



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTEGRAL PARA  
INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN ANMARA  
DISTRIBUCIONES EN GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**MBA, ING. DAVID FREIRE SIERRA**

**AUTORES**

**ADOLFO JOSUÉ CABEZAS TIGUA**

**MARILUZ NATHALY MANCHENO ANGULO**

**GUAYAQUIL**

**2021**

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Estrategias de Marketing Integral para incrementar la cartera de clientes en ANMARA DISTRIBUCIONES en Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

Cabezas Tigua Adolfo Josué  
Mancheno Angulo Mariluz  
Nathaly

**REVISORES O TUTORES:**

MBA, ING. David Freire Sierra

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Ingeniera en Marketing

**FACULTAD:**

ADMISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE**

**PUBLICACIÓN:**

2021

**N. DE PAGS:**

130

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Educación

**PALABRAS CLAVE:**

Base de datos, red social, marketing, electrodomésticos.

**RESUMEN:**

El proyecto del negocio de electrodomésticos Anmara Distribuciones presentó falencias con la pérdida de clientes por la ausencia de ventas con el objetivo de aplicar estrategias de marketing integral on y off line junto a los medios tradicionales por ejemplo volanteo, presentación de banner junto al cartel de la marca, branding en el vehículo como factor de impulso de imagen del negocio en la cual entra como parte de la promoción mediante la estrategia de branding con el objetivo de establecer una identidad de reconocimiento que beneficia al negocio y despierta el interés de los prospectos, en la parte digital la aplicación del SEO (Optimización en motores de búsqueda), activación de publicidad

por Facebook e Instagram como recomendación se surgiere la intervención de un community manager calificado para elevar la imagen de la marca de esa forma incrementar las ventas y el tráfico de clientes, además de la creación de un sitio web como fuente generador de atracción en clientes potenciales para que realicen las transacciones de compra se lo expone como recomendación en el proyecto.

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| <b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b> | <b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b> |
|---|-----------------------------|

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

|                     |   |                                    |
|---------------------|---|------------------------------------|
| <b>ADJUNTO PDF:</b> | <b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/> | <b>NO</b> <input type="checkbox"/> |
|---------------------|---|------------------------------------|

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b><br>Cabezas Tigua Adolfo Josué<br>Mancheno Angulo Mariluz<br>Nathaly | <b>Teléfono:</b><br>0967738045<br>0969618328 | <b>E-mail:</b><br><a href="mailto:mariluz.mancheno@hotmail.com">mariluz.mancheno@hotmail.com</a><br><a href="mailto:josuecab_20@hotmail.com">josuecab_20@hotmail.com</a> |
|---|--|--|

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b> | MAE. Oscar Machado Álvarez<br>(Decano)<br><br>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203<br><br>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec<br><br>Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas,<br>(Directora de Carrera)<br><b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 285<br><b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@hotmail.com">midrovoa@hotmail.com</a> |
|------------------------------------|--|



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El(Los) estudiante(s) egresado(s) CABEZAS TIGUA ADOLFO JOSUÉ, MARILUZ NATHALY MANCHENO ANGULO declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Estrategias de Marketing Integral para incrementar la cartera de clientes en ANMARA DISTRIBUCIONES en Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)



Firma:

ADOLFO JOSUÉ CABEZAS TIGUA

C.I.092197439-0



Firma:

MANCHENO ANGULO MARILUZ NATHALY

C.I.0950687194

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Estrategias de Marketing Integral para incrementar la cartera de clientes en ANMARA DISTRIBUCIONES en Guayaquil, designado(a) 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 Estrategias de Marketing Integral para incrementar la cartera de clientes en ANMARA DISTRIBUCIONES en Guayaquil, presentado por los estudiantes CABEZAS TIGUA ADOLFO JOSUÉ Y MARILUZ NATHALY MANCHENO ANGULO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA EN MERCADOTECNIA encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

**MBA, ING. DAVID FREIRE SIERRA**

C.C. 0914020235

## **AGRADECIMIENTO**

Empiezo escribiendo estas líneas dando gracias a Dios, mi familia padres y hermanos como factor de impulso motivante haber pasado este proceso de la carrera de marketing hasta su etapa final al tutor MBA. David Freire Sierra por la paciencia y amplios conocimientos aplicados siendo una guía en el presente proyecto, a los docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Junto a mi esposo como compañero de tesis aportando el trabajo en conjunto, a mis amigas desde el pre universitario se ha realizado equipos de trabajo con diferentes criterios y aportaciones de tareas de investigación.

Gracias a todos los conocimientos que pude aplicarlos en mis diferentes áreas de trabajos desde la atención al cliente hasta realizar reportes de ventas, facturación con la aplicación del marketing que engloba la carrera de ingeniería.

**Mariluz Nathaly Mancheno A.**

Culminar esta etapa universitaria es motivante y a la vez lleno de nostalgia dando gracias a Dios por llenarme de sabiduría que me concedió por salir adelante demostrando mis conocimientos.

Un agradecimiento en especial a mis padres Sr Luis Cabezas & Sra Coralia Tigua siendo mis pilares de guía en mis estudios por los consejos de lucha.

**Adolfo Josué Cabezas T**

## **DEDICATORIA**

Dedico la tesis a mi hijo Ezequiel Cabezas, quien es mi motor de fuerzas para seguir en el reto universitario además de mi familia quien será una guía por las metas obtenidas a lo largo de la carrera.

A la satisfacción propia de haber seguido paso a paso todas las indicaciones del tutor también a mis compañeros de aula por cada consejo siendo un ejemplo de inspiración por sus conocimientos y trayectoria en algunos trabajos.

**Mariluz Nathaly Mancheno A.**

Dedico estas palabras para mi familia, esposa e hijo quienes contribuyeron con la ayuda e inspiración dar por culminado la carrera de marketing, también a mis compañeros de trabajo en diferentes etapas desde temprana edad he estado laborando en el ámbito de ventas y marketing, aplicando mis conocimientos.

A los docentes de la carrera por toda la enseñanza siendo un horizonte de ejemplo. Al tutor MBA. David Freire Sierra por ser un referente de guía en los amplios conocimientos del marketing

**Adolfo Josué Cabezas T**

## ÍNDICE GENERAL

|  |    |
|--|----|
| <b>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> .....                                       | I  |
| <b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b> .....       | v  |
| <b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....                           | vi |
| 1. Tema .....  | 2  |
| 1.1 Planteamiento del Problema.....  | 2  |
| 1.2 Formulación del Problema .....   | 4  |
| 1.3 Sistematización del Problema .....                                       | 4  |
| 1.4 Objetivo General .....   | 4  |
| 1.5 Objetivos Específicos .....  | 4  |
| 1.6 Justificación.....   | 5  |
| 1.7 Delimitación del Problema.....   | 6  |
| 1.8 Hipótesis.....   | 7  |
| 1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....                       | 7  |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....   | 8  |
| <b>MARCO TEÓRICO</b> .....   | 8  |
| 2. Marco Teórico.....  | 8  |
| 2.1 Antecedentes. ....   | 8  |
| 2.2 Marco Teórico Referencial.....   | 9  |
| 2.2.1 Marketing Integral .....   | 10 |
| 2.2.1.1 El Marketing.....  | 10 |
| 2.2.1.2 Marketing integral o marketing integrado .....                       | 10 |
| 2.2.1.3 Estrategias de marketing integral .....                              | 11 |
| 2.2.1.4 Clientes potenciales. ....   | 12 |
| 2.2.1.5 Relación con los clientes. ....                                      | 13 |
| 2.2.1.6 Gestión de cartera de clientes. ....                                 | 13 |
| 2.2.1.7 Venta online y entrega a domicilio en el sector comercial de .....   | 15 |
| 2.2.1.8 El sector de comercialización de electrodomésticos en Guayaquil..... | 16 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.1.9 Las nuevas tecnologías y plataformas .....                    | 16        |
| 2.2.1.11 Comunicación institucional.....                              | 17        |
| 2.2.1.12 Crecer aumentando la cuota de mercado.....                   | 18        |
| 2.2.1.13 Plan de marketing integral (Online y Offline).....           | 19        |
| 2.2.1.14 Análisis de la situación externa.....                        | 20        |
| 2.2.1.15 Análisis de la situación interna.....                        | 20        |
| 2.2.1.16 Diagnóstico de la situación.....                             | 21        |
| 2.2.1.17 BSC (Balanced Scorecard).....                                | 22        |
| 2.2.1.18 Análisis PESTEL.....   | 24        |
| 2.2.1.19 Objetivos de marketing (off y online) .....                  | 25        |
| 2.2.1.20 Estrategias de marketing .....                               | 26        |
| 2.2.2 Cartera de clientes .....                                       | 27        |
| 2.2.2.1 Segmentación y posicionamiento.....                           | 28        |
| 2.2.2.2 Fidelización en redes sociales.....                           | 28        |
| 2.2.2.3 Servicio de post-venta .....                                  | 29        |
| 2.2.2.4 Programas de afiliación .....                                 | 29        |
| 2.2.2.5 Marketing relacional o CRM.....                               | 30        |
| 2.2.2.6 Bonificaciones por recomendar el sitio web o el producto..... | 30        |
| 2.1 Marco Conceptual .....  | 31        |
| 2.2 Marco Legal .....   | 33        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>   | <b>39</b> |
| <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                           | <b>39</b> |
| 3.1 Metodología.....  | 39        |
| 3.2 Tipo de investigación.....  | 39        |
| 3.3 Enfoque de la investigación.....                                  | 40        |
| 3.4 Técnica e instrumentos .....                                      | 40        |
| 3.5 Población .....   | 41        |
| 3.6 Muestra .....   | 41        |
| 3.7 Análisis de resultados .....                                      | 42        |

|   |     |
|---|-----|
| CAPITULO IV .....   | 60  |
| PROPUESTA .....   | 60  |
| 4.1 Tema: .....   | 60  |
| 4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....                                  | 61  |
| 4.1 Esquema básico del marketing integral (ON y OFF LINE) ANMARA<br>DISTRIBUCIONES..... | 61  |
| 4.2 Análisis de la Situación.....   | 64  |
| 4.4.1 Análisis PEST.....  | 64  |
| 4.4.1 BSC Balanced Scord Card.....  | 65  |
| 4.4.2 Análisis de FODA .....  | 67  |
| 4.5 Generalidades del negocio: .....  | 69  |
| 4.6 Desarrollo estrategias de marketing.....  | 71  |
| 4.1 Estrategia adaptativa: .....  | 71  |
| 4.2 Actividades estratégicas de marketing integral. ....                                | 71  |
| 4.7 Actividades de marketing integral. ....   | 95  |
| CONCLUSIONES.....   | 102 |
| RECOMENDACIONES .....   | 104 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 106 |
| ANEXO .....   | 111 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> <i>Ventas anuales</i> .....  | 2  |
| <b>Tabla 2.</b> <i>Cuadro de clientes anual</i> .....                                | 3  |
| <b>Tabla 3.</b> <i>Perspectivas del BSC</i> .....                                    | 23 |
| <b>Tabla 4.</b> <i>Análisis PESTEL</i> .....   | 24 |
| <b>Tabla 5.</b> <i>Aspectos a considerar en la compra de electrodomésticos</i> ..... | 42 |
| <b>Tabla 6.</b> <i>Lugar de preferencia de la compra de electrodomésticos</i> .....  | 44 |
| <b>Tabla 7.</b> <i>Beneficios del servicio a domicilio</i> .....                     | 45 |
| <b>Tabla 8.</b> <i>Decisión de compra de electrodomésticos</i> .....                 | 46 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 9.</b> <i>Frecuencia de compra de electrodomésticos en internet</i> .....    | 47  |
| <b>Tabla 10.</b> <i>Tipos de electrodomésticos necesarios para el hogar</i> .....     | 48  |
| <b>Tabla 11.</b> <i>Marcas de calidad</i> .....                                       | 49  |
| <b>Tabla 12.</b> <i>Preferencia en redes sociales</i> .....                           | 50  |
| <b>Tabla 13.</b> <i>Medios de consulta para comprar electrodomésticos</i> .....       | 51  |
| <b>Tabla 14.</b> <i>Tipos de promociones</i> .....                                    | 52  |
| <b>Tabla 15.</b> <i>Implementación de un sitio web</i> .....                          | 53  |
| <b>Tabla 16.</b> <i>FODA</i> .....  | 67  |
| <b>Tabla 17.</b> <i>Análisis DAFO</i> .....   | 67  |
| <b>Tabla 18.</b> <i>Comparación de Precio con la competencia</i> .....                | 78  |
| <b>Tabla 19.</b> <i>Diagrama de Gantt</i> .....                                       | 95  |
| <b>Tabla 20.</b> <i>Presupuesto de ingresos (USD)</i> .....                           | 98  |
| <b>Tabla 21.</b> <i>Costos fijos (USD)</i> .....                                      | 98  |
| <b>Tabla 22.</b> <i>Detalle de gastos de publicidad de medios Off y On line</i> ..... | 99  |
| <b>Tabla 23.</b> <i>Punto de equilibrio</i> .....                                     | 100 |
| <b>Tabla 24.</b> <i>Beneficios netos actualizados</i> .....                           | 100 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> <i>Esquema básico del plan de marketing (Off y Online)</i> .....     | 19 |
| <b>Figura 2.</b> <i>Secuencia de diagnóstico de la situación</i> .....                | 22 |
| <b>Figura 3.</b> <i>Aspectos a considerar en la compra de electrodomésticos</i> ..... | 43 |
| <b>Figura 4.</b> <i>Lugar de preferencia de la compra de electrodomésticos</i> .....  | 44 |
| <b>Figura 5.</b> <i>Beneficios del servicio a domicilio</i> .....                     | 45 |
| <b>Figura 6.</b> <i>Decisión de compra de electrodomésticos</i> .....                 | 46 |
| <b>Figura 7.</b> <i>Frecuencia de compra de electrodomésticos en internet</i> .....   | 47 |
| <b>Figura 8.</b> <i>Tipos de electrodomésticos necesarios para el hogar</i> .....     | 48 |
| <b>Figura 9.</b> <i>Marcas de calidad</i> .....                                       | 49 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 10.</b> Preferencia en redes sociales .....   | 50 |
| <b>Figura 11.</b> Medios de consulta para comprar electrodomésticos .....                     | 51 |
| <b>Figura 12.</b> Tipos de promociones .....  | 52 |
| <b>Figura 13.</b> Implementación de un sitio web .....  | 53 |
| <b>Figura 14.</b> Listado de Contenido de la Propuesta.....                                   | 61 |
| <b>Figura 16.</b> Decisiones estratégicas de marketing integral .....                         | 63 |
| <b>Figura 17.</b> BSC .....   | 66 |
| <b>Figura 18.</b> Logo de la empresa 2017 .....   | 69 |
| <b>Figura 19.</b> Logo de la empresa 2019 .....   | 69 |
| <b>Figura 20.</b> Página de Facebook de Anmara Ecuador .....                                  | 71 |
| <b>Figura 21.</b> Publicidad de combos Mabe por día de las madres .....                       | 72 |
| <b>Figura 22.</b> Entrega de combos Mabe al norte de Guayaquil .....                          | 73 |
| <b>Figura 23.</b> Entrega de combos Mabe al sur de Guayaquil.....                             | 73 |
| <b>Figura 24.</b> Área de trabajo con las facturas de venta.....                              | 74 |
| <b>Figura 25.</b> Análisis de la estadística de la página en Facebook.....                    | 75 |
| <b>Figura 26.</b> Página de Facebook de Anmara Distribuciones .....                           | 76 |
| <b>Figura 27.</b> Página de Instagram de Anmara Distribuciones .....                          | 77 |
| <b>Figura 28.</b> Presentación de la bodega ubicada en las orquídeas al norte de la ciudad. . | 79 |
| <b>Figura 29:</b> Promoción Especial de Jarros para época Navideña .....                      | 80 |
| <b>Figura 30.</b> Proceso de demostración del producto parte externa.....                     | 81 |
| <b>Figura 31.</b> Proceso de demostración del producto de la parte interna.....               | 81 |
| <b>Figura 32.</b> Entrega de lavadora MABE automática en el Suburbio de Guayaquil.....        | 82 |
| <b>Figura 33.</b> Entrega de tv TCL en el sur de Guayaquil.....                               | 82 |
| <b>Figura 34.</b> Entrega de aire acondicionado en el norte de Guayaquil.....                 | 83 |
| <b>Figura 35.</b> Mascarillas con la exposición de la marca.....                              | 83 |
| <b>Figura 36.</b> Uniformes actuales para hombres .....                                       | 84 |
| <b>Figura 37.</b> Uniformes actuales para hombres .....                                       | 84 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 38.</b> Credencial del Gerente Propietario .....   | 85 |
| <b>Figura 39.</b> Credencial de la Gerente de Ventas .....   | 85 |
| <b>Figura 40.</b> Tarjetas de presentación del Gerente Propietario .....                             | 86 |
| <b>Figura 41.</b> Tarjetas de presentación del Gerente de Ventas .....                               | 86 |
| <b>Figura 42.</b> Medios tradicionales. ....   | 87 |
| <b>Figura 43.</b> Volante de Anmara Distribuciones .....   | 87 |
| <b>Figura 44.</b> Banner del negocio de electrodomésticos.....                                       | 88 |
| <b>Figura 45.</b> Exposición de la marca Anmara Distribuciones en las puertas delanteras ..          | 88 |
| <b>Figura 46.</b> Exposición de la marca Anmara Distribuciones en la parte trasera de la cabina..... | 89 |
| <b>Figura 47.</b> Entrega realizada de cocina Mabe junto al afiche de la marca .....                 | 89 |
| <b>Figura 48.</b> Entrega realizada del tv TCL en Durán .....  | 90 |
| <b>Figura 49.</b> Combos Mabe .....  | 90 |
| <b>Figura 50.</b> Entrega realizada del combo MABE en el suburbio de Guayaquil. ....                 | 91 |
| <b>Figura 51.</b> Promociones de congeladores ELECTROLUX.....  | 91 |
| <b>Figura 52.</b> Entrega realizada de congelador en la Coop Sergio Toral.....                       | 92 |
| <b>Figura 53.</b> Promoción de Split TCL ecológicos publicación activada en el Facebook ..           | 92 |
| <b>Figura 54.</b> Entrega realizada de Split TCL en el centro de Guayaquil.....                      | 93 |
| <b>Figura 55.</b> Vista previa del resultado de búsqueda en Facebook .....                           | 93 |
| <b>Figura 56.</b> Vista previa del resultado de búsqueda en Instagram .....                          | 93 |
| <b>Figura 57.</b> Vista previa de la búsqueda por Google. ....                                       | 94 |
| <b>Figura 58.</b> Vista previa de la búsqueda por Google. ....                                       | 94 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| ANEXO 1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES ..... | 111 |
| ANEXO 2. ENCUESTA .....                         | 112 |
| ANEXO 3. ENTREVISTA.....                        | 115 |

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se realizó un estudio para lograr incrementar las ventas del negocio de electrodomésticos Anmara Distribuciones en la ciudad de Guayaquil, en la cual se ha propuesto aplicar estrategias de marketing integral para captar clientes potenciales mediante el uso de las redes sociales que permita elevar las visitas en las páginas activas del Facebook e Instagram con el objetivo de obtener más seguidores que puedan acceder a las promociones del mes, información sobre el producto, precio y el servicio a domicilio y demás beneficios por temporada con precios accesibles para cautivar a los clientes.

Para mejorar la atención de los clientes se sugiere contratar un personal calificado como es el caso de un community manager para que genere la atracción con la marca y el cliente, en despejar inquietudes o sugerencias para mejorar la presentación del negocio de venta de electrodomésticos, en tener seguidores de Anmara Distribuciones que opten por la compra, según el estudio de investigación por medio de encuesta se conocerá quien decide la compra al no tener que dar cabida a opiniones por terceros para que genere la rápida acción de compra, con el objetivo de crear en un tiempo determinado un sitio web, junto al SEO como optimizador de motores de búsqueda, sea vinculo de conexión entre marca y usuario, para que sea fácilmente reconocida y que beneficie al negocio e incrementar las ventas.

En la parte de la distribución la estrategia que se seleccionó es la selectiva por que se maneja la cobertura dentro de Guayaquil y Duran sin recargo adicional, aun así cuando el cliente pague la totalidad del producto percibirá que es gratis, en el caso de envíos a provincias se lo hace por medio de cooperativas de transporte de encomienda con un valor adicional en este caso el cliente de provincia cancela con envió, se optó por cooperativas que sean accesibles con el costo de envió por ejemplo; Transporte, Manabita, JJ y Morales.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Tema

Estrategias de Marketing integral para incrementar la cartera de clientes en ANMARA DISTRIBUCIONES en Guayaquil.

