ¿Cuál considera que es el factor más relevante que impulsa las ventas de la empresa GREYMA IMPORT?

3. ¿De qué manera ha repercutido en las ventas y en la actividad del negocio la falta de estrategias de marketing en la empresa?

4. ¿Qué herramientas o estrategias ha implementado para contrarrestar los efectos del decrecimiento de las ventas?

5. ¿Cuál es el medio que usa la empresa para darse a conocer dentro de la ciudad de Guayaquil?

6. ¿Por qué razones la empresa no cuenta con redes sociales o algún otro tipo de estrategias digitales?

7. ¿Considera usted que un plan de marketing es una herramienta que ayudará a que la empresa sea mayormente reconocida y por ende aumente sus ventas?

8. ¿Cómo ha logrado la empresa GREYMA IMPORT mantenerse en una ubicación tan competitiva como es a los alrededores de la Bahía de Guayaquil?

9. ¿Considera al marketing como un gasto o una inversión?

10. ¿Cree usted que implementar estrategias de marketing digital mejorará la competitividad de la empresa?

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA GREYMA IMPORT

Objetivo de Ficha: Esta ficha tiene la finalidad observar el tipo de contenidos publicitarios o la forma en la que la empresa GREYMA IMPORT se da a conocer a sus clientes potenciales, además de las promociones que ofrece ya sea por internet o en los locales físicos, con la finalidad de conocer la cantidad de clientes que visitan el lugar y el tipo de productos más consumidos.

Observadores:

N° de Ficha:

Área Observada:

Fecha:

Hora de Inicio:

Hora de Finalización:

Registro de actividades Observadas:

Elaborado por: Greysy Macedo y Cindy Camba

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021).

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA GREYMA IMPORT

Objetivo de Ficha: Esta ficha tiene la finalidad observar el movimiento en redes sociales o compras en línea de las empresas consideradas como competidores tanto directo como indirectos, para de esta manera saber cuál es la posición de la empresa GREYMA IMPORT en cuanto al marketing digital.

Observadores:

N° de Ficha:

Área Observada:

Fecha:

Hora de Inicio:

Hora de Finalización:

Registro de actividades Observadas:

Elaborado por: Greysy Macedo y Cindy Camba

Elaborado por: Camba, C y Macedo, G (2021)