#### 1.1 Planteamiento del Problema

Anmara Distribuciones empezó sus actividades comerciales el 2 de agosto del año 2017, dedicada a la comercialización de electrodomésticos con lo que se ha caracterizado desde sus inicios, sus promociones se han realizado por medio de las redes sociales y la atención personalizada, ofreciendo productos de marcas reconocidas en el mercado.

Los primeros dos años la empresa se dedicó a hacerse conocida en el mercado de la ciudad de Guayaquil por medio de la venta de electrodomésticos de línea blanca, a pesar de esto no ha tenido un crecimiento sostenido en cantidad de clientes, sumado a que no se han aplicado las estrategias correspondiente para incrementar la afluencia de prospectos, y luego que sean captados como clientes a la hora de concretar la venta. Al no existir un control adecuado en el crecimiento de la cartera de clientes cautivos que garantizan un incremento sostenido en la proyección de ventas basado en la compra de dichos clientes, se han visto afectados los resultados en los ingresos por ventas y en la rentabilidad del negocio.

**Tabla 1.** Ventas anuales

|        | 2017         | 2018          | 2019         | 2020         | 2021        | Total        |
|--------|--------------|---------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Ventas | \$ 13,086.16 | \$ 108,727.70 | \$ 75,235.16 | \$ 62,130.10 | \$65,384.69 | \$324,563.81 |
| %      | 4%           | 33%           | 23%          | 19%          | 20%         | 100%         |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno, (2021)

Como se evidencia en la tabla 1, en las ventas anuales en el año 2017 inicio con \$13,086.16 lo que representa un 7% desde el mes de agosto a diciembre cuando empezó sus actividades comerciales. En el año 2018 existió un crecimiento en las ventas de \$108,727.70 que representa un 55% siendo favorable para el negocio en sus ganancias

netas vs el año 2019 hubo una disminución del \$33,492.54 lo que representa el 38% de las ventas.

Los propietarios han iniciado el negocio de forma empírica, logrando que exista una limitada promoción y publicidad en medios tradicionales, a pesar que no cuentan con un establecimiento comercial de manera física, ni un sitio formal en internet donde los prospectos puedan visitar y seleccionar los electrodomésticos que desean comprar, cuentan con un limitado espacio para el almacenaje de los productos que está ubicado en la urbanización las Orquídeas al norte de la ciudad de Guayaquil, esto ha ocasionado que no exista una gran rotación de los productos.

Por lo anteriormente mencionado, se puede concluir que Anmara Distribuciones tiene ausencia promocional offline y una limitada presencia online (Anmara Distribuciones, 2017), lo que le ha ocasionado una baja captación de clientes cautivos nuevos y un limitado crecimiento sostenido en las ventas, lo que dificulta su proyección como negocio de mediano y largo plazo, que permita una rentabilidad permanente y un desarrollo de la empresa que aproveche las oportunidades que se presenten en este sector comercial de venta de artefactos eléctricos para el hogar.

Si no se atiende esta problemática en cuanto a la promoción comercial combinada en la parte física y virtual, entonces se mantendrá la baja captación de nuevos clientes

A continuación se detalla el cuadro de la cantidad de clientes anuales de los tres últimos años.

**Tabla 2.** Cuadro de clientes anual.

|          | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Clientes | 34          | 277         | 494         | 355         | 330         |
|          | 2%          | 19%         | 33%         | 24%         | 22%         |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno, (2020)

En el inicio de las operaciones comerciales se registraron 34 clientes por lo cual significa en porcentaje de captación del 4% considerando los tres meses de agosto hasta el cierre del mes de diciembre. En el año 2017 se inició con 34 clientes, para el año 2018 incremento de 277 clientes que representa el 34%. V.S el año 2019 con el 61% es decir 494 clientes teniendo como resultado un incremento de 129 clientes ganados para el negocio.

Lo que resultará en poco volumen de ventas, afectando los ingresos de la compañía y teniendo como resultado una reducción en las utilidades y esto ocasiona que no se cubran los gastos fijos de la empresa, evitando su crecimiento y su estabilidad en el mercado, poniendo en peligro su permanencia como tal.

Por el contrario, si se consideran las acciones adecuadas de mercadeo, se incrementará la afluencia de prospectos con un interés de compra, creciendo la captación de clientes potenciales que compran productos que oferta la empresa Anmara Distribuciones, de tal forma que se incrementará la cartera de clientes acumulada, teniendo como resultado un crecimiento sostenido en las ventas y generando una alta rentabilidad, con lo cual la compañía pueda desarrollarse con nuevas unidades de negocio y pueda aprovechar nuevas oportunidades de mercado en el sector de electrodomésticos y la generación de nuevas plazas de trabajo, esto aportará al desarrollo económico en general del país.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo el desarrollo de estrategias de Marketing integral ayudará al incremento de la cartera de clientes en ANMARA DISTRIBUCIONES?

## **1.3 Sistematización del Problema**

- ¿Cuál es el mercado actual que influyen en el incremento de clientes?
- ¿Cómo la promoción comercial en ANMARA DISTRIBUCIONES influye en el mejoramiento de la comunicación integral?
- ¿Cuáles son los factores de mayor relevancia que influyen en la captación de clientes?
- ¿Qué estrategias de marketing integral pueden aprovecharse para el incremento de la cartera de clientes en ANMARA DISTRIBUCIONES?

## **1.4 Objetivo General**

Desarrollar estrategias de Marketing integral para el incremento de la cartera de clientes en ANMARA DISTRIBUCIONES.

## **1.5 Objetivos Específicos**

- Analizar el mercado actual del comercial en ANMARA DISTRIBUCIONES para el incremento de la cartera de clientes.

- Examinar la promoción comercial en ANMARA DISTRIBUCIONES para el mejoramiento de la comunicación integral.
- Identificar los factores de mayor relevancia para la captación de clientes.
- Proponer estrategias de marketing integral para el incremento de la cartera de clientes en ANMARA DISTRIBUCIONES.

### **1.6 Justificación**

La presente investigación tiene como objetivo generar estrategias de mercadeo integral que permita incrementar la cartera de clientes de la empresa Anmara distribuciones, logrando que los clientes potenciales piensen como primera opción al comprar electrodomésticos. El proyecto se presenta de manera distinta a la hora que las personas adquieren el producto, ya que lo realizan de forma virtual por las redes sociales y de manera tradicional como lo hacen en las grandes empresas, que cuentan con una gran participación en este sector comercial.

Teniendo en consideración estos puntos importantes se aplicará Marketing Integral como forma de manejar adecuadamente la comunicación de la empresa y sus mensajes comerciales hacia los potenciales compradores, es de suma importancia para los propietarios del negocio, ya que tendrán que aplicar el marketing integral en la empresa y ver si es viable para que esta sea más competitiva en el mercado, teniendo un incremento en la captación de clientes nuevos, esto permitirá incrementar el volumen de ventas y proponer las estrategias más adecuada para obtener un crecimiento sostenido por buena referenciación de los clientes de manera física y virtual.

El presente estudio se realiza para una pequeña empresa y nueva en el mercado, por lo que también es de interés para los estudios de mercadeo y de este sector económico, que lo pueden usar como guía para otras pequeñas empresas comerciales del sector de venta de electrodomésticos.

Además el estudio busca el crecimiento del negocio en su cartera de clientes en un 20% para el próximo año, pero esto no significa que va a disminuir la atención brindada por parte de los vendedores o en la calidad de los productos que se venden a los usuarios y/o clientes potenciales. Como se puede visualizar en la tabla 1 y 2 en el año 2018 vs al 2019 la cartera de cliente tuvo un aumento, pero hubo una disminución en las ventas, por esta razón es que Anmara Distribuciones va a implementar las estrategias de Marketing Integral para que los potenciales compradores seleccionen el establecimiento

donde realizarán la adquisición de los electrodomésticos y artículo electrónicos para su hogar, donde sientan que tienen grandes beneficios.

Desde el punto de vista académico universitarios, los estudiantes pueden referenciar el presente trabajo de investigación como fuente de información secundaria para futuros proyectos a ser estudiados o implementados incluso de otros productos y/o servicios afines. También el presente proyecto puede ayudar a la generación de fuentes de trabajo para la ciudad de Guayaquil.

Los investigadores del proyecto se benefician en el ámbito profesional, ya que aplican los conocimientos adquiridos en mercadotecnia en su carrera universitaria, analizando las necesidades del mercado de éste sector económico y proponiendo actividades estratégicas para solucionar la problemática planteada en el presente tema.

### **1.7 Delimitación del Problema**

El estudio se efectuará en la ciudad de Guayaquil, dirigiéndose a los potenciales compradores de electrodomésticos y aparatos electrónicos, el segmento demográfico que está dirigido es al target medio y medio-alto con un rango de edad de 20 a 60 años quienes cuenten con un empleo, es decir con poder adquisitivo mediante un análisis de mercado se ha escogido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015) cuál va a ser la muestra significativa con el objetivo de obtener una base de clientes del negocio por lo cual se determina que el sector de la ciudad de Guayaquil cuenta con mayor afluencia por lo que se aplicará marketing integral por que vincula con la orientación externa que analiza la competencia directa; Fm Store, Kissu y almacenes España e indirecta las casas comerciales de Artefacta, La ganga y Comandato.

Las relaciones interna y externa con los clientes para conocer sus gustos y preferencia por las marcas por ejemplo; Mabe, Electrolux, TCL, entre otras en el caso del negocio son los electrodomésticos de esa forma se obtiene información mediante estudio de inteligencia de mercado, tomando una muestra de manera representativa a la hora de responder a la encuesta que se realizará a los involucrados en horarios que se localicen en sus hogares, mientras que las entrevistas a los gerentes o propietarios del negocio objeto de estudio y de su competencia se realizará en horas laborales donde se los pueda ubicar.

La investigación se realizará durante el segundo semestre del año 2020, la empresa se encuentra a 3 cuadras del redondel de la urbanización las Orquídeas en la avenida Francisco de Orellana al norte de Guayaquil.

### **1.8 Hipótesis**

Si se desarrollan estrategias de Marketing integral adecuadas entonces se incrementará la cartera de clientes en ANMARA DISTRIBUCIONES.

### **1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

El proyecto se acopla a la línea de investigación institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; "Desarrollo, Estratégico Empresarial y Emprendimientos sustentables y como la línea de la facultad: "Marketing, Comercio y Negocios Globales " tiene como misión de aplicar "Estrategias de marketing integral para incrementar la cartera de clientes en Anmara Distribuciones en Guayaquil"

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2. Marco Teórico**

##### **2.1 Antecedentes.**

En el presente proyecto se detalla la investigación de diferentes tesis en páginas virtuales, almacenando la información necesaria en base al marketing Integral para aplicarlo con la línea del negocio de ANMARA DISTRIBUCIONES a continuación se detalla los siguientes trabajos de investigaciones: El mercado comercial de venta de electrodomésticos está en constante cambio, por lo que se requiere que las empresas que desean mantenerse y crecer deben adaptarse respecto a la propuesta dirigida a las nuevas tendencias de compra que tienen los potenciales clientes.

Como se menciona (Cajape, 2019) en el trabajo de titulación “Marketing integral para el desarrollo de mercado del supermercado Nelson Market del cantón Samborondón” previo a la obtención del título de ingeniería en marketing y negociación comercial en la facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil, con los objetivos “Diseñar estrategias de marketing integral para el desarrollo de mercado en canales no tradicionales para el supermercado Nelson Market del cantón Samborondón”. Según las encuestas realizadas en la investigación de Cajape. 2019 se constató que las personas con mayor frecuencia utilizan las redes sociales como el Instagram y el Facebook para estar comunicados entre ellos y buscar cualquier información que sea relevante para adquirir un producto o servicio, obteniendo como resultado un 19% y 18%.

También se puede revisar como referencia la tesis de (Briones & Colorado, 2018) con su tema: “Diseño de estrategias de marketing integral para la marca “Kerlly Shoes” en la ciudad de Guayaquil”, para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, teniendo como objetivo “Diseñar estrategias de marketing integral que permita el fortalecimiento de la marca “Kerlly Shoes” en la ciudad de Guayaquil. Según las encuestas realizadas en el proyecto de investigación se verifica que los medios de preferencia para recibir información son las redes sociales por que incita a la compra o búsqueda de productos obteniendo como resultado mayoritario el 35% las redes sociales.

Otra tesis que se puede revisar es la de la autora (GALLARDO CENTENO, 2017) con el tema: “Estrategias de Marketing para incrementar la cartera de clientes en la

empresa grupo publicitario gallardo en la ciudad de Guayaquil” teniendo como objetivo: “Establecer los factores que influyen en la captación de nuevos clientes para el aumento de la cartera de clientes de Grupo Publicitario Gallardo”; “Definir el medio de comunicación adecuado para el impulso de la venta de portafolio de servicios”; y “Analizar los resultados de todo el proceso investigativo para plantear las estrategias orientadas al aumento de la cartera de clientes”. Además concuerdo con los resultados que han obtenido en sus encuestas ya que a través de las preguntas realizadas conocen a sus clientes y que medio publicitarios utilizan con mayor frecuencia que son las tarjetas con un 53%, seguido de los banners con un 33%.

Por último se puede observar el trabajo de titulación de (Hilda, 2019) con el tema: “Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial “ML ELECTRONIC” de la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil con el objetivo “Diseñar las estrategias de marketing más adecuadas para lograr incrementar el volumen de ventas y la cartera de clientes”. También menciona en los resultados de la encuesta que los clientes se guían al momento de comprar electrodoméstico en los precios que tiene la competencia, estas pueden ser igual (28,79%) o más bajas (34,52%). Además de que le gustaría recibir un servicio post-venta, con esto se demuestra que los clientes son importantes para las empresas.

## **2.2 Marco Teórico Referencial**

A continuación, se fundamentará de manera teórica las variables dependiente e independiente y el sujeto del tema de estudio, el cual tiene como variable independiente las estrategias del marketing integral y como variable dependiente el incremento de cartera de clientes respecto del negocio de comercialización de electrodomésticos y aparatos electrónicos.

El mercado comercial de venta de electrodomésticos está en constante cambio, por lo que se requiere que las empresas que desean mantenerse y crecer deben adaptarse respecto a la propuesta dirigida a las nuevas tendencias de compra que tienen los potenciales clientes.

## **2.2.1 Marketing Integral**

### **2.2.1.1 El Marketing**

Según (Viteri, Luque y Aleman Luis, 2017) El conocimiento del marketing está en constante evolución intervienen desde la creación del producto, mayor exposición en puntos de ventas mediante el uso de técnicas de marketing que cumpla su proceso hasta que llegue a las manos de cliente-consumidor final hay algunas empresas que están orientadas a la participación activa del mercado para cumplir la satisfacción de necesidades y deseos del cliente en el transcurso del tiempo entabla relaciones duraderas que logra la fidelización (pág. 4)

El marketing por que identifica gustos y tendencias de compra mediante de productos y servicios que ofrezca la empresa por que construye el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Estos conceptos permiten tener una visión actualizada de la mercadotecnia.

El marketing es una herramienta para identificar las necesidades o deseos de clientes con el objetivo de satisfacer con productos y servicios que requieran, ya que el marketing es un conjunto de procesos sociales para desarrollar valor significativo al cliente o prospectos potenciales.

### **2.2.1.2 Marketing integral o marketing integrado**

Según (Juarez, Fernando y Barbosa David, 2018) El marketing tiene una visión integral, la gerencia y finanzas entre otras áreas se involucran debe seguir lineamientos en base al plan estratégico con objetivos de alta dirección mediante la unión de otra áreas relacionadas al marketing, comunicación a la publicidad y merchandising corresponde a las relaciones publicas también se direcciona al servicio y atención al cliente en base a la gestión a la gestión de relaciones. (pág. 24)

El marketing integral está diseñado para la orientación de actividades propias del marketing con la misión de potencializar recursos en conjunto con los compradores en la cual la empresa busca la satisfacción de necesidades y deseos con objetivo de integrar los sistemas y red en conjunto con el marketing.

En el caso del negocio en la venta de electrodomésticos en Anmara Distribuciones involucra a la integración mediante las actividades desde los clientes que tienen la necesidad mediante la elección de adquirir un producto por ejemplo: Cocina MABE gris

de 4 quemadores con horno y encendido eléctrico para ambas partes, además de las áreas en finanzas para optimizar costos para mejorar la rentabilidad del negocio a la vez vincula las relaciones con los clientes también recibe el nombre de relaciones públicas, mejora la gestión de cartera en la base de datos mediante un sistema de control es fácil el manejo al momento de requerir, información que sea integrado desde las funciones que maneja el negocio en Anmara Distribuciones desde la parte de Gerencia-Ventas-Financiera y servicio al cliente. Todas deben tener sinergia para obtener resultados que permita el crecimiento continuo.

### **2.2.1.3 Estrategias de marketing integral**

Según (Guerra, 2019) existen tres estrategias del marketing integral (**Orientación externa** se analizará tanto al cliente como al competidor y a todos los factores que pueden generar una satisfacción al público o mercado objetivo). (**Integración y coordinación interna del cliente** se estudia el comportamiento y diseño de una respuesta en equipo de trabajo para determinar funciones competitivas). (**Adopción de visión estratégica** se determina cuya capacidad de visión a largo plazo para generar mayor valor, en la orientación al mercado con respuestas del cliente debe generar la perspectiva de oferta global más importante con otra opción de valor. (**Inteligencia de elementos del mercado** incluye al cliente, competencia y entorno donde el reconocimiento de marca y posicionamiento de la misma buscan la satisfacción efectiva del público o mercado objetivo. (pág. 149)

Las estrategias del marketing integral tienen 4 puntos importantes en la cual se analiza la **orientación externa** se incluye al cliente, competidor y factores que tienen como finalidad la satisfacción del mercado objetivo, el segundo punto es la **integración y coordinación interna del cliente** se examina el estudio del comportamiento de relaciones cuyo objetivo es el trabajo en equipo y determinar áreas competitivas, el tercer punto es la **Adopción de visión estratégica** en función de las capacidades con visión que orientan al mercado hace relevancia a una propuesta de valor significativa el cuarto paso es **inteligencia de elementos de mercado** analiza al reconocimiento y posicionamiento de marca, en la cual intervienen al cliente y competencia, buscan una finalidad en llenar las expectativas del mercado.

En base al proyecto en Anmara Distribuciones existen 4 estrategias del marketing integral es la orientación externa, incluye a los clientes y competencia en la cual permite identificar las necesidades que intervienen en la identificación de gustos o preferencias por alguna marca que están en el mercado objetivo, consiste en conocer las zonas de segmentación mediante el registro en la base de datos el sector norte fue seleccionada por dos años consecutivos 2017-2018 vs el sector suburbio en el año 2019.

Además de la integración y coordinación interna del cliente, permite la relación entre negocio (cliente) en la cual prevalece la comunicación que favorece al negocio por que evalúa la creación de valor, las importancias por parte de los clientes adquieren electrodomésticos para el hogar el cliente desea percibir beneficios mediante el servicio al domicilio con demostración del producto cuyos envíos aplican dentro de la ciudad de Guayaquil y Duran.

Inteligencia de elementos de mercados identifica el comportamiento de los clientes mediante el reconocimiento y fidelización de la marca para el negocio se ha evidenciado mediante la base de datos con el registro de clientes fijos refieren a los potenciales, con llamadas mencionando la marca.

#### **2.2.1.4 Clientes potenciales.**

Según (Perez, 2017) El proceso cumple mediante las necesidades que identifican parte fundamental de tener relaciones con los clientes fijos, obtenidos en la base de datos para analizar e identificar procesos de consultoría para obtener la fidelización

Mediante la prospección se construye una base de clientes potenciales o prospectos. Esta se inicia por un estudio de mercado donde se podrá conocer las características de los posibles clientes, luego es importante identificar las fuentes de clientes potenciales como son las referencias o recomendaciones, directorios y listas de correos, publicaciones y revistas especializadas, ferias y eventos comerciales, telemarketing, publicidad directa o cupones de respuesta, bases de datos, detección de clientes en frío, redes de contacto y enfoques combinados mediante el uso de más de una fuente de identificación. (pág. 19)

En la organización es vital obtener contactos potenciales mediante un proceso de estudio de campo conjunto a una base de datos seleccionan las características que cumplan para ser un cliente potencial, es un trabajo en conjunto con áreas de marketing

y publicidad que permitan la identificación de una fuente de estudio se obtendrá clientes fijos cuya misión será fidelizarlos

#### **2.2.1.5 Relación con los clientes.**

Según (Arenzal, Gestión de la atención al cliente-consumidor, 2019) Es vital establecer relaciones por medio de los clientes para lograr empatía y asesoramiento con el pasar del tiempo va mejorando las relaciones con el uso de las tecnologías en este caso la gestión que aplica la empresa en el asesoramiento del producto o servicio que está ofertando es importante la escucha activa a través del cliente interno y externo. (pág. 7)

En la actualidad las empresas establecen vínculos de relaciones con los clientes es una ventaja competitiva porque tiene un plus diferenciador que posee la empresa, se relaciona en el negocio de la venta de electrodomésticos, las relaciones que se manejan son directamente con los clientes que adquieren los productos de uso para satisfacción de necesidades. En Anmara Distribuciones se da la facilidad al cliente del servicio personalizado hasta su domicilio, se hace previa demostración y uso del producto para constatar que el cliente recibió sus productos en buen estado.

#### **2.2.1.6 Gestión de cartera de clientes.**

Según (Cognodata, 2019) El proceso de la gestión de cartera de clientes es un trabajo planificado diariamente debe estar estudiado con estrategias deficientes en caso de ser ignoradas representaría pérdida de reputación en la marca se detalla a continuación pasos para optimizar la cartera de clientes.

- ✚ Clasificar a los clientes según parámetros clave.
- ✚ Aprovechar los datos del CRM.
- ✚ Diseñar estrategias de marketing y ventas.

La gestión de cartera de clientes en Anmara Distribuciones se maneja mediante una base de datos para analizar información continua de almacenamiento para la clasificación de los clientes según puntos clave, aprovecha los datos para determinar la cantidad de clientes que está actualmente en el negocio vs clientes inactivos también ayuda a definir el mercado objetivo por zonas, la rotación de los productos por marcas.

## **1. Clasificar a los clientes según parámetros claves:**

(Cognodata, 2019) Está ligado a la segmentación demográfica consiste en el análisis de diferentes grupos de consumidores es importante ejecutar un plan de acción con la finalidad de obtener impacto en el desarrollo de la empresa.

Clasificación según el estatus del cliente: Depende del nivel de vinculación de los consumidores con la empresa.

### **✚ Clientes actuales:**

Son aquellos clientes que realizan sus compras recurrentemente o contratan los servicios.

### **✚ Clientes activos:**

Tiene similitud con los actuales pero con la diferencia que establece tiempos en periodos específicos puede ser anual semestral o trimestral depende del periodo establecido con el fin que persigue la empresa o servicio.

### **✚ Clientes inactivos:**

Se determina como clientes que han dejado de realizar compras de un periodo al igual que los clientes activos es importante analizar por qué dejaron de seguir realizando las compras.

### **✚ Potenciales clientes:**

Se define que nunca han realizado compras o transacción porque no tienen el interés de hacerlo, gracias a un estudio de mercado se puede ejecutar y convertirlos en clientes en tiempo definido

## **2. Aprovechar datos del CRM.**

(Cognodata, 2019) Sirve para gestionar y optimizar la cartera de clientes para aprovechar el software de la empresa tiene que centralizar la información que maneja y de las diferentes áreas por medio online y offline una vez definido o unificado la información de la base de datos obtenemos la segmentación de las áreas.

- Productos surtidos acorde con la rentabilidad.
- Lanzamientos de nuevas líneas de productos.
- Comunicación constante con la empresa.

### **3. Diseñar estrategias de marketing y ventas.**

(Cognodata, 2019) Consiste en diseñar estrategias mediante la clasificación de segmentación de consumidores, en la cual la empresa debe planear estrategias de marketing y comerciales para garantizar la gestión de cartera de clientes.

- ✓ Relaciones duraderas con clientes por medio del canal.
- ✓ Diseñar enfoques de satisfacción con el uso de programas de fidelización.
- ✓ Brindar experiencia emocional a través de los perfiles de clientes. (2019)

Analizar la gestión de cartera de clientes permite detectar la anomalía de estrategias del almacenamiento de datos de prospectar clientes potenciales, para optimizar información importante en la clasificación de la misma junto a la herramienta del CRM. Para la venta de electrodomésticos en Anmara Distribuciones, se maneja una base de datos donde se ha registrado los clientes anuales la rotación de unidades-productos en ventas también se ha determinado las marcas con mayor salida son Mabe, Electrolux y TCL.

#### **2.2.1.7 Venta online y entrega a domicilio en el sector comercial de electrodomésticos.**

Debido a la pandemia de corona virus (COVID-19), se han visto afectados los comercios en el Ecuador y el mundo, por lo que ya estos meses iniciales del 2020 han causado la paralización de comercio y la venta de electrodomésticos no es la excepción, por lo que el presidente de la Cámara de comercio de Guayaquil, el Economista Pablo Arosemena propone ampliar a todo el comercio la posibilidad de vender online y entregar a domicilio. Obviamente, cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad, como se puede revisar en (El Universo, 2020). Esta puede ser una oportunidad para captar clientes nuevos por medios no tradicionales, aplicando las acciones promocionales y publicitarias adecuadas, así como también utilizando la comunicación integrada del marketing mix.

Actualmente el comercio ha revolucionado debido a la pandemia del (COVID-19) la mayoría de los establecimientos comercial han quebrado debido al cierre total, gracias a la herramienta del internet se han reinventado para surgir mediante a la venta online con envíos hasta el domicilio del cliente.

### **2.2.1.8 El sector de comercialización de electrodomésticos en Guayaquil**

Es indiscutible que el sector de venta de electrodomésticos y aparatos electrónicos se ha incrementado por el auge de la tendencia tecnológica, como se puede leer en (El comercio, 2019) , los establecimientos ubicados a lo largo de la avenida 9 de Octubre en Guayaquil activan descuentos para enganchar a compradores a propósito de que las utilidades ya comenzaron a entregarse. Se indican mensajes como “dile no al calor y obtén un bono de \$50” por ejemplo, por la compra de aires condicionados y ventiladores. En electrodomésticos también se proponen cuotas, compra hoy y empieza a pagar después

Las ventas en los puntos o llamados establecimientos comerciales realizan promociones de atracción para generar interés de compra indican otros mensajes recibimos tu cocina vieja como parte de pago o los créditos directos es un fuerte punto para la compra.

### **2.2.1.9 Las nuevas tecnologías y plataformas**

Según (Arenzal, 2019) “Las empresas en la actualidad tiene un modelo revolucionario en la comunicación aquello es necesario que aquellas organizaciones tengan procesos de mejoramiento continuo en conjunto con los canales de comunicación que se acoplen al negocio en los nueva era tecnológica” (pág. 6)

Se refiere a la importancia en las empresas ejecuten pautas para obtener procesos adecuados que canalicen mediante la comunicación que generen para la apertura de nuevos negocios de esa forma obtener más participación en el mercado.

En Anmara Distribuciones se maneja las comunicaciones para canalizarlo actualmente la tecnología está en constante cambio, mediante el uso de las redes sociales en este caso Facebook, Instagram y mensajería instantánea como el correo electrónico y WhatsApp.

Vale anunciar que el negocio no posee una plataforma digital o tienda virtual, se vincula este proceso con el marketing integral sería una fuente valiosa para captar clientes y elevar el tráfico de datos de información permite obtener, el número de visitantes diarios examinar que productos es de mayor interés para cubrir las expectativas e incrementar la rotación de productos en stock en la tienda virtual que genere frecuencia en sus compras.

#### **2.2.1.10 Identificación de necesidades y gustos del cliente.**

Según (Carrasco, 2018) Las ventas para una organización tiene relevancia por que persigue intereses en común que logra el crecimiento en rentabilidad como beneficios de una compañía, el cliente es aquel que cumple aquellas necesidades en satisfacer lo que desean adquirir mediante un bien o producto, para entender el origen de la clasificación de la pirámide de Maslow, es importante permite conocer el estudio que influye en el comportamiento de compra. (pág. 14)

Las ventas son un pilar fundamental por la rentabilidad obtenida, gracias a los clientes con sus compras realizadas en la cual la pirámide de Maslow involucra las necesidades básicas para la relacionarse con el medio social van encaminadas y desarrollo personal. Para el negocio es vital por que identifica gustos o preferencias de alguna marca en especial en la base de datos que se obtuvo información de rotación en unidades y ventas, en el 2017 la marca Mabe se ha vendido con 12 unidades, en ventas \$5,921. La marca Electrolux vendió con 81 unidades en \$41,352 para el año 2019 la marca TCL vendió con 104 unidades en \$40,259

#### **2.2.1.11 Comunicación institucional.**

En las empresas la comunicación institucional es el medio para transmitir la imagen corporativa en la cual intervienen los grupos de interés engloba a una cadena de comunicación incluyen a clientes, proveedores, accionistas como se menciona en (Carrasco, 2018)

“La transmisión de una buena comunicación institucional es importante para la empresa porque permite relacionarse con las demás áreas lograr la distinción e identificación y ante la competencia cuando exista una problemática permita la solución al requerimiento” (pág. 134)

En el servicio de post-venta una vez concretado el negocio es un cliente fijo para la compañía recordar mediante llamadas, correos y mensajes de WhatsApp realizando preguntas de interés a cerca del producto, el cliente sentirá que su opinión es importante en este caso para la venta de electrodomésticos, por ejemplo se vendió un tv tcl de 55” P615 nuevo modelo, y diseño novedoso en la pantalla plana.

### **2.2.1.12 Crecer aumentando la cuota de mercado.**

Según (Hernandez, 2018) Están relacionados entre sí porque sigue la misión que incide sobre los resultados de la empresa se vincula con la rotación masiva del producto en (unidades, stock en físico y rentabilidad) abre nuevos horizontes en un periodo establecido por la empresa tenemos la demanda global hace referencia cuando se comercializa los productos en todas las empresas (pág. 25)

A continuación se detalla pasos para el estudio de mercado así lo menciona (Pacheco, 2018)

#### 1. Identificar la demanda.

Selecciona el sector que se divide en segmentos donde los consumidores adquieren en lugares específicos el producto o servicio.

#### 2. Analizar el comportamiento de la demanda

Estudia el mercado mediante históricos de ventas de años anteriores, para descubrir el producto de mayor rotación, además de las variables que emergen en el mercado.

#### 3. Proyectar la demanda dentro de un lapso razonable.

Mediante los cambios que existen en el mercado es recomendable no extenderlo porque la demanda está en movimiento así como la variabilidad de productos por temporadas de compras.

#### 4. Identificar la competencia

Se determina aquellos segmentos que comercializan los mismos productos también llegar a sustituirlos por la competencia.

#### 5. Proyectar el o los mercados metas.

Identificar el mercado viable desde la existencia todo aquel proyecto debe ser aprobado desde el enfoque mercadológico cuando se implemente no solo conformándonos con la proyección. (pág. 39)

Los resultados de la empresa en base a las salidas o rotación de productos y sus líneas o categorías, favorece a la rentabilidad además gana participación en el mercado. Se analiza los siguientes puntos enfocándolos en el negocio de la venta de electrodomésticos se extrae la información de la base de datos (Identifica la demanda) Desde la creación en el año 2017 el sector que obtuvo mayor demanda es el norte en el año siguiente 2018 fue el sector del suburbio vs 2019 la zona norte fue de mayor participación del mercado (Analiza el comportamiento de la demanda) Mediante la información obtenida en la base de datos se estudia el análisis de los gustos y

preferencias que existió más rotación de los productos y las marcas de elección por los consumidores fueron Mabe, Electrolux y TCL.

### 2.2.1.13 Plan de marketing integral (Online y Offline)

Según (Sainz, Plan de marketing digital la practica, 2018) Es una herramienta estratégica sirve para lineamientos de la situación empresarial en conjunto trabajan con los objetivos de marketing para la práctica con los planes de acción en lo siguiente se menciona Manuel Alonso coto autor plan de marketing digital deben estar ligados con el marketing tradicional por que deben tener la misma perspectiva no pueden estar aislados sin embargo integrado o engranado se ejecuta marketing masivo, con precios atractivos hacia los mercados objetivos también reciben el nombre de (Blended Marketing) (pág. 103) El marketing integral sirve para analizar los objetivos mediante los lineamientos de la empresa permiten masificar el marketing mediante el mix de las 4P incluye el (precio) es la fuente de decisiones de compra en clientes potenciales de esa forma abarcar el target adecuado. (Pág-103)



**Figura 1.** Esquema básico del plan de marketing (Off y Online)  
(Sainz, Plan de marketing digital la practica, 2018, pág. 1)

Mediante la figura 1 del esquema básico del plan de marketing (Off y Online) en el negocio ejecuta la práctica con la cartera de clientes y el marketing Offline dentro de los objetivos del marketing que anexa a las estrategias mediante una base de datos esta activa en el año 2017 hasta la actualidad, se ha determinado mediante el conteo en filtración de datos existe decrecimiento de clientes en la cual pone a la práctica con el tema en la cual detalla los siguientes datos de clientes registrados.

En base al marketing offline está ligado con las redes sociales que permite expandir promociones de publicidad por temporadas, en el negocio se beneficia con las integración del marketing junto a las decisiones estratégicas contiene la cartera de clientes, segmentación-posicionamiento, fidelización y marketing offline y online también con las decisiones operativas de marketing en priorizar acciones y manejar presupuesto provisional para ayudar a la parte financiera con las estrategias del marketing integral.

#### **2.2.1.14 Análisis de la situación externa.**

Según (Vidal, 2016) “Requieren de estudio observando análisis de la competencia en la cual incluye estrategias y prácticas por los principales competidores también incluyen al mercado que prevalece las tendencias y perfil de usuarios”. (pág. 8)

El análisis de la situación externa permite identificar características el tipo de estrategias que aplican los competidores en la cual se podría llevar un plan de acción, en el caso del negocio en la venta de electrodomésticos se identifica la competencia en la situación externa a través de las técnicas de investigación como la encuesta y entrevista identifica las tendencias de comportamiento de compra, análisis de rotación de marca mediante la competencia directa por ejemplo: FM Store, Kissu, Almacenes España e indirecta son las casas comerciales de Artefacta, Comandato, La Ganga.

#### **2.2.1.15 Análisis de la situación interna.**

Según (Alard, Julio y Monfort Abel, 2017) “Sirve para analizar las causas de importancia para entender los motivos que genera los sucesos que detalla la debilidad o fortaleza deben ser trabajadas aquellas causas que direccionaron a esa situación y no centrarse en los hechos llamativos”. (pág. 77)

Para toda empresa analizar la situación de diagnóstico de las debilidades por ejemplo conocimiento de marca analizando las causas que han llevado al dato y conocer los

verdaderos factores que encaminan de manera negativa a la marca influye también en el conocimiento del producto, experiencia de compra, etc. Que involucran al segmento o posicionamiento erróneo de la categoría del mercado.

#### **2.2.1.16 Diagnóstico de la situación**

Según (Alard, Julio y Monfort Abel, 2017) menciona que los sucesos del DAFO al inicio puede ser imprescindible identificar las áreas funcionales se ven afectadas por las perspectivas externas, otro punto importante al momento de desarrollar un diagnóstico una vez identificadas las causas y consecuencias de cada suceso por ello la secuencia de razonamiento datos generados de los análisis interno y externo.

Para analizar la situación de la empresa deberá aplicar el FODA-DAFO para mayor conocimiento de las partes internas externas debe enfocarse en las amenazas donde podrá perder participación de mercado, ausencia de clientes o baja ventas debe aplicar mecanismos de resolución ante la anomalía presentada Para el presente proyecto de Anmara Distribuciones se ha aplicado un FODA para diagnosticar puntos relevantes por ejemplo puntos negativos y positivos. En breves se detalla puntos principales del FODA Fortalezas: Buena presencia de los productos (Electrodomésticos), Gestión de seguimiento en la negociación

Oportunidades: Servicio personalizado, Comunicación con el cliente

Debilidades: Cambios tecnológicos, Escaso diseño de estrategias de marketing integral.

Amenazas: Desaparición del mercado, Crisis económicas

Es fundamental realizar el estudio del análisis del diagnóstico, se refleja la situación que atraviesa la empresa es útil para determinar el ambiente que se desarrolla.



**Figura 2.** Secuencia de diagnóstico de la situación.

(Alard, Julio y Monfort Abel, 2017, pág. 2)

Para las compañías es esencial ejecutar la practica en el diagnóstico de la situación para analizar las causas y efectos que genere en el negocio de Anmara Distribuciones, determinando las funciones o actividades en conjunto con las áreas de gerencia general, ventas y marketing, todas están involucradas para enfocarse en las debilidades de la empresa y poder enfrentar las amenazas, beneficiando los conocimientos, las bases del negocio y su entorno.

### **2.2.1.17 BSC (Balanced Scorecard)**

Según (Charles, 2018) El BSC es una herramienta que permite analizar la visión de la empresa a nivel gerencial, están enfocados con la creación del valor con creaciones desde la perspectiva financiera, comercial, procesos internos, aprendizaje y desarrollo que convierte las estrategias en objetivos del negocio permite la resolución del proyecto.

Permite analizar 4 perspectivas fundamentales de herramientas que estudia cuando está en crisis los convierte en estrategias empresariales, es una estructura que sirve para analizar el crecimiento de la empresa también recibe el nombre de gestión de medición que usan como ejemplo para la base central y organizativa en sus pasos de inductores.

A continuación, se detalla lo siguiente:

**Tabla 3. Perspectivas del BSC**

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Perspectiva financiera               | Está vinculado al incremento de ingresos de la compañía en otras palabras con variaciones en el costo permite activar las ganancias                           |
| Perspectiva comercial                | Consiste en la atención al cliente y satisfacción de la misma, permite elevar la cartera de clientes de esa forma obtener fidelización y relaciones duraderas |
| Perspectiva procesos internos        | Está alineado con las estrategias y procesos de la empresa, clientes el personal (colaboradores)  |
| Perspectiva aprendizaje y desarrollo | Se relaciona con el capital humano en cuanto a las competencias mediante la capacitación para mejorar la presentación de productos y tecnología.              |

Elaborado por: (Charles, 2018, pág. 20)

Para el negocio de la venta de electrodomésticos Anmara Distribuciones se aplica el siguiente ejemplo:

- ✚ Perspectiva financiera: Se obtuvo un costo total de \$144,673.18 desde el 2017 al 2019 vs \$197,049.02 las ventas realizadas en esos años en cual se cuidó el costo para tener una ganancia del \$52,375.84
- ✚ Perspectiva Comercial: Actualmente se maneja el negocio con los propietarios que manejan la parte de ventas involucra elaboración y gestión diaria de la base de datos, histórico de ventas, declaraciones del IVA y demás obligaciones tributarias el servicio al cliente incluye las relaciones con los clientes actuales y potenciales se considera como parte importante la gestión de post venta además se considera un personal extra que colabora con los envíos al domicilio en diferentes partes de la ciudad de Guayaquil en el caso que sea fuera de la ciudad se acude a las cooperativas de transporte el costo del envío lo paga el cliente
- ✚ Perspectiva procesos internos: Dentro del presente proyecto se analiza las estrategias del marketing integral porque involucra los siguientes puntos **orientación externa** se considera a los 805 clientes registrados desde el 2017 al 2019 siendo un punto crítico siendo muy baja captación de clientes para los

periodos registrados. También se estudia al competidor en este caso son Fm Store, Kissu, Almacenes España (Competencia directa) Casas comerciales son Comandato, Artefacta, La Ganga (Competencia indirecta). **Integración y coordinación interna con el cliente** El equipo de trabajo de Anmara Distribuciones se maneja las competencias de cada persona para validar sus fortalezas en las actividades diarias de trabajo en la cual hace un trabajo versátil. En el área de ventas se unifica con las actividades de marketing para el servicio al cliente se alinea con el post- venta y relaciones públicas del negocio. **Adopción de visión estratégica** Tiene como objetivo en el campo del mercado es incrementar la cartera de clientes para crecimiento del negocio actualmente se maneja la oferta con precios de distribuidor para otorgar un plus en el valor al cliente por medio del servicio y atención. **Inteligencia de elementos de mercados** Anmara Distribuciones actualmente está vigente en el mercado tres años donde el reconocimiento de la marca y posicionamiento de la misma se alinean a la satisfacción del público objetivo y clientes potenciales

✚ Perspectiva aprendizaje y desarrollo: Consiste en analizar las competencias en cuanto al capital para el negocio de Anmara Distribuciones como objetivo es la capacitación de formación del personal para optimizar costos en cuanto existen plataformas de enseñanza virtual por ejemplo YouTube, actualmente se está usando la herramienta del Zoom con temas relacionados con el marketing digital, creación de negocio online para impulsar la presentación de productos según el tipo de línea y características también en gestionar la cartera de clientes para captar clientes a través de los diferentes productos los (electrodomésticos)

#### 2.2.1.18 Análisis PESTEL

Según (Parada, 2016) “Permite estudiar tipos de estrategias para que apliquen las empresas a través del conocimiento del macro entorno que intervienen los siguientes factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos”

**Tabla 4.** *Análisis PESTEL*

|            |   |
|------------|---|
| Políticos  | <b>Organización en la administración.</b> |
| Económicos | Etapa empresarial.                        |
| Sociales   | Demografía-Segmentación.                  |

---

Elaborado por: (Parada, 2016, pág. 42)

Se aplica el análisis PESTEL al negocio de Anmara Distribuciones:

**Político: Organización en la administración.**

Actualmente Anmara Distribuciones tiene dos personas fijas para el cargo de gerente de ventas y gerente general más un personal adicional que realiza los envíos al domicilio. Es amplio el manejo en la administración.

**Económico: Etapa empresarial.**

Anmara Distribuciones tiene tres años en el mercado en la cual se ha llegado a la conclusión de pérdida de clientes involucra la situación actualmente del país, reducciones de trabajo falta de pago a empleados por motivo de la pandemia Covid-19

**Sociales: Demografía-Segmentación.**

El negocio de Anmara Distribuciones la demografía- segmentación seleccionada en el año 2017 es el sector norte para el 2018 el sector ganador es el suburbio para el año 2019 fue la zona norte es decir dos veces fue electo por análisis previo de la base de datos con las tabulaciones correspondiente.

**Tecnológico: Cambios con el uso de productos:**

Con los cambios frecuentes de la tecnología es aplicable con la línea de entretenimiento los televisores cambian la resolución de imagen desde HD a UHD o 4K con sistema Android con diseños en la pantalla fina con bordes finos cada vez la tecnología va cambiando así ocurre con los Split tcl ahora existen inverter en la cual vienen con tarjeta de memoria su ahorro es del 45% a diferencia del sistema ecológico tiene un gas R410 tienen el 35% de ahorro se expone estos ejemplos que aplica al tema tecnológica.

**2.2.1.19 Objetivos de marketing (off y online)**

Según (Sainz, 2018) Las empresas establecen los objetivos de marketing por medio del análisis cualitativos y cuantitativos se detallará cada punto;

**CUALITATIVO.**

- De ventas:

Establece vinculo por medio de la fidelización de clientes de mayor relevancia, además de la prospección en clientes potenciales se logra ampliar la participación de mercado objetivo por medio de los segmentos.

- Respecto a la marca

Consiste en mejorar la presentación y atributos del producto por medio de la imagen y marca.

- De distribución:

Fortalecer la presencia en los puntos de ventas o establecimientos referente a la marca, productos y precios además de los canales de distribución. (Sainz, 2018, págs. 127-128)

El marketing integral involucra desde la correcta imagen y exposición de la marca, mejorando los atributos físicos dar valor agregado al cliente-consumidor, de esa forma se obtiene la fidelización y ampliar nuevos mercados por medio de la segmentación con la misión que llegue al consumidor final a través de la cadena de distribución es fundamental tener relaciones de calidad con los distribuidores.

#### **2.2.1.20 Estrategias de marketing**

Según (Munuera, Jose y Rodriguez, Ana, 2016) Mediante un plan de ejecución con las estrategias de marketing establece con ventajas y elementos del plan con tres puntos importantes para analizar la programación temporal, presupuesto y objetivos del negocio junto a la combinación del marketing mix, las empresas tienen ejecución estratégica con los resultados de plan de acción a continuación se detalla tres ideas principales

- Ventaja competitiva sostenible
- Recursos y capacidades de la empresa
- Satisfacción de los participantes de la empresa (págs. 34-35)

Las estrategias de marketing son importantes porque analizan desde un tiempo establecido las necesidades de tener ventajas mediante las combinaciones del marketing mix para ejecutar objetivos de negocio mediante un plan de acción. Para el negocio de la venta de electrodomésticos de Anmara Distribuciones se plantea las ideas principales con (ventaja competitiva sostenible) ofrece el servicio personalizado hasta el domicilio del cliente e incluso con demostración del producto con el uso del mismo el segundo punto son los (recursos y capacidades de la empresa) es el espacio destinado para la

atención en la bodega con los productos nuevos sellados de fábrica, por ejemplo en las cocinas, lavadoras semiautomáticas y dispensadores de agua son encartonados, permite facilidad para la demostración. Por último, punto es la (satisfacción de los participantes de la empresa) en este caso los propietarios del negocio son 2 Gerente propietario y de ventas, involucra la comercialización de los productos con precios accesibles para los clientes ventas al por mayor y menor.

### **2.2.2 Cartera de clientes**

Según (Fernandez, 2017) La gestión de la cartera de clientes está enfocada al incremento de los clientes de esa forma más productos tienen rotación para sus clientes actuales y potenciales, además se analiza las estrategias de marketing que garanticen la inversión de sus marcas o productos. Se detallará a continuación el incremento de forma sistemática la rentabilidad de la cartera de clientes.

- ✚ Identificar las oportunidades de la situación actual de la cartera.
- ✚ Calcular el valor del negocio mediante los resultados sobre la inversión de las acciones cada una de ellas.
- ✚ Realizar estrategias para aprovechar las oportunidades.
- ✚ Plan de acción
- ✚ Monitorear el tiempo de la calidad de relaciones y el impacto sobre ellas. (págs. 20-26)

Es fundamental analizar la gestión de clientes de esta forma se garantiza el incremento de la cartera mediante una base de datos se monitorean a los clientes actuales y potenciales mediante las estrategias de marketing e invertir en marcas y productos. En este caso para aplicarlo al negocio (identifica las oportunidades de la situación actual de la cartera) se analiza las oportunidades actuales en la base de datos y la situación de la cartera de clientes a través del registro, se identifica a los clientes actuales en este caso si la atención es acorde y satisfactoria se ganan referidos, de esta forma se amplía la cartera de clientes. (Calcular el valor del negocio mediante los resultados sobre la inversión de las acciones cada una de ellas) Se expone como ejemplo las siguientes inversiones desde el 2017 se invirtió \$9,788.98 para obtener electrodomésticos nuevos sellados el 2018 se invirtió \$70,184.82 vs el 2019 \$61,402.20 como resultado general fue \$ 141,376.16 como ganancia se obtuvo de los tres últimos periodos \$55,673.02

### **2.2.2.1 Segmentación y posicionamiento**

Según (Villa, 2017) Proviene de estudio de imagen y posicionamiento de la gerencia de mercadotecnia en la cual analizan como perciben los consumidores a la competencia, marca y negocio además de otro factor (KEY DRIVES) analizan las preferencias y atributos que influyen en las decisiones de compra, el posicionamiento va enlazado con estrategias de reposicionamiento en el mismo producto y relevancia de atributos en los mismos que influye en la decisión de compra además de obtener datos en la segmentación demográfica y descriptiva para entablar diferencias. (págs. 1-2)

Determina el estudio del posicionamiento para tener guías por parte de los consumidores al momento que realizan las compras que aspecto influyen además por parte de la empresa de tener buena imagen y aspecto físico del producto y marca gracias al área de marketing ayudan para la salida o rotación del mismo y la segmentación es vital para analizar el mercado objetivo que están comercializando sus productos. En la práctica con el negocio de la venta de electrodomésticos en Anmara Distribuciones, se almacena la mercadería en bodega por lo tanto debe tener en óptimas condiciones para la demostración de los productos de esa forma permite influye en el proceso de venta.

### **2.2.2.2 Fidelización en redes sociales.**

Según (Sharan, 2019) La fidelización consiste en atraer al usuario hacia la marca de preferencia que genere un fuerte vínculo emocional para mantener relación a largo plazo es importante porque construye lealtad hacia la misma, es un factor clave que vuelva a repetirse el proceso de compra en la web o punto de venta dependiendo donde se origine la venta.

Existen tres factores en el proceso de fidelización:

- ✚ Atributos: Consiste de las características tangibles del producto o servicio en relación de la comercialización que cumple desde la fabricación hasta la elaboración final con calidad e innovación.
- ✚ Beneficios funcionales: Se refiere a la experiencia con el producto desde su uso.
- ✚ Beneficios emocionales: Está involucrado con los sentimientos que genera el producto tiene conexión con los valores de la marca fijamente en la memoria del consumidor (págs. 56-57 )

Actualmente con el uso del internet el usuario ha evolucionado mediante la fidelización de los clientes es importante porque mantiene una base de datos activa en diferencia a la captación de nuevos clientes, aquellas empresas deben aplicar esta fase en el proceso de ventas. Para Anmara Distribuciones establece relaciones directamente con los clientes desde la demostración del producto como atributo, junto a los beneficios funcionales con el uso de los mismos despendiendo, la temporada de exposición del producto en este caso para las fechas festivas el comportamiento de ventas incide en la rotación de cocinas y neveras en combos navideños los beneficios emocionales se involucran con los sentimientos de unión con las familias.

### **2.2.2.3 Servicio de post-venta**

Según (Garcia A. , 2016) Es parte de la organización es una característica fundamental para que se sienta orientado en los valores al cumplimiento que mantienen contacto con los clientes mediante la cultura que proyectan al cliente, además del factor interno hacia el servicio de post-venta que la estructura de la buena atención y lograr la satisfacción al cliente. (pág. 14)

Mediante la atención al cliente cuando se ofrece algún producto o servicio, por la atención requerida de la empresa hacia el cliente el servicio de post-venta determina el seguimiento después de haber realizado la compra es importante están en comunicación con el cliente hacer el efecto recordatorio de la marca, la opinión del cliente para la empresa es relevante. Para Anmara Distribuciones es importante el servicio de post venta, mediante llamadas y mensajes de WhatsApp causando la atención por parte del cliente a cerca del producto que adquirió en el negocio.

### **2.2.2.4 Programas de afiliación**

Según (Marin, 2018) En la actualidad cuando obtenemos beneficios con aquellos programas de respuestas automáticas llamados también de afiliación se caracteriza por tener una gran variedad de temas en internet usan afiliados para el incremento de las ventas

Ofrecen bonus en dinero o rango mientras recibe mayor exposición del sitio del afiliado alto será el porcentaje obtenido por las ventas; a continuación se detallara lo siguiente:

La mayoría de las personas les agrada recibir algo gratis por ejemplo: libros electrónicos, cursos dirigidos al contenido del producto o boletines, tienen un buen producto que las personas deseen comercializarlo con la aportación de las buenas asesorías e incrementan las ventas. (págs. 16-18)

Actualmente Anmara Distribuciones tiene un crecimiento digital que permite obtener beneficios por medio de programas de afiliación, su objetivo es el incremento de las ventas por la exposición en el internet de los productos en la cual involucra al cliente con el lanzamiento de promociones vigentes, aplica al recordatorio de la marca mediante los videos en YouTube que lo usuarios pueden observar las marcas de mayor rotación tienen al cliente permite hacer fácil recordación de la misma a diferencia en el año 2020 se obsequió a clientes vasos navideños como suvenires

#### **2.2.2.5 Marketing relacional o CRM**

Según (Fernandez, 2017) La correcta gestión de clientes se lo realiza a través de la herramienta del CRM que se realice con el manejo de relaciones con los clientes en la cual las empresas invierten en esta principal herramienta demuestre resultados tecnológicamente o actualizar los datos (págs. 19-20)

Es una herramienta básica que aplica en toda empresa sirve para almacenar una base de datos que permita hacer el registro de los clientes y aquellos prospectos interesados por los productos, es importante el seguimiento del CRM para trabajar en la base de datos actualizados que permita un objetivo creciente para la empresa. En Anmara Distribuciones se presenta una base de datos donde se registran los clientes para el respectivo control que permite analizar a los clientes actuales y potenciales.

#### **2.2.2.6 Bonificaciones por recomendar el sitio web o el producto.**

Según (Vidal, 2016) las empresas emplean estrategias mediante publicidad en buscadores en redes sociales reciben el nombre de botones llamados a la acción incitan al usuario que visiten la web que realicen las compras al llenar sus datos en la cual reciben bonificaciones o premios por llenar la información solicitada. (pág. 68)

- Involucrar al cliente en el lanzamiento de nuevos productos mediante consultas en las redes sociales por ejemplo;
  - ✚ Reforzar la reputación online mediante de encuestas de satisfacción y mediante la publicación.

✚ Recordatorio de marca mediante los canales de suscripción o video.

Las empresas aplican estrategias y tácticas que deben ser expuestas para mayor efectividad con el fin de obtener alta afluencia en tráfico de clientes desde que se implementa estas diferentes vías de crecimiento con una red de seguidores, mediante una fuente fidedigna reciben bonus o gif card es una forma estratégica publicitaria.

Aplica al recordatorio de la marca mediante los videos en YouTube que lo usuarios pueden observar las marcas de mayor rotación tienen al cliente permite hacer fácil recordación de la misma a diferencia en el año 2020 se obsequió a clientes vasos navideños como suvenires

## **2.1 Marco Conceptual**

### **Afluencia de tráfico**

Dentro del mundo del marketing y las ventas tienen relación con el comportamiento del consumidor, sea en el caso en la animación en el punto de venta en la cual permite incrementar el tráfico de clientes como segundo caso las visitas a la plataforma web otro medio para elevar la rotación de mercadería también se analiza el perfil de los clientes gustos y preferencias para determinar el tipo de producto a la elección, la información presentada permite conocer a los clientes. (Bravo, 2019)

### **Blend Marketing**

Consiste en fusionar herramientas de marketing online también en unión a los actos de la mercadotecnia que se combinen técnicas de marketing digital con el objetivo de generar visibilidad de la marca en la red, Es fundamental para los negocios que están en el campo digital on line que permita la presencia en algún espacio que permita el fácil reconocimiento de la marca que exista un nicho del marketing digital para estudiar el comportamiento del auditorio-usuario (Sainz, 2018)

### **Branding**

Es una gestión de marca para impulsar la imagen por medio de la expectativa que atrae a los clientes para conseguir opiniones de respuestas rápida mediante la conexión de emociones para facilitar la elección de marca de agrado para beneficiar a la empresa y obtener resultados de crecimiento, se analiza la perspectiva que tiene en la mente de los consumidores hacia la marca de preferencia sea fija por buen tiempo para diferenciarse de la competencia que permita su crecimiento. (Casanoves, 2017)

### **Canal offline**

Son aquellos que no están en la web, son los medios tradicionales como radio, televisión, prensa escrita, revistas, tarjetas de presentación anuncios, flyers, volantes, telefonía fija y toda publicidad fuera de la red, permite examinar físicamente el producto, una comunicación interpersonal y la posesión inmediata del producto. (Sainz, 2018)

### **Canal online**

Son aquellos que se encuentran en línea y éstos van más allá de las redes sociales. Existen canales online que conviene usar para realizar la labor de marketing digital y aseguren la captación de clientes, entre los medios se encuentran: Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), anuncios de Display o Rich Media, E-mail, afiliados y patrocinios, directorios, Social Media Marketing (SMM), Social Media Optimization (SMO), como se menciona en la compra online, en general permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto. (Sainz, 2018)

### **Cartera de clientes**

La cartera de clientes permite afianzar relaciones con clientes, mediante una óptima oferta que otorgue la empresa para gestionar los datos de la empresa. La cartera de clientes es relevante para toda organización por que se suministra los datos y el registro de las compras y definir cliente activo e inactivo también cuando es un comprador frecuente la rotación de marcas y participación de mercado e histórico de ventas todos los datos son esenciales para tener una correcta cartera de clientes. (Fernandez, 2017)

### **CRM**

Customer relationship management es una herramienta de gestión para almacenar datos de clientes actuales y potenciales que cumpla el proceso de ventas que impulsa el crecimiento de la misma. En la actualidad existen CRM de cobranzas y ventas también se lo nombra como una estrategia de negocios dependiendo del enfoque de la empresa se impulse la gestión desde el manejo de datos de clientes y servicio y atención sirve para tener vínculo con el cliente y la empresa (Fernandez, 2017)

### **Estrategia de comunicación**

El marketing y su constante evolución con la comunicación, según estudios dentro del campo de la neurociencia recibe el nombre de neuromarketing donde estudia diversidad de opiniones de los clientes- consumidores y los estados mentales donde

evalúa la conducta de compra para ejecutar decisiones se lo considera una estrategia de comunicación. (Varon,David y Mengual Ana, 2016)

### **Marketing promocional**

Denominado promoción de ventas, engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto (“plus promocional”), y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Consiste en usar la herramienta del marketing para despertar el interés en las ventas con productos de temporada incluye en el servicio hasta el domicilio con bajo costos e incluso gratis. (Ramon Antonia, y Segovia Cristina, 2016)

### **Publicidad ATL (Above The Line) sobre la línea**

Es la publicidad en medios tradicionales como los comerciales de televisión, radio y medios impresos. Es fundamental transmisión de los medios ATL la importancia de su significado para la empresa que ejecuta para impulsar las marcas con diferentes mensajes hacia un target en específico, para el reconocimiento de la imagen que proyectan a través del medio buscan atraer por los diseños de sus artes publicitarios. (París,Rafael y Arango, Carlos, 2018)

### **Publicidad BTL (Below The Line) bajo la línea**

Se refiere a fuera de las líneas tradicionales. Las actividades de BTL facilitan el contacto directo con el cliente; son por lo tanto mayormente motivadoras para los consumidores. Por ejemplo promociones, patrocinios, Street marketing, marketing externo, merchandising, redes sociales, mecenazgo, eventos, exposiciones, marketing directo, ambient marketing. (París,Rafael y Arango, Carlos, 2018)

### **Publicidad OTL (On The Line) en línea**

Se desarrolla dentro de un medio masivo como es el internet, con un alto crecimiento en el que puede dirigirse a una audiencia amplia, pero que al mismo tiempo está segmentada. Comenzó con los emails, después con los banners, y ahora las páginas web interactivas. OTL, la herramienta más actual para atacan a los clientes en las Redes Sociales. (París,Rafael y Arango, Carlos, 2018)

## **2.2 Marco Legal**

### **CÓDIGO ORGÁNICO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)**

(COPCI, 2018) El COPCI en el artículo en el numeral 2 Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo tiene como objetivos el de construir un sistema económico, justo, democrático, solidario y

sostenible basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo en los medios de producción, y la generación de trabajo digno y estable para las microempresas y diferentes actividades económicas lo que afianza en el presente proyecto es económicamente activo y cumple con las facultades de la distribución de electrodomésticos de la marca ANMARA DISTRIBUCIONES.

### **INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI).**

(IEPI, 2019) La marca ANMARA DISTRIBUCIONES no posee registro de la patente en el IEPI es el Organismo administrativo competente para promover, fomentar y proteger la defensa a nombre del estado Ecuatoriano, los derechos de la Propiedad Intelectual reconocidos en la ley en los tratados y convenios. Actualmente el IEPI se transforma en SENADI con el decreto 356, de 03 de abril del 2018, otorgándose nuevas responsabilidades y promoviendo la defensa de los derechos intelectuales.

### **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES.**

#### **SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS (SRI)**

Anmara Distribuciones empezó sus actividades el 02-08-2017 no está obligado llevar contabilidad en la cual detalla actividad económica principal venta al por mayor y menor de electrodomésticos el estado está abierto como matriz, como dirección de establecimiento se detalla a continuación;

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Parroquia: Pascuales

Cdla las orquídeas mz: 67 sl: 74

Referencia: A media cuadra de la farmacia cruz azul

Email: [anmaraec@hotmail.com](mailto:anmaraec@hotmail.com)

Obligaciones tributarias, se realiza declaración mensual del IVAç

### **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.**

(El Congreso Nacional, 2012) Cap. 2, Art: 4. En este capítulo trata sobre los derechos y obligaciones del consumidor en la cual involucra desde el consumo de bienes y servicios que cubra la satisfacción de las necesidades, que permita recibir

servicio de buena calidad la empresa que emite información deberá ser real y completa desde la descripción del producto, precio y calidad ofertado en el mercado caso contrario deberá apelar a la protección contra la publicidad desleal con métodos comerciales engañoso, precautelar el consumo racional de bienes y servicios desde la información correctamente de los mismos.

En el artículo se entiende sobre la importancia de revelar información real la empresa que comercialice algún producto de consumo también deberá cumplir con la correcta descripción de etiquetas del producto desde el precio hasta el código EAN 13 para que sea fácil la elección de la marca y consumo del producto, la importancia sobre la publicidad que sea emitida por diferentes medios, el consumidor tendrá alcance de información verdadera en el caso que exista alguna publicidad desleal el derecho del consumidor está vigente para hacer cumplir el requerimiento.

En el caso del negocio de Anmara Distribuciones vende electrodomésticos nuevos sellados de fábrica con la garantía correspondiente de la marca en televisores marca TCL tiene 2 años de garantía para la línea de cocción a gas y neveras marca MABE tiene 1 año de garantía quien lo brinda es SERVIPLUS con las siguientes marcas se detalla un ejemplo de embalaje y encartonados, con los sellos de la marca del cliente está a nombre del Sr Adolfo Cabezas Tigua detalla serie del producto Eficiencia energética, fecha del envío y código de barras del producto. Actualmente en el mes de Diciembre está vigente la publicidad navideña en televisores TCL por la compra se obsequia un soporte de pared fijo y aplica envío al domicilio SIN RECARGO DENTRO DE GUAYAQUIL Y DURÁN en el caso se envié a provincias el cliente paga el transporte dependiendo el destino y el peso del producto.

## **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO.**

### **Publicidad Engañosa**

Art.6: Queda totalmente prohibido ejercer el medio publicitario de manera engañosa y desleal que afecten al consumidor. En este caso que exista alguna empresa incite a la creación de publicidad falsa el consumidor se respalda en esta mención.

### **Infracciones publicitarias**

Art.7: En el caso de cometer infracción a esta ley o tipo de mensaje, induce al engaño fraudulento cuando se refiere a: Procedencia del país u otro medio del bien ofertado en el mercado, características importantes del bien o servicio se detalla como la cantidad, calidad y garantías se pretende cumplir y satisfacer

Controversias derivadas de la publicidad

Art.8: Toda información expuesta deberá justificar la causa, si existiera una controversia en este caso el proveedor tiene las publicidades de sus productos que describa información verdadera de datos técnicos que sea una vía sustentable al mensaje Información pública: Todos los bienes expuestos a la comercialización y venta deberá indicar precios, peso y ficha técnica correspondiente a la naturaleza del producto Idioma y moneda

Art.9: Toda empresa deberá exponer en buen estado las etiquetas, sellos del producto del embalaje no sea fraudulenta, con los precios correspondientes en el mercado fijados previo estudio del mismo sin perjudicar que el proveedor se acoja a la información o datos

Garantía

Art.11: Aplica en artefactos eléctricos, según la naturaleza los electrodomésticos deberá estar garantizado por parte del proveedor deberá emitir factura por la compra y emitirle al consumidor respalda la garantía del producto en el caso que existiera deficiencia o de fábrica tiene puntos de servicio donde hace prevalecer la garantía del producto en parte y piezas o en el caso que existiera algún cambio del producto por otro.

En el capítulo presente indica la regulación de la publicidad engañosa y su contenido para la prohibición totalmente de lanzamiento de la publicidad desleal hacia el consumidor desde la presentación y forma del producto, sellos de origen, contenido, peso y descripción del mismo. El consumidor se respalda en el Art.6 para las infracciones publicitarias queda en la prohibición el mensaje del producto es decir procedencia y características del mismo en el Art.7 indica en dicho artículo **Controversias derivadas de la publicidad** deberá ser expuesta la información relevante a cerca de datos en fichas técnicas del producto detalla cantidad que deberá cumplirse, lo contempla el Art.8 En el **idioma y moneda** indica el peso de origen para realizar la transacción para adquirir algún producto o servicio **Información pública** deberá exponer información en naturaleza del producto por ultimo **La garantía** Art 11 Indica el respaldo que tiene el consumidor por la adquisición de bienes y servicios nuevos que garantice los derechos.

## **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.**

Capítulo 5 (Art 17, 18, 19, 21,25)

### **Obligaciones del proveedor**

Todo proveedor está en la obligación de emitir información, legal y clara al consumidor sobre el producto de las características para su fácil elección para adquirirlo deberá ser una opción adecuada y justa. Lo contempla en el Art.17, es decir la empresa está en la facultad de emitir productos – bienes o servicios al consumidor sea legal.

#### Entrega del bien o prestación del servicio

La información emitida por la empresa al consumidor está en la obligación que sea oportuna sin infracciones con variaciones o especulaciones en el precio lo menciona el Art.18. “Es importante que toda información acerca de entrega de bienes o servicios sea oportuna y legal para la elección fácil de productos para el consumidor.

#### Indicación en el precio

El proveedor debe emitir la información al consumidor de valor total a pagar por la adquisición de bienes o servicios depende del tipo y característica origen del mismo, en el (Art.19) lo fundamenta. Es importante para el consumidor que precio pagara para recibir lo que desee según las necesidades que pretende cubrir, deberá ser justo para él, el consumidor no tendrá especulaciones de precio.

### **Las facturas**

Es el único documento que respalda la compra hecha por el consumidor-cliente, en la cual detalla datos del propietario del negocio, del cliente igualmente y la descripción del producto también es un medio para respaldar la garantía hacia el consumidor.

En el (Art.21) lo contempla todo establecimiento comercial deberá emitir facturas por las compras realizadas sirva para algún reclamo mediante el uso de la garantía. En el caso del negocio de Anmara Distribuciones ejerce el derecho de emitir facturas autorizadas por el SRI respaldar la compra de ciertos electrodomésticos de esa forma también se indica al cliente que la factura hace valida la garantía.

#### Servicio técnico

Son aquellos distribuidores de productos deben validar la anomalía por cual es presentada para solucionar por ejemplo en los electrodomésticos en televisores marca TCL se analizado la presente novedad ha existido malestar comunicada por los clientes: Falla en el comando de voz o parpadeo en la imagen e incluso actualizar el software de

televisores ocurrió en tv de 55" serie P615 con solución inmediata al envió al servicio técnico ubicado en las oficinas de bahaus.

## **COMERCIO ELECTRÓNICO DEL ECUADOR.**

(Congreso Nacional, 2002) **Cap. 1 Principios generales**

### **Arts. del 2 al 7**

Toda información debe ser legible y constara para la seguridad de la empresa el documento de ser enviado con fecha, origen del contenido actualizado y la hora quien recibe la información. Que garantice el contenido del documento sea fidedigno para el caso del presente proyecto Anmara Distribuciones se lo aplica dentro de las cotizaciones enviadas a empresas con el requerimiento que desee en cantidades de productos con descripción del código para cada serie, también se refiere al envió del documento en el día y fecha que sea solicitado por la empresa (Prospecto). Deberá cumplirse con la información que indique en los artículos mencionados.

### **Cap.3 Los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos**

**Art. 48. Consentimiento para aceptar mensajes de datos.**

Consiste en el registro de firmas electrónicas del consumidor previa, confirmación del cliente para el registro de datos deberá ser informado sobre el programa o equipo para realizar, las transacciones en la cual se registra completos del cliente con los respectivos valores a cobrar con los diferentes % de recargo adicional, aplica para cada tarjeta de crédito del banco emisor además se registra la firma electrónica así como está registrada en la cédula. El Boucher llega a los respectivos correos electrónicos del cliente como datos esenciales del establecimiento donde se realizó la compra.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Metodología

Se aplicó en la presente investigación los métodos deductivo e inductivo, porque la empresa al momento de seleccionar y obtener los datos que son más relevantes y que sirvan para lograr cumplir con los objetivos propuestos, por lo cual se propone lo siguiente: La metodología que se aplicará se basa en el método deductivo que va desde lo general a lo particular en la cual el tipo de investigación es cuantitativa armado por las encuestas, además brindará información que es contabilizada por medio de gráficos estadísticos que sirve de ayuda para tomar las decisiones más adecuadas para el proyecto.

El método inductivo es otro enfoque que se aplicará en la investigación porque está enfocado en la investigación cualitativa que se realiza por medio de la entrevista y este a su vez mediante un formulario de preguntas que sirve para conseguir datos importantes. La entrevista como herramienta cualitativa va direccionada a las cabezas estratégicas del negocio, a la gerencia la empresa tanto del negocio como de su competencia directa, con el objetivo de obtener información sobre decisiones estratégicas de mercadeo que hayan aplicado, quien posee un negocio virtual de venta (Electrodomésticos), así como actividades mercadológicas realizadas para promocionar los productos y la marca del negocio para incrementar el tráfico de clientes.

#### 3.2 Tipo de investigación

##### **Investigación descriptiva:**

Las técnicas de investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Además, por la profundidad del estudio del presente proyecto, se aplicará la investigación descriptiva, la que tiene por objeto narrar los hechos específicamente como se los observan, a fin de evidenciarlos; por lo tanto los resultados de su aplicación permitirá conocer cómo el marketing integral logrará incrementar la cantidad de clientes potenciales en la empresa ANMARA DISTRIBUCIONES.

En la cual aporta para analizar situaciones, que atraviesa el negocio de Anmara Distribuciones porque se ha evidenciado fuga de clientes conlleva al incumplimiento de ventas perjudica a la rotación de productos Los estudios descriptivos muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, sin embargo no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos y los fenómenos.

### **3.3 Enfoque de la investigación**

#### **Enfoque mixto:**

Como enfoque de investigación el presente trabajo aplicará el mixto, como se indica el modelo mixto que se va a aplicar, representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entre mezclan o combinan en todo el proceso de investigación o al menos, en la mayoría de sus etapas. En cuanto al enfoque cuantitativo, una de sus intenciones es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Esto es acorde a la aplicación del método inductivo, a lo que también se debe indicar que el enfoque cualitativo complementa el cuantitativo de tal forma que se puede hacer una conclusión más apropiada en la investigación a realizarse en la empresa ANMARA DISTRIBUCIONES.

### **3.4 Técnica e instrumentos**

#### **Técnicas de investigación**

##### **Encuesta:**

Como técnicas para la obtención de datos se aplicará la encuesta de tipo descriptivo con el fin de conocer y describir las condiciones actuales referentes a la investigación, siendo una herramienta cuantitativa, donde se aplican preguntas cerradas con opciones dirigidas a los prospectos o potenciales clientes de la empresa para poder tabular y conocer el comportamiento de compra de electrodomésticos, los medios de promoción y publicidad adecuados y los factores de mayor valor para su decisión de compra.

##### **Entrevista:**

Además se utilizará otra herramienta para obtener información de los propietarios y competencia de la empresa por medio de la entrevista semiestructurada o llamada

también mixta, donde se aplica preguntas abiertas donde se personaliza y se improvisa, al mismo tiempo que se sigue las cuestiones predeterminadas a fin de profundizar en los puntos más relevantes de estudio. Es importante considerar, la entrevista en profundidad es una técnica para hacer que un individuo transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación.

La entrevista como herramienta cualitativa va direccionada a las cabezas estratégicas del negocio, esta direccionada a la gerencia la empresa tanto de la que es objeto de estudio como de su competencia directa con el objetivo de obtener información sobre decisiones estratégicas de mercadeo que hayan aplicado, se procede a entrevistar al Sr John Mancheno G quien posee un negocio virtual de venta (Electrodomésticos) así como actividades mercadológicas realizadas para promocionar los productos y la marca del negocio para incrementar la cantidad de clientes.

### **3.5 Población**

Debido a que ANMARA DISTRIBUCIONES comercializa marcas de electrodomésticos y aparatos electrónicos en Guayaquil, se ha calculado la población de la siguiente manera: Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el 2020 la población en la ciudad de Guayaquil es de 2,698,077 habitantes (observatoriosocial.ec, 2018). A esta población, según (ecuadorencifras.gob.ec, 2018) de la población total, el 70.5% está en edad de trabajar, es decir 1,902,144 personas, de las cuales el 60.1% es la población económicamente activa, es decir 1,143,189 personas, y de estos el 95.6% son personas con empleo, es decir 1,092,889 personas, de las cuales tienen un empleo adecuado 51.3%, es decir 560,652 guayaquileños.

Por lo tanto, se procede a aplicar el cálculo de la muestra de una población conocida para calcular la cantidad de personas con empleo adecuado a las que se puede encuestar como potenciales clientes:

### **3.6 Muestra**

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, 560,652 potenciales clientes.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96. e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

$$n = \frac{560,652 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(560,652 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 384$$

Por lo tanto se ha tomado una muestra de 384 potenciales clientes con empleo adecuado.

### 3.7 Análisis de resultados

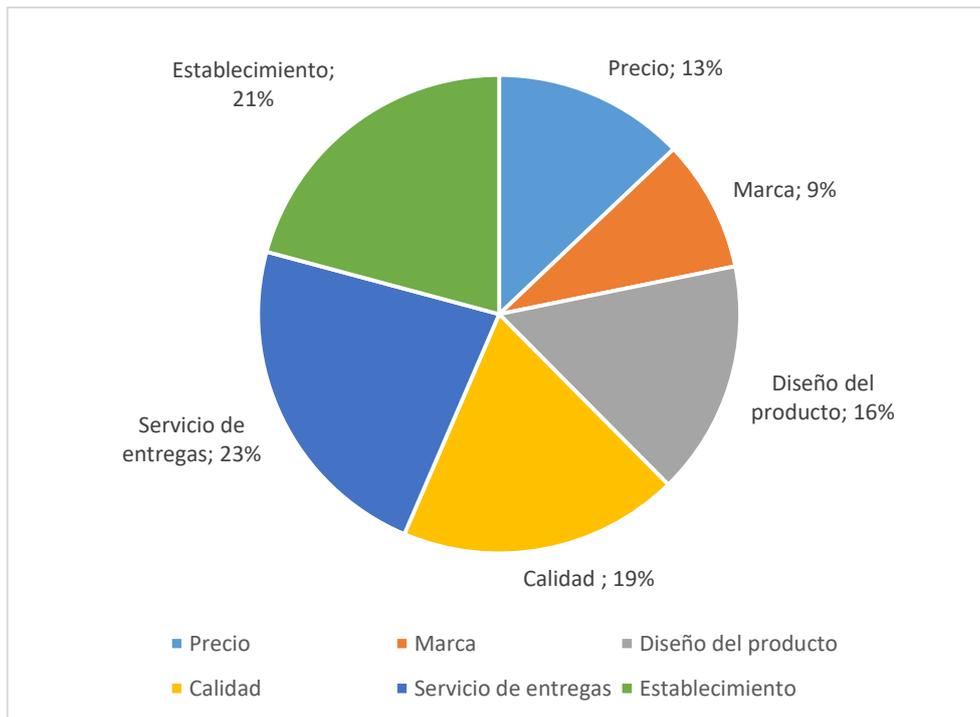
#### ENCUESTA.

#### 1. ¿Qué aspectos considera usted importante cuando realiza la compra de electrodomésticos?

**Tabla 5.** Aspectos a considerar en la compra de electrodomésticos

| Descripción          | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------|------------|-------------|
| Servicio de entregas | 88         | 23%         |
| Establecimiento      | 81         | 21%         |
| Calidad              | 72         | 19%         |
| Diseño del producto  | 60         | 16%         |
| Precio               | 48         | 13%         |
| Marca                | 35         | 9%          |
| <b>Total</b>         | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno, (2021)



**Figura 3.** Aspectos a considerar en la compra de electrodomésticos  
Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Análisis: En la tabla 5 y figura 3 se puede visualizar que el 23% prefiere el servicio de entregas al domicilio, porque facilita desde la comodidad del cliente reciba el producto en óptimas condiciones el otro 21% prefiere visitar el establecimiento para mayor confianza observan los productos y hace la compra directa, mientras tanto el 19% afirma que la calidad es un factor importante hace relevancia al momento del uso diario de los electrodomésticos, el 16% se inclinan por el diseño del producto, sea actualizado e innovador.

El precio obtuvo el 13% de incidencia, se maneja valores accesibles por lo tanto la marca con el 9% en el negocio de electrodomésticos se trabaja con marcas reconocidas en el mercado.

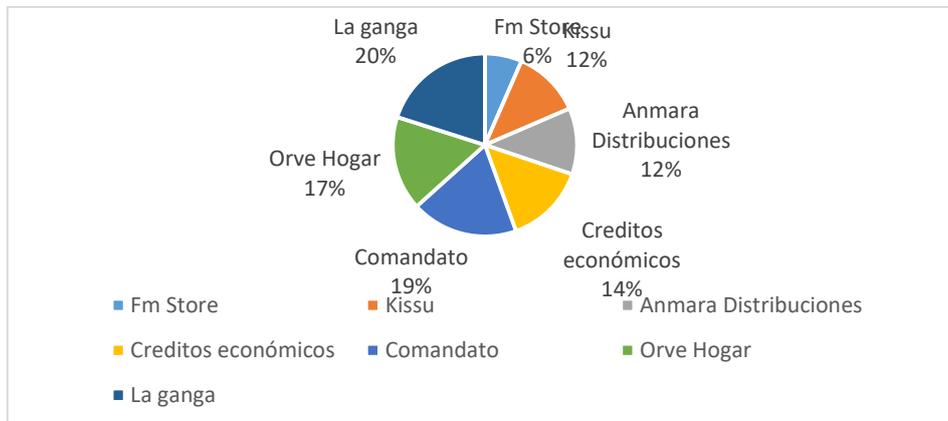
Conclusión: Dado el caso, se obtuvo mayor demanda el servicio de entregas por lo que representa para el cliente, comodidad y seguridad al momento del envío, hacia su destino.

**2. Al momento de realizar sus compras de electrodomésticos, ¿Cuál es su lugar de preferencia?**

**Tabla 6.** Lugar de preferencia de la compra de electrodomésticos

| Descripción           | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------|------------|-------------|
| La ganga              | 77         | 20%         |
| Comandato             | 72         | 19%         |
| Orve Hogar            | 64         | 17%         |
| Creditos económicos   | 55         | 14%         |
| Kissu                 | 46         | 12%         |
| Anmara Distribuciones | 45         | 12%         |
| Fm Store              | 25         | 6%          |
| <b>Total</b>          | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 4.** Lugar de preferencia de la compra de electrodomésticos

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

**Análisis:** En la tabla 6 y figura 4 se puede visualizar que de las siguientes casas comerciales quien obtuvo mayor número de datos encuestados es la ganga con el 20% vs Fm Store con el 6%, Kissu y Anmara Distribuciones con el 12% igualando con el porcentaje de aceptación como lugar de preferencia al realizar las compras.

**Conclusión:** En el caso de las casas comerciales reconocidas por la forma de atraer los créditos directos, logra captar la atención de los productos, junto a las marcas de Fm Store kissu y Anmara Distribuciones como medio de red social comercializa los productos de esa forma.

3. Cuando se realiza el servicio a domicilio, ¿Qué beneficio principalmente espera recibir?

Tabla 7. Beneficios del servicio a domicilio

| Descripción               | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------|------------|-------------|
| Rapidez                   | 160        | 42%         |
| Demostración del producto | 155        | 40%         |
| Obsequio por la compra    | 69         | 18%         |
| <b>Total</b>              | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

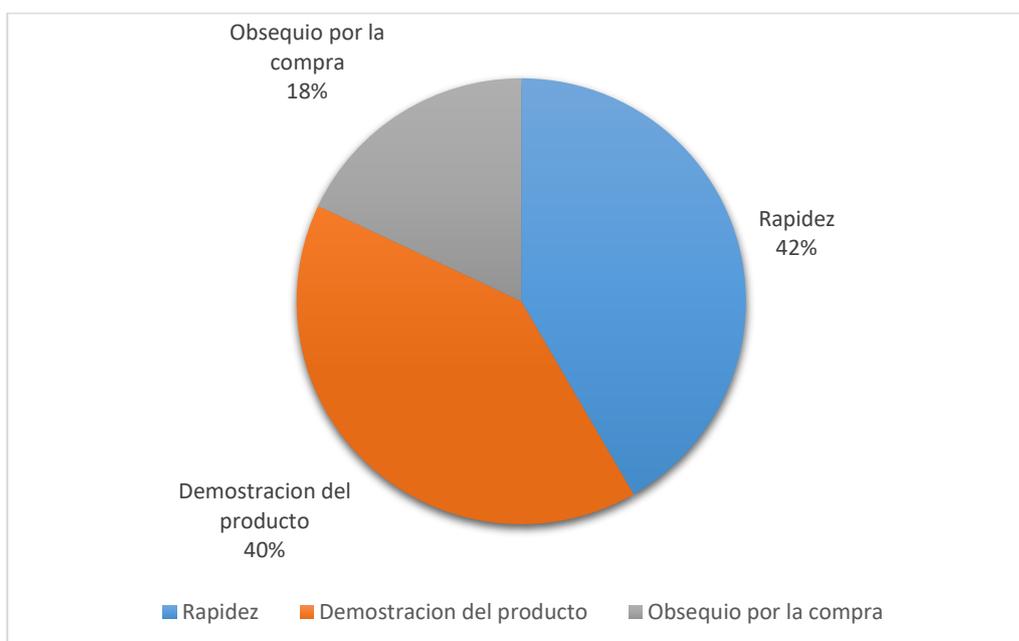


Figura 5. Beneficios del servicio a domicilio

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Análisis: Según el estudio de los datos encuestados que se puede visualizar en la tabla 7 y figura 5 la opción de rapidez con el 42% quien obtuvo mayor porcentaje al momento de hacer las entregas con el servicio de entregas vs el 40% con la demostración del producto por lo tanto el 18% con el obsequio de compra.

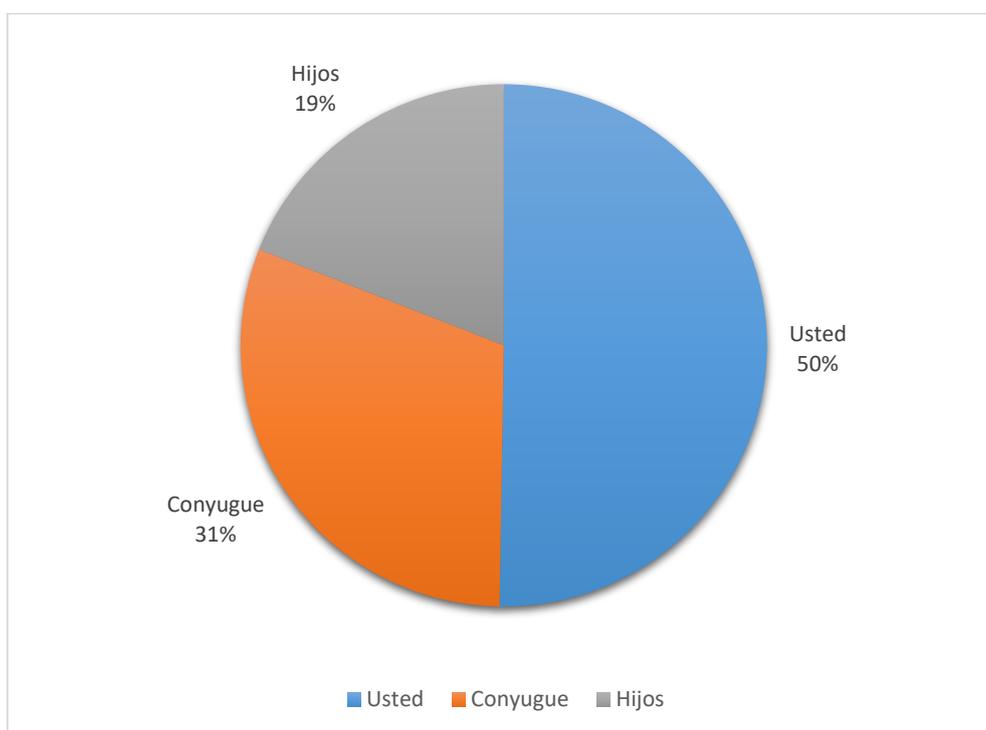
Conclusiones: En el negocio de Anmara Distribuciones, de electrodomésticos se caracteriza por la atención personalizada con la rapidez del personal en asesoría.

#### 4. ¿Quién decide en la compra de electrodomésticos?

**Tabla 8.** Decisión de compra de electrodomésticos

| Descripción  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Usted        | 193        | 50%         |
| Conyugue     | 118        | 31%         |
| Hijos        | 73         | 19%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 6.** Decisión de compra de electrodomésticos

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Análisis: Según el estudio de los datos que se puede visualizar en la tabla 8 y figura 6 el 50%, indicó que toma la decisión personalmente para la compra de electrodomésticos vs el 31% el conyugue interviene en el índice de compra, por lo tanto el 19% obtuvo para los hijos.

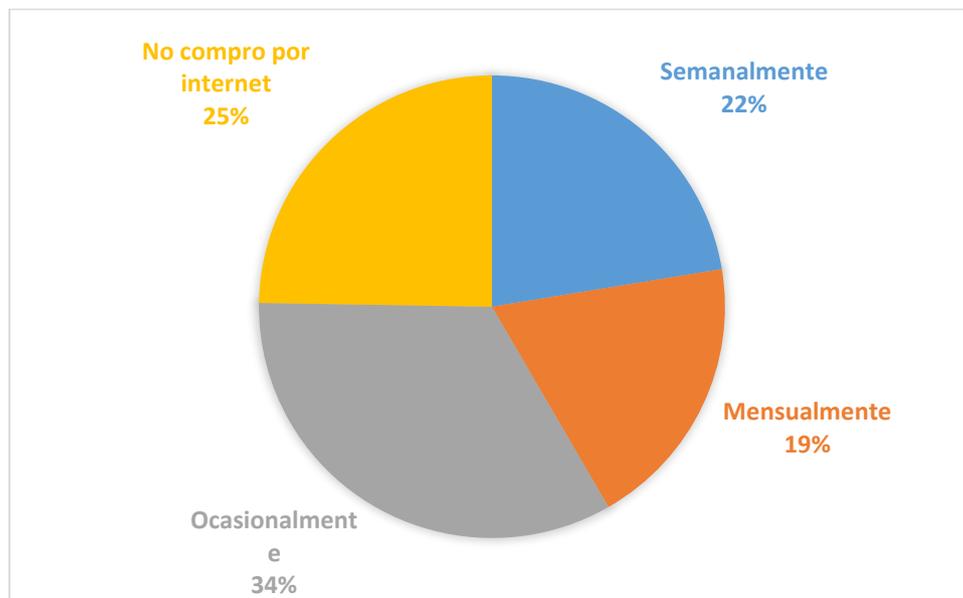
Conclusión: Para la adquisición de los electrodomésticos prevalece la opinión personal es quien decide la compra.

5. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en internet de electrodomésticos?

**Tabla 9.** Frecuencia de compra de electrodomésticos en internet

| Descripción            | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------------|------------|-------------|
| Ocasionalmente         | 129        | 34%         |
| No compro por internet | 95         | 25%         |
| Semanalmente           | 89         | 22%         |
| Mensualmente           | 74         | 19%         |
| <b>Total</b>           | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 7.** Frecuencia de compra de electrodomésticos en internet

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Análisis: En la tabla 9 y figura 7 se puede visualizar el 34% indica que ocasionalmente adquiere productos vs 25% no compra por internet, por lo tanto el 19% lo hace mensualmente con el 22% realiza las compras semanalmente.

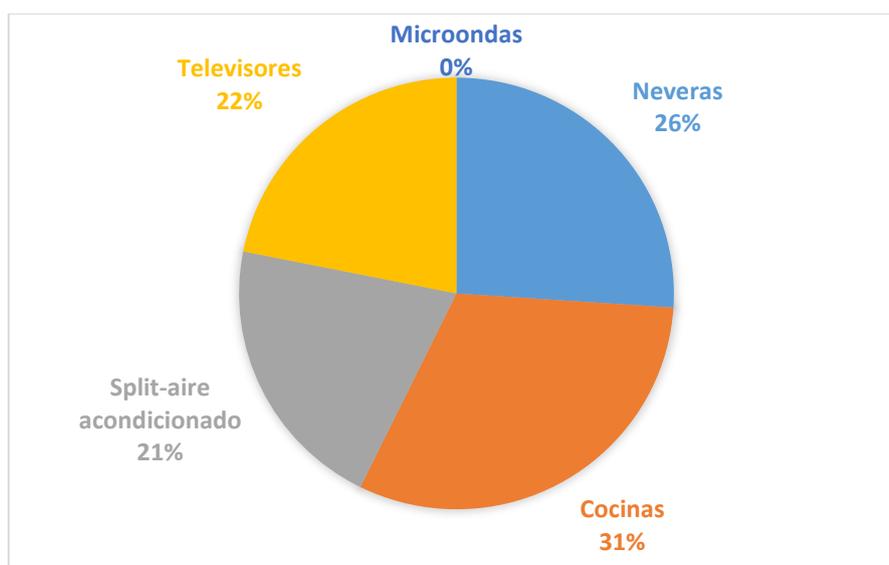
Conclusión: En la actualidad los negocios han diversificado, la modalidad de vender en la cual mediante el estudio de los datos lo hace ocasionalmente.

6. ¿Qué electrodomésticos considera usted necesarios para el hogar?  
 Enumere, donde 5 es el más importante y 1 es el menor.

**Tabla 10.** Tipos de electrodomésticos necesarios para el hogar

| Descripción              | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Cocinas                  | 120        | 31%         |
| Neveras                  | 100        | 26%         |
| Split-aire acondicionado | 80         | 21%         |
| Televisores              | 84         | 22%         |
| Microondas               | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 8.** Tipos de electrodomésticos necesarios para el hogar

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Análisis: En la tabla 10 y figura 8 se puede visualizar que el 31% equivale para las cocinas vs neveras con el 26% en la cual se indicó la importancia que en todo hogar debe tener como productos de necesidad seguido con los televisores como parte fundamental del uso con los productos.

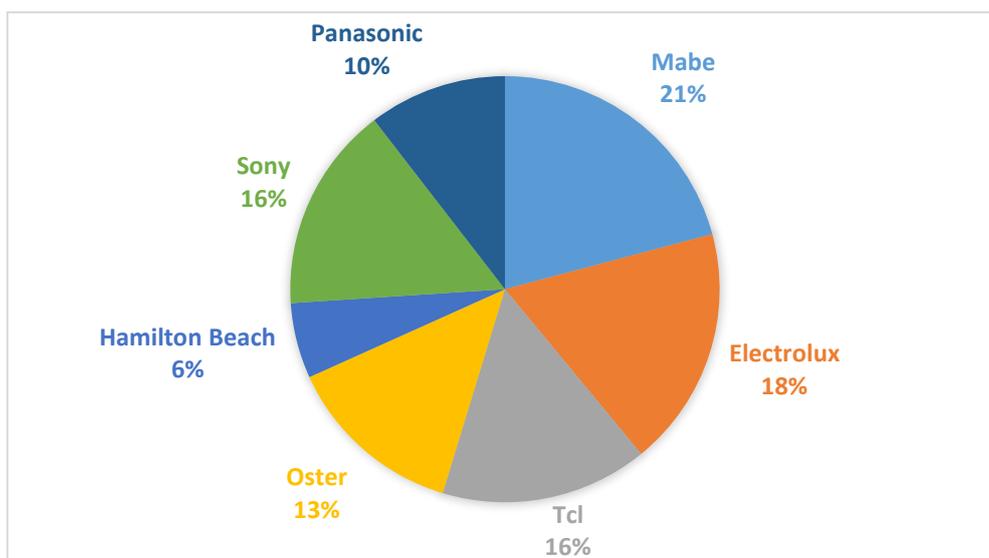
Conclusiones: Los electrodomésticos de nevera, televisores, cocinas y Split obtuvieron porcentaje de aceptación donde se indicó la importancia para el uso de los productos para el hogar.

## 7. ¿Qué marca considera usted de mejor calidad

**Tabla 11.** *Marcas de calidad*

| Descripción    | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Mabe           | 80         | 21%         |
| Electrolux     | 70         | 18%         |
| Tcl            | 60         | 16%         |
| Sony           | 60         | 16%         |
| Oster          | 52         | 13%         |
| Panasonic      | 40         | 10%         |
| Hamilton Beach | 22         | 6%          |
| <b>Total</b>   | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 9.** Marcas de calidad

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

**Análisis:** En la tabla 11 y figura 9 se puede visualizar que de las siguientes marcas se estudia los tres primeros % obtuvo mayor indicador de preferencia. Mabe con el 21% Electrolux con el 18% vs Sony con el 16% porcentajes obtenidos en la base de datos.

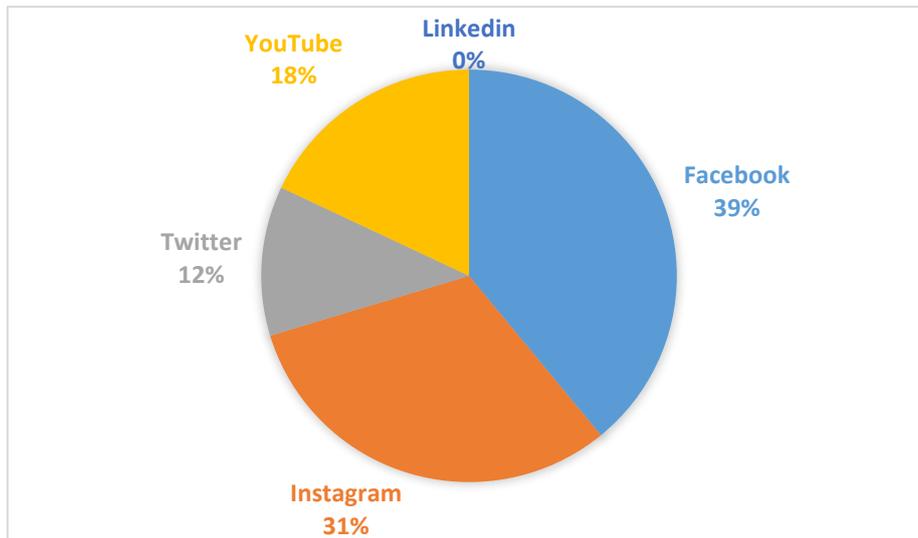
**Conclusión:** En la línea de electrodomésticos se trabaja con marcas reconocidas en el mercado que se ha ganado la participación de aceptación por parte de nuestros clientes y prospectos que incrementan las ventas.

## 8. ¿Cuál es su red social de preferencia?

**Tabla 12.** *Preferencia en redes sociales*

| Descripción  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook     | 150        | 39%         |
| Instagram    | 120        | 31%         |
| YouTube      | 69         | 18%         |
| linkedIn     | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 10.** *Preferencia en redes sociales*

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Análisis: En la tabla 12 y figura 10 se puede visualizar que en el estudio de la red social de preferencia el Facebook con el 39% vs Instagram el 31% por lo tanto YouTube el 18% donde el Facebook tiene el mayor porcentaje hace que los usuarios estén navegando por constantemente puedan visitar las páginas creadas por aquellos negocios de electrodomésticos, interactúan.

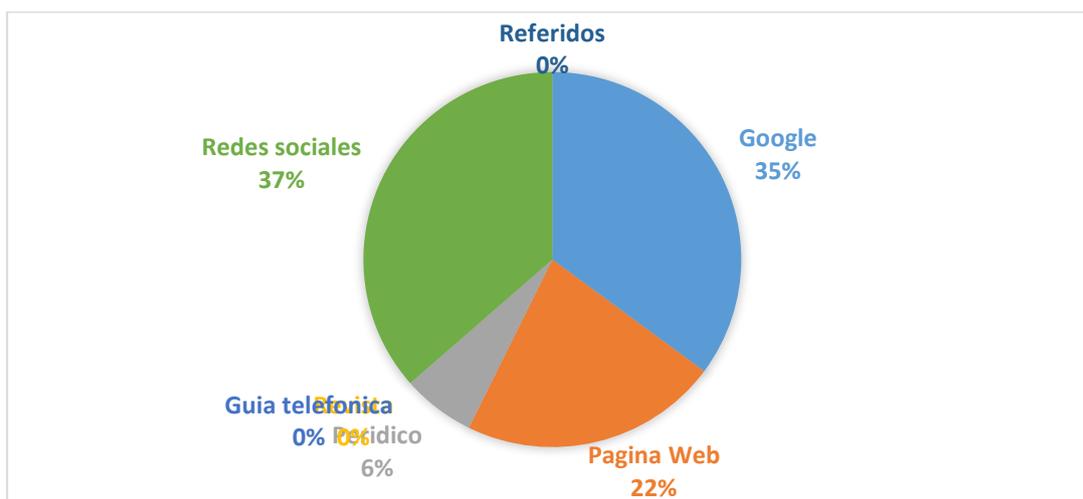
Conclusión: Actualmente el uso de las redes de redes sociales está en constante movimiento aquellos motores de búsqueda, para la consulta de productos que necesitan las personas.

9. **Cuando usted busca comprar un electrodoméstico ¿En qué medio consulta?**

**Tabla 13.** Medios de consulta para comprar electrodomésticos

| Descripción    | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Redes sociales | 140        | 37%         |
| Google         | 135        | 35%         |
| Página web     | 85         | 22%         |
| Periódico      | 24         | 6%          |
| Revista        | 0          | 0%          |
| Referidos      | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>   | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 11.** Medios de consulta para comprar electrodomésticos

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Análisis: Según el estudio de los datos las redes sociales que se puede visualizar en la tabla 13 y figura 11 se obtuvieron que el 36% resulta como medio de búsqueda para la compra de electrodomésticos donde los clientes potenciales vs el 35% lo obtuvo Google como factor de búsqueda a varios medios de información. Por lo tanto el 22% página web como fuente potencial de consultas para las compras.

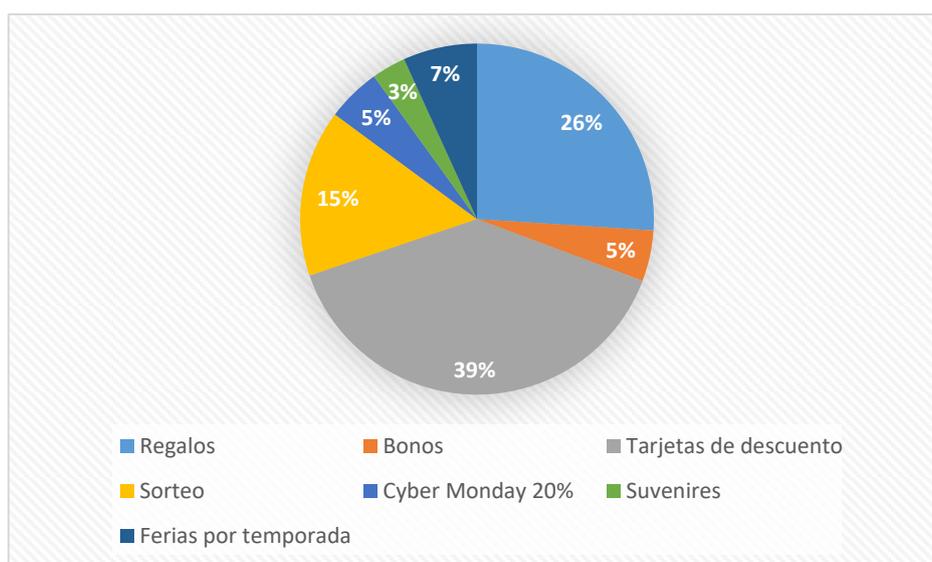
Conclusión: Actualmente el mundo digital está en constante evolución detallando desde las redes sociales, Google y pagina web como las tres opciones que obtuvo con mayor porcentaje como medio de búsqueda.

## 10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

**Tabla 14.** *Tipos de promociones*

| Descripción           | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------|------------|-------------|
| Tarjetas de descuento | 150        | 39%         |
| Regalos               | 100        | 26%         |
| Sorteo                | 59         | 15%         |
| Ferias de temporada   | 26         | 7%          |
| Cyber Monday 20%      | 19         | 5%          |
| Bonos                 | 18         | 5%          |
| Suvenires             | 26         | 3%          |
| <b>Total</b>          | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 12.** Tipos de promociones

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

**Análisis:** En la tabla 14 y figura 12 se puede visualizar que el 39% obtuvo las tarjetas de descuentos como factor atractivo de tipo de promociones, espera recibir el cliente vs el 26% los regalos obtuvo el segundo lugar por lo tanto el 3% son los suvenires.

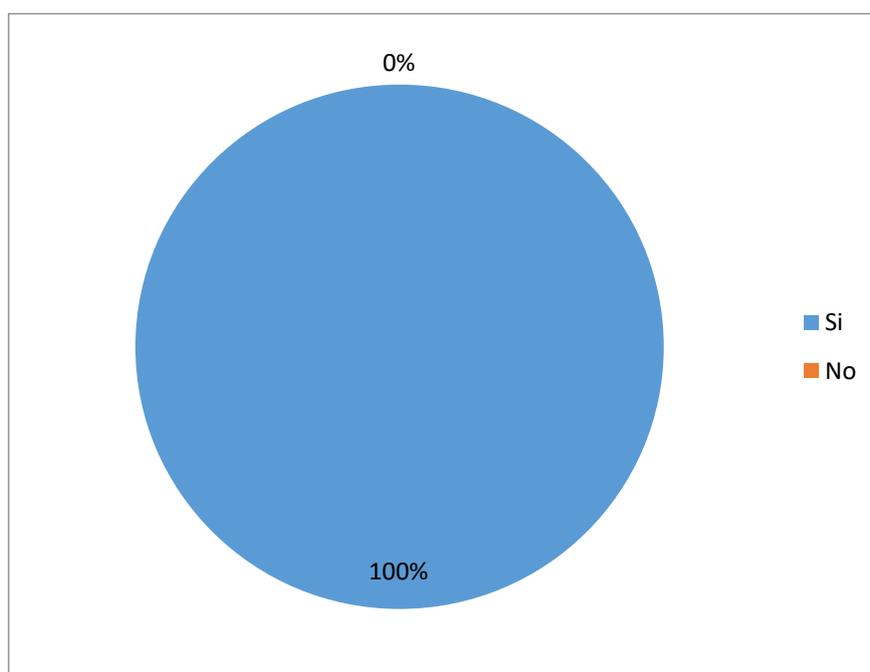
**Conclusiones:** Los clientes desean recibir algo adicional por la compra realizada, mediante las tarjetas de descuentos es un plus para realizar alguna re-compra que beneficie a la rotación más unidades en mercadería.

## 11. ¿Le gustaría a usted que se implemente un sitio web de Anmara Distribuciones?

**Tabla 15.** *Implementación de un sitio web*

| Descripción  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 384        | 100%        |
| NO           | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 13.** Implementación de un sitio web

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

**Análisis:** Según el estudio realizado con los datos obtenidos que se puede visualizar en la tabla 15 y figura 13 se ha comprobado que el 100% de los encuestados prefieren que se implemente un sitio web de Anmara Distribuciones, en el cual se podrá observar toda la información que es más relevante con las promociones y todo lo que necesitan las personas.

**Conclusiones:** En la creación del sitio web es vital para el negocio de electrodomésticos porque de esa forma eleva el tráfico de clientes en la web, además aumentaría las ventas.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Después de haber realizado las encuestas se llegó a las siguientes conclusiones con respecto al comportamiento de los usuarios las frecuencias de compras hechas a través de las redes sociales o plataforma digital además de la importancia de la atención con servicio de entregas, también de las siguientes casas comerciales de marcas posicionadas en el mercado, por ejemplo LA GANGA por ser atractivo por la parte del crédito directo y demás promociones que incentiva al consumidor final realice sus compras en dicho establecimiento, para el negocio de ANMARA DISTRIBUCIONES, KISSU Y FM STORE obtuvo resultados inferiores por falta de conocimiento, actividades de promoción.

Las estrategias de marketing integral pueden encaminar al incremento de clientes potenciales para lograr identificar las marcas mencionadas, es fundamental haber analizado por parte de cliente que desea como plus adicional (beneficios) demostró la opción de la rapidez del servicio al domicilio, es importante al momento de realizar la compra sea personalmente quien decida por cual electrodoméstico en especial desee adquirir de esa forma garantiza la compra rápida y no postergar la decisión, actualmente el mundo de la era digital está en constante movimiento también se efectuó el estudio de la frecuencia de compra de electrodomésticos en internet se lo realiza ocasionalmente por lo general sucede por desconfianza de introducir sus datos pueden incurrir a robos de identidad por ese motivo es importante el posicionamiento de la marca ante los consumidores, la información que deseen brindar sea actualizada y confiable por las redes sociales.

Los usuarios analizaron y dieron votos a favor de la marca mabe es de buena calidad por ser completa en el caso de electrodomésticos del hogar, siendo posicionada en el mercado los usuarios están identificados por la calidad de manufacturación para el análisis de la encuesta los tres artefactos que son esenciales para el uso por ejemplo: cocinas neveras y Split, de las siguientes redes sociales como el Facebook e Instagram son de alta frecuencia en el manejo por medio de consultas a la compra de electrodomésticos, además es un anexo para que los clientes deseen recibir tarjetas de descuentos como medio de promociones, los usuarios indicaron que se debería implementar un sitio web en el negocio de ANMARA DISTRIBUCIONES. Es elemental porque favorece a la marca sea posicionada en la cual debería efectuar

estrategias de marketing integral, activaciones de promociones en marketing on y off line.

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.**

**FACULTAD DE ADMISNISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Propuesta:** Estrategias de Marketing integral para incrementar la cartera de clientes en ANMARA DISTRIBUCIONES en Guayaquil.

**Nombres y Apellidos del entrevistado:** John Mancheno G

**Cargo que ocupa:** Propietario de Mancasa Distribuciones

**Años de experiencia:** 14 años.

**1. ¿Qué estrategias de ventas ha realizado? ¿Cuáles son las principales objeciones de los clientes que se le ha presentado?**

- La tecnología es un factor determinante para la actividad y gestión diaria de MANCASA DISTRIBUCIONES detectamos que los clientes están muy comprometidos en adquirir los productos que ofrecemos. Tomando en cuenta que el negocio se enfoca en ofrecer una asistencia de calidad, aprovechamos la oportunidad de lanzar la mejor opción de venta de electrodomésticos con entrega a domicilio, instalación y sin recargo alguno.
- Objeción:
- Al no ser una venta presencial como se realiza en los pisos de ventas tradicionales, el consumidor final duda mucho para tomar la decisión de compra vía red social

**2. ¿Qué opina Usted del desarrollo de una base de datos de clientes y cómo aplicaría para incrementar las ventas de nuevos clientes?**

El desarrollo de la base de datos de clientes es primordial para todo tipo de negocios, permite tener una visión clara, del número de clientes activos y estudiar a los inactivos reintegrarlos a la base, mediante el uso del Telemarketing se lo aplicaría en el

incremento de las ventas por el buen servicio, en ocasiones se refiere nuevos prospectos.

**3. ¿Cuáles son las Fortalezas y Debilidades del negocio? Y ¿Las oportunidades y amenazas que enfrenta?**

**FORTALEZAS:**

- Estructura comercial liviana
- Precios por debajo de la competencia
- Diversificación en planes de pago, contado, plan acumulativo y tarjetas de crédito
- Delivery sin costo de forma inmediata
- Servicio de instalación en la mayoría de artículos sin costo.
- Distribuidor directo y autorizado de varias marcas que sirve para ofrecer una garantía real y directa del fabricante en todos los productos.

**DEBILIDADES:**

- Emprendimiento en busca de posicionarse entre los primeros lugares
- No poseemos página web
- Poco capital para ofrecer crédito directo a los clientes finales e institucional
- Poca capacidad de almacenaje

**OPORTUNIDADES**

- Incrementar la representación de otras marcas reconocidas y de gran aceptación en el mercado.
- Creación del canal dirigido a instituciones o empresas de gran respaldo.
- Ampliar el plazo de pago con los proveedores.

**AMENAZAS**

- Bajo poder adquisitivo en el mercado
- Competencia posicionada.
- Alza de Impuestos.
- Surgimiento de nuevos emprendimientos

- Mejor oferta en tasa de intereses con tarjetas de crédito

**4. ¿Qué medios digitales ha utilizado para incrementar las ventas? Y ¿Qué medios tradicionales de publicidad han utilizado también?**

La estrategia de marketing tiene como enfoque en el uso de medios como Instagram, Facebook y WhatsApp. OLX

**5. ¿Qué ventajas competitivas ve usted en la competencia y qué ANMARA DISTRIBUCIONES no ha aplicado?**

La ventaja competitiva se diferencia entre Anmara Distribuciones poseen diversificación en planes de pago, en este caso aplican el acumulativo, además de la logística de envíos, realizan turnos por zonas desde la atención al cliente han creado un showroom con exhibidor de marcas con TCL y HAMILTON BEACH.

Facilita la atracción para que los clientes decidan por algún producto en especial entre otras con la diferencia de nuestra bodega ubicada de las orquídeas, todos los productos están sellados

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

En la entrevista realizada a la competencia se analiza lo siguiente: gestión diaria en mancasa distribuciones se maneja la misma modalidad de comercializar sus productos en redes sociales con envió al domicilio sin recargo adicional con la diferencia en ANMARA DISTRIBUCIONES tienen piso de ventas con exhibidores de las marcas tcl, Hamilton beach y oster además presentan línea completa en electrodomésticos en el showroom ubicado en samanes 7, dentro de las objeciones que se presentó en la entrevista al no ser una venta presencial han detectado la carencia por parte del consumidor final dudan para tomar la decisión de compra en la red.

En la creación del FODA se identificó las fortalezas en el servicio de instalación en la mayoría de los productos sin costo adicional, oportunidades tiene amplio plazo de pago para proveedores, las amenazas aparición de nuevos emprendimientos dentro de los medios digitales para el incremento de las ventas está en la práctica el OLX, mercado libre, Facebook e Instagram además de medios tradicionales han realizado volantes y banner, dentro de las ventajas del negocio de electrodomésticos poseen amplio stock en varias líneas de productos en la cual facilita la decisión de compra en los clientes, sin embargo en el negocio de ANMARA DISTRIBUCIONES funciona como bodega, en la cual los productos están sellados de fábrica, al momento de la visita de los clientes incide a generar inquietudes, por que expresan lo siguiente: Deseo ver la parte interna de la nevera mabe de 250 litros (12 pies) en ese caso no sería posible por que al momento de abrir los sellos de fábrica, juega doble papel puede o no gustarle, sale dentro de los protocolos de presentación del producto donde se alteraría con cinta para otra ocasión el cliente observará que es un producto de exhibición e incluso usado.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS GENERALES**

Se llegó a la conclusión de la variedad de los resultados en la encuesta realizada a 384 personas, donde expresan los gustos y preferencias por el servicio personalizado del negocio, donde las amas de casa tienen la afinidad y dan uso de productos esenciales para el hogar, cocina, nevera y Split-aire acondicionado donde se determinó la importancia de estos artefacto además la tendencia en el mundo digital con el uso de redes sociales existe un equivalente entre Facebook e Instagram en la cual los usuarios siguen algunas cuentas de negocios virtuales por ejemplo:

Se analizó la frecuencia de compras en algunas tiendas virtuales en especial en donde se obtuvo el resultado ocasionalmente, los usuarios realizan transacciones virtuales, se puede apreciar en los datos de la encuesta que existe desconfianza por manejar las compras virtuales. Sin embargo, es importante la presencia constante en las redes para que los clientes potenciales logren familiaridad entre marca y servicios. Entre las promociones que esperan recibir es tarjetas de descuento es un plus adicional entre negocio y clientes. También se evidenció con la aceptación mayoritaria de los encuestados se efectuó los tipos de promoción son tarjetas de descuentos y regalos por

#### ANMARA DISTRIBUCIONES

En la entrevista realizada se analiza la presentación de productos en el piso de venta (SHOWROOM) posee mayor variedad en marcas gracias a la visita de los clientes es un punto valioso porque genera mayor libertad al momento de realizar las compras en plantear estrategias de marketing integral (On y Off line) con la misión de incrementar las ventas además,

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Tema:**

Estrategias de marketing integral para incrementar las ventas en Anmara Distribuciones en Guayaquil.

En el presente proyecto es fundamental desarrollar estrategias de marketing integral para el incremento de ventas de electrodomésticos de esa forma prevalece analizar la situación actual del negocio, esta parte es esencial porque permite estudiar la base de datos para determinar cuántos clientes fijos (actuales) posee el negocio, además de incentivar a los inactivos, a reactivar las compras entre las actividades con los medios promocionales; telemarketing, mensajería masiva por WhatsApp y volanteo por barrido de zona según el nivel de participación de mercado (mercado objetivo), en este caso se expone lo siguiente en el año 2017- 2018 y 2020, el sector norte fue el seleccionado por las compras que se realizó a diferencia del año 2019 el sector del suburbio fue electo, dentro de los factores que los clientes potenciales desean percibir, es el atributo al valor del servicio de atención con rapidez al momento de los envíos a domicilio y dentro de las estrategias de marketing integral se detalla lo siguiente:

Orientación externa: Involucra al cliente, competencia y mercado objetivo en este caso para el negocio de ANMARA DISTRIBUCIONES se estudia los tres puntos para identificar los gustos y preferencias por parte del cliente en cuestión de la marca, en el caso de la competencia por redes sociales son FM STORE Y KISSU, donde se planteó la participación de mercado, siguen la misma aceptación de reconocimiento de la marca por parte de los clientes.

Integración coordinación interna de cliente: Analiza la relación entre negocio y cliente donde la comunicación es fundamental, de esa manera se descubre las inquietudes o necesidades, es una vía esencial para determinar la creación del valor (beneficios) que desee recibir el cliente por parte del negocio de electrodomésticos en este caso aplica tarjetas de descuentos y el servicio de envíos a domicilio con demostración del producto por ejemplo: Se realiza una entrega de cocina MABE de 4 quemadores con grill y encendido automático en el horno, el personal de envíos enseña al cliente que recibe el producto y que está en óptimas condiciones con 1 año de

garantía, y se procede a entregar la factura, todos estos detalles genera la confianza al cliente juntamente a la asesoría del producto.

Inteligencia de elementos de mercados; Para el negocio de ANMARA DISTRIBUCIONES el reconocimiento de la marca de electrodomésticos se está potencializando con 4 años de trabajo, comercializando marcas reconocidas en el mercado para el uso del hogar y para los clientes fijos en el negocio.

#### 4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

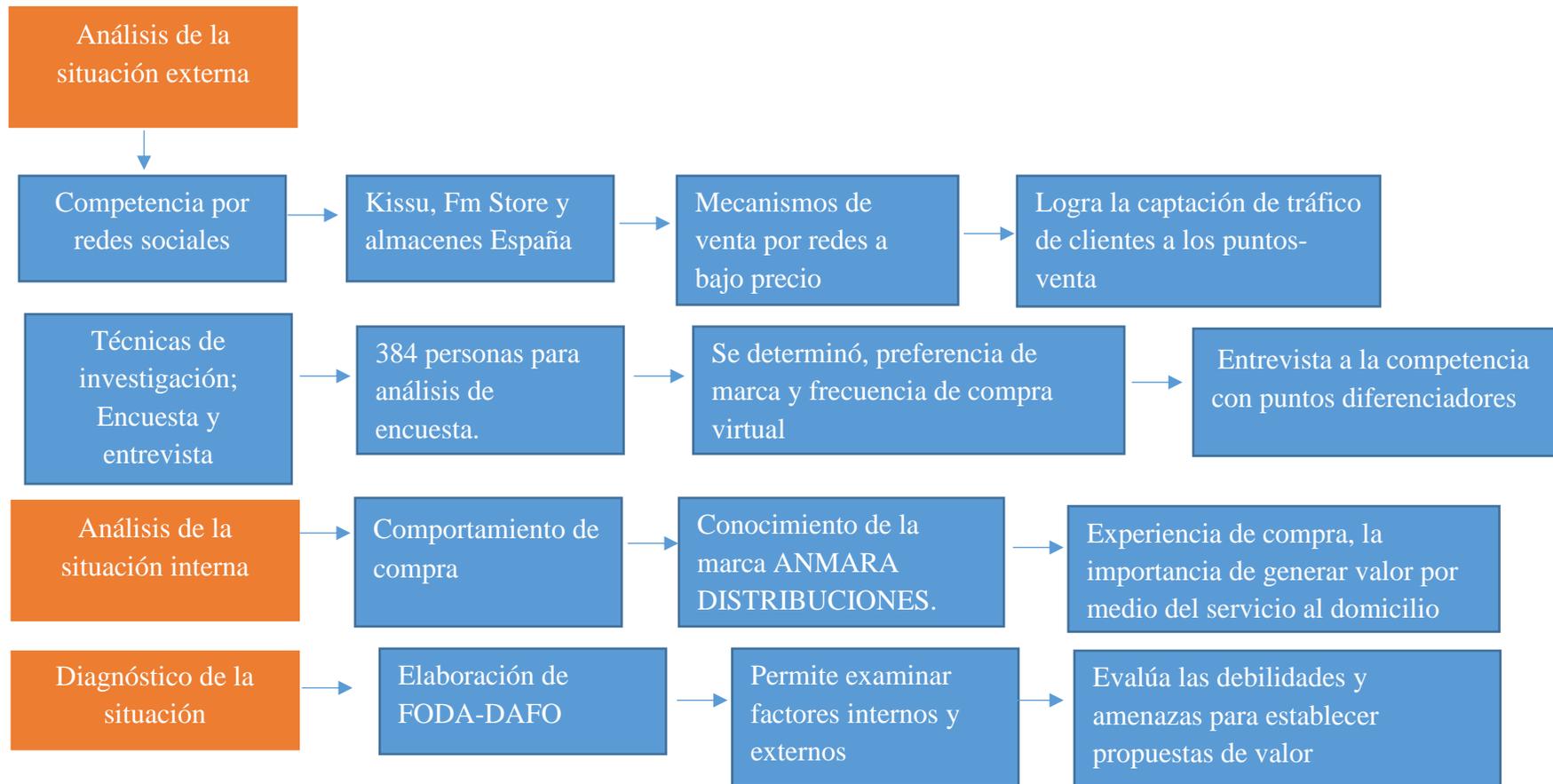


**Figura 14.** Listado de Contenido de la Propuesta

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

#### 4.1 Esquema básico del marketing integral (ON y OFF LINE) ANMARA DISTRIBUCIONES.

En el esquema básico del marketing integral consiste desde un análisis profundo de campo mediante las técnicas de investigación, como la encuesta y entrevista para determinar los gustos y preferencias de los clientes, en este caso el negocio de electrodomésticos para la marca Anmara Distribuciones es importante porque determina la situación del mismo, además de estudiar el comportamiento humano en la cual establece un vínculo de relación entre marca y negocio, también se caracteriza por la calidad del servicio, hasta el domicilio desde la comodidad del hogar porque recibe el producto con las debidas demostración de funcionamiento, para que el cliente sienta que recibe buena atención de la marca Anmara Distribuciones.



**Figura 15.** Esquema básico del marketing integral

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 16.** Decisiones estratégicas de marketing integral

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

En las decisiones estratégicas de marketing se analizan los objetivos de las estrategias y las decisiones operativas del marketing mediante los medios tradicionales con el uso del banner, volante y afiche, siendo factores de impulso para la imagen de la marca y reconocimiento que favorece al negocio de Anmara Distribuciones, estarán expuestas en la bodega de atención al cliente al momento de la visita, se añade la entrega de tarjetas de presentación, esto se convierte en un plus para el negocio, permitiéndose relacionarse con los clientes potenciales para que tengan la información disponible para los medios digitales, se estableció las estrategias de redes sociales, promoción por valor añadido y de demostración.

## **4.2 Análisis de la Situación**

El análisis de la situación evalúa las condiciones del negocio, porque contiene los factores externos e internos en la cual se permite identificar un campo potencial para trabajarlas, descubriendo las falencias y las planificaciones del negocio, de esta manera se podrá analizar las diferentes estrategias y tácticas que son convenientes para Anmara Distribuciones, de esta forma se podrá lograr cumplir con el objetivo planteado.

### **4.4.1 Análisis PEST.**

El análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) es fundamental para describir factores macro ambientales que sirven como gestión estratégica, además permite estudiar los tipos de estrategias que aplican las empresas, a través del conocimiento del macroentorno que incluyen lo siguiente:

**Político: organización en la administración;** El negocio de Anmara Distribuciones está conformado por dos personas el Sr Adolfo Cabezas T & Mariluz Mancheno A. quienes manejan la organización en las ventas por redes sociales y trabajo de administración, en la base de datos actualizados hasta la presente fecha con los históricos de ventas, participación de mercado, zona de segmentación por rotación de productos, marcas de preferencia, post-venta y demás actividades involucradas al marketing y ventas. La parte jerárquica del negocio es pequeño por motivo de contratación de personal que incide a la parte monetaria en contrataciones.

**Económica: etapa empresarial;** Este año 2021, cumple 4 años vigentes en el mercado, donde se ha evidenciado pérdida de clientes por motivos de covid-19. Aquellos clientes que han generado cotizaciones se ha postergado por la falta de actividad económica sin embargo solo en los meses desde marzo a junio existió un

crecimiento de clientes, por la cual se llega a la conclusión por el confinamiento las personas estuvieron más contacto por la vía de redes sociales, gracias al Facebook se elevó más la interacción por el Marketplace no se invirtió en las publicidades a diferencia de los meses anteriores.

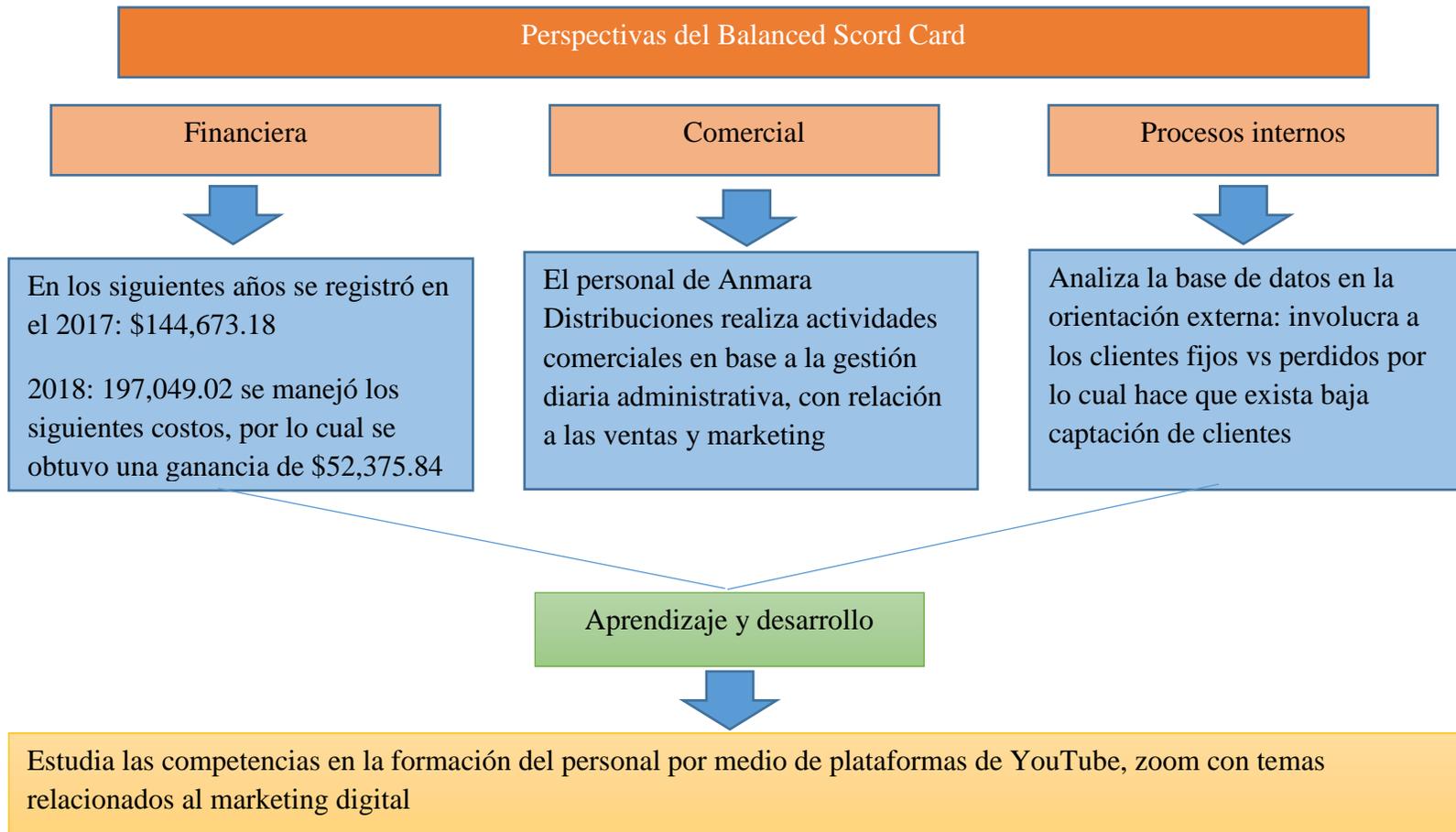
**Social: demográfica segmentación;** La parte de segmentación está destinada para el año 2017-2018 y 2020 al sector norte vs el año 2021 en el suburbio, aquella información esta detallada en la base de datos de Anmara Distribuciones.

**Tecnológico: cambios con el uso de productos;** La parte tecnológica juega un papel importante, con los cambios en base al uso del producto en electrodomésticos se expone los siguientes ejemplos: Cocina de piso vs inducción ambas cumplen la función de cocción de los alimentos, sin embargo, la forma estética de presentación cambia por una encimera de inducción trabaja la parte eléctrica hace su función fundamental.

Televisores led vs Smart tv Android 4k permite navegar por internet y descargar aplicaciones de películas, depende el gusto del cliente, tiene un sistema avanzado en cuestión al funcionamiento del producto y también a la presentación de la pantalla fina que aplica en televisores en pulgadas de 55 a 75

#### **4.4.1 BSC Balanced Scord Card**

En Anmara Distribuciones utilizó el BSC (Figura 17), con lo cual es fundamental analizar cada uno de los puntos que se detallan para esto se va a observar la parte financiera, comercial, procesos internos y aprendizaje, para que de esta manera se establezcan las estrategias más adecuadas y relevantes para cumplir con el objetivo propuesto. El desarrollo que se establece al momento de aplicarlo en el negocio se utilizará los costos de inversión para comprar los productos dependiendo de la línea y características. En la parte comercial está vinculado con las ventas y gestión de seguimiento en el control de presupuestos en los procesos internos y aprendizaje está alineado en la capacitación del personal mediante el conocimiento de los productos para que tengan los conocimientos adecuados para brindar una óptima atención al cliente.



**Figura 17.** BSC

Elaborado por: Cabezas & Mancheno, (2021)

#### 4.4.2 Análisis de FODA

Tabla 16. FODA

| <b>FACTORES EXTERNOS</b>  |   |
|---|---|
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil reconocimiento e imagen de la marca</li> <li>• Comunicación activa por medio de las redes sociales</li> <li>• Servicio personalizado</li> <li>• Manejar buen clima laboral.</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores en el mercado de electrodomésticos</li> <li>• Pérdida de clientes.</li> <li>• Variaciones de precios en casas comerciales al igualarse por el medio de redes sociales</li> <li>• Crisis económica</li> </ul> |
| <b>FACTORES INTERNOS</b>  |   |
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena presencia de los productos (electrodomésticos)</li> <li>• Equipo de trabajo adecuado.</li> <li>• Gestión de seguimiento en la negociación.</li> <li>• Nivel de cargos óptimos en desempeño de actividades</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala gestión en la cartera de clientes.</li> <li>• Escaso diseño de estrategias de marketing integral.</li> <li>• Desconocimiento de productos.</li> <li>• Cambios tecnológicos.</li> </ul>                                      |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Tabla 17. Análisis DAFO

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena presencia de los productos (electrodomésticos)</li> <li>• Equipo de trabajo adecuado.</li> <li>• Gestión de seguimiento en la negociación.</li> <li>• Nivel de cargos óptimos en desempeño de</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala gestión en la cartera de clientes.</li> <li>• Escaso diseño de estrategias de marketing integral.</li> <li>• Desconocimiento de productos.</li> <li>• Cambios tecnológicos.</li> </ul> |

|   | actividades  |  |     |
|---|--|--|-----|
| OPORTUNIDADES   | Estrategia F.O (Ofensiva)  | Estrategia (Adaptativa)  | D.O |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil reconocimiento e imagen de la marca</li> <li>• Comunicación constante con el cliente.</li> <li>• Servicio personalizado</li> <li>• Manejar buen clima laboral.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Resaltar propuesta de valor, el cliente perciba los beneficios por las compras.</li> <li>✓ Trabajo continuo en reforzar las relaciones en redes sociales</li> <li>✓ Seguimiento a la fuerza de ventas mediante un equipo de trabajo responsable.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer actividades promocionales para captar clientes potenciales.</li> <li>✓ Usar el marketing integral que permita activar las ventas</li> <li>✓ Administrar la base de datos.</li> </ul>   |     |
| AMENAZAS  | Estrategia F.A(Defensiva)  | Estrategia D.A(Supervivencia )   |     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores en el mercado de electrodomésticos</li> <li>• Pérdida de clientes.</li> <li>• Variaciones de precios en casas comerciales al igualarse por el medio de redes sociales</li> <li>• Crisis económica</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fortalecer los negocios con clientes fijos y potenciales.</li> <li>✓ Presentación de productos con el correcto embalaje y sello de fábrica.</li> <li>✓ Mantener los precios en los electrodomésticos.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitación constante del portafolio de producto.</li> <li>✓ Información actualizada ante los cambios tecnológicos.</li> <li>✓ Cuidar los costos para generar ganancias provisionales</li> </ul> |     |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

En el análisis DAFO (Tabla 17) se seleccionó la estrategia D.O (Adaptativa) porque se planteó realizar actividades de promociones con el objetivo de atraer mercado potencial en el negocio de Anmara Distribuciones, además de lograr que se conviertan en clientes fijos en la cual favorece a la marca de esa forma se incrementan las ventas y genera afluencia de clientes con la aplicación del marketing integral, también con el uso de los medios tradicionales y digitales que fusionan entre sí para el crecimiento del

negocio, junto a la administración de datos o cartera de clientes, mediante un seguimiento de gestión para determinar la situación de la marca.

#### 4.5 Generalidades del negocio:

##### Logo de la compañía



*Figura 18.* Logo de la empresa 2017

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2017)



*Figura 19.* Logo de la empresa 2019

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2019)

Anmara Distribuciones empezó sus actividades comerciales en el mes de agosto del año 2017 con un logo inicial (Figura 18) y renovándolo en el 2019 (Figura 19)

Anmara Distribuciones ofrece productos en línea blanca "ELECTRODOMÉSTICOS", está enfocado en la **comercialización y ventas** para la satisfacción de los clientes.

Con el objetivo de obtener nuevos mercados se destacan los siguientes puntos:

- Brindar buena presencia en las redes.
- Tener productos con marcas reconocidas en el mercado de electrodomésticos.
- Ofrecer servicio personalizado, logrando buena atención en los clientes.

**Misión:**

Brindar un servicio, generando la satisfacción total al consumidor final con productos, para el uso del hogar, estar en constante renovación en conocimiento de productos que son ofertados en el mercado de electrodomésticos. (Anmara Distribuciones, 2017)

**Visión:**

Ser la primera opción de compra de los clientes, logrando la expansión con marcas especializadas para generar más compras en producto con amplio stock y mejorar el espacio en bodega, cumpliendo con los estándares de calidad. (Anmara Distribuciones, 2017)

**Valores:**

- ✚ Responsabilidad: Al momento de realizar alguna actividad en el trabajo, ejecuta la ética moral con resultados positivos en alguna compañía también en las obligaciones al momento de realizar acciones más allá es una cualidad de todo ser humano.
- ✚ Respeto: Es una consideración hacia alguien o algo con valoración en compartir ideas, escuchar sus pensamientos sin perjudicar o juzgar, además una acción de respeto es tener aprecio mediante la atención.
- ✚ Honestidad: Significa la dignidad que más caracteriza a las personas por medio de las acciones con principios mediante la convivencia, poseer buena convivencia en las acciones que ejerce cada ser humano.
- ✚ Lealtad: Tiene muchos contextos en el ámbito laboral, relaciones personales más allá de todo es tener el compromiso de defender lo que piensa o creencias está vinculado con el respeto.
- ✚ Compromiso: Hace referencia a un tipo de obligación que todo ser humano debe cumplir ante algún hecho que desde un inicio se comprometió también es un grado de virtud para perseguir algún proyecto o algo especial.

## 4.6 Desarrollo estrategias de marketing

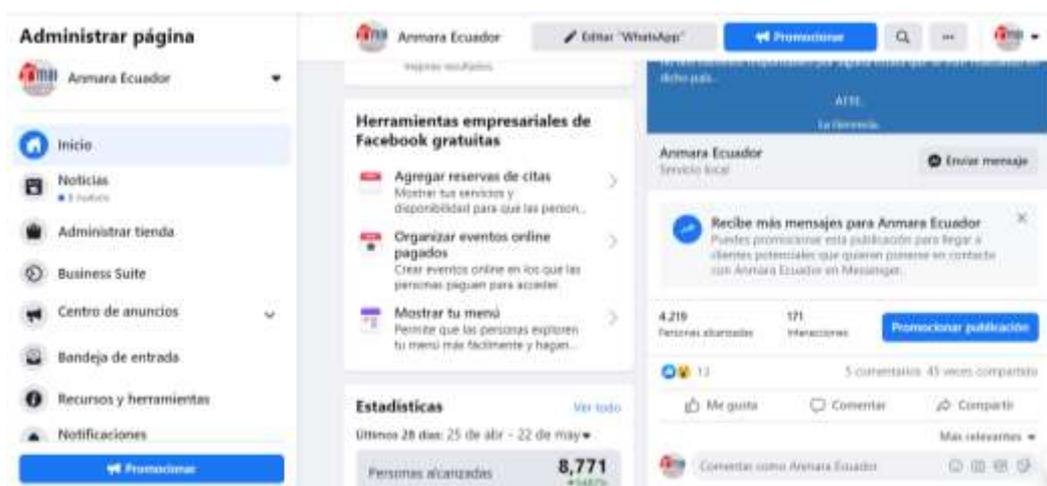
### 4.1 Estrategia adaptativa:

Es fundamental para realizar actividades, donde existe el interés de activar promociones de marketing para generar atracción en el usuario se incluye en el medio digital con el marketing de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es importante al trabajar en la base de datos o facturación diaria que permitirá ver los resultados en la cartera de clientes activos e inactivos, actualmente la marca Anmara Distribuciones se maneja por (Redes sociales) junto a la propuesta de comunicaciones on y off line, Marketing integrado como el Seo (Optimización de motores de búsqueda)

### 4.2 Actividades estratégicas de marketing integral.

#### 1. ORIENTACION EXTERNA.

En el negocio de Anmara Distribuciones (Figura 20) se integra al cliente que están registrados en la base de datos, donde se ha filtrado a los inactivos y a los activos, además de un listado de referidos como fuente potencial que llegarán a ser clientes para el negocio, mediante la facturación se permite tener una visión más clara del manejo de las relaciones mediante la comunicación con el competidor y el Mercado objetivo, cuya misión es transmitir mensajes por medio de los tipos de medios tradicionales en la cual se aplica a los volante, banner y afiches, en el medio digital para generar impacto en la comunicación, además el gerente cuida los costos de inversión para competir en el mercado se aprueba las promociones mensuales, activación de publicidad por Facebook e Instagram.



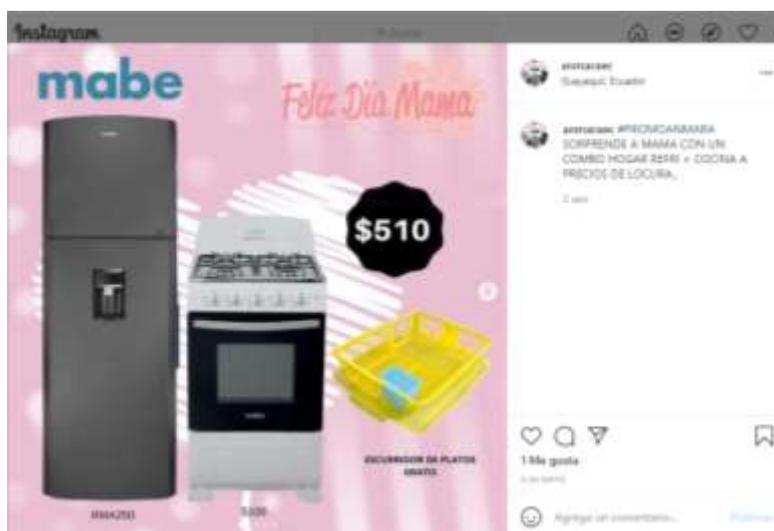
**Figura 20.** Página de Facebook de Anmara Ecuador

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

En la siguiente imagen se detalla la administración de la página de Anmara Distribuciones en la cual se explica la sección de noticias, administración, Bussines suite, centro de anuncio, bandeja de entrada, recursos y herramientas y notificaciones también el control de estadística de un tiempo determinado de 28 días por ejemplo del 25 de abril al 22 de mayo-2021 con el objetivo del alcance en las personas es de 8.771.

## 2. INTEGRACION Y COORDINACION INTERNA DEL CLIENTE.

Analiza las diferentes competencias en las actividades desde la Gerencia, Ventas-Financiera y Servicio al cliente, trabajan en conjunto para el logro de resultados que permitan el crecimiento del negocio. En la cual determina actividades o funciones mediante un estudio de manejo de relaciones que involucra el equipo de trabajo desde la Gerencia quien aprueba las actividades que se realiza dentro del mes de mayo (FELIZ DIA MAMA), en el área de Ventas se monitorea constantemente a los clientes fijos para realizar alguna compra en especial cuando se refiere a más prospectos, es favorable para el negocio de esa forma se incrementa la cartera de clientes junto al servicio personalizado, al momento de realizar las entregas a domicilio, en la parte financiera se realiza los pagos a los proveedores a TCL, ELECTROLUX, IMPORTADORA TOMBAMBA.



**Figura 21.** Publicidad de combos Mabe por día de las madres

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

En la página del Instagram (Figura 21) se publicó la siguiente imagen por la temporada del día de las madres considerando un homenaje a las amas de casa quien por preferencia de la marca Mabe, otorga calidad y respaldo además de la confianza.

**Resultados de la promoción evidencia de las entregas realizadas.**



**Figura 22.** Entrega de combos Mabe al norte de Guayaquil

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Exposición de los productos en el domicilio del cliente (Figura 22) se realiza la demostración para evidenciar en las óptimas condiciones que recibe el producto



**Figura 23.** Entrega de combos Mabe al sur de Guayaquil

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

En la (Figura 23) expuestas de los combos Mabe son los resultados obtenidos en la publicidad y el alcance de respuestas en los clientes que se contactaron con Anmara Distribuciones.

### **3. ADOPCIÓN DE VISIÓN ESTRATEGICA.**

En base al estudio de mercado realizado de electrodomésticos se tiene como objetivo orientar la propuesta de valor, es decir lo que el cliente percibe en base a los beneficios recibidos, en este caso aplica al servicio del cliente-postventa en el cual se va a realizar llamadas de telemarketing para indagar opiniones sobre el producto de interés, es fundamental aplicar el termino de escucha activa, alguna queja o malestar por el servicio o la visita técnica, por ejemplo en el caso de la venta de Split ecológicos marca TCL 12BTU está en \$290 con instalación y soporte gratis, se ha receptado algunos inconvenientes de que el servicio técnico quiere cobrar por la visita siendo esto valido por GARANTÍA TOTAL para la instalación o se ha evidenciado otra novedad al momento de hacer la inspección técnica o indican que el área para el Split no es el adecuado. La otra parte más crítica es que los mismos técnicos hacen mal uso del referido por el negocio de Anmara Distribuciones e incitan a los clientes que para la próxima compra lo hagan en la competencia, LA GANGA, COMANDATO, etc., ellos no tienen la facultad de emitir esta serie de comentarios en la cual siempre se aplica el servicio de post-venta.



**Figura 24.** Área de trabajo con las facturas de venta  
Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

En la figura 24 indica el área de trabajo mediante las facturaciones de ventas manuales se realizan diariamente con las entregas de productos además se realiza el registro mensual de IVA las declaraciones

#### 4. INTELIGENCIA DE ELEMENTOS DEL MERCADO.

Influye al cliente y competencia una vez que genere el reconocimiento de la marca-producto que está encaminado a llenar las expectativas del mercado. Para el negocio de electrodomésticos los clientes y la competencia es vital para analizar a la marca o producto mediante la interacción con las redes sociales, se expone el número de visitas a la página gracias al alcance de la publicación elevo el tráfico de usuarios para el mes de mayo (día de las madres) entra por temporada de promoción.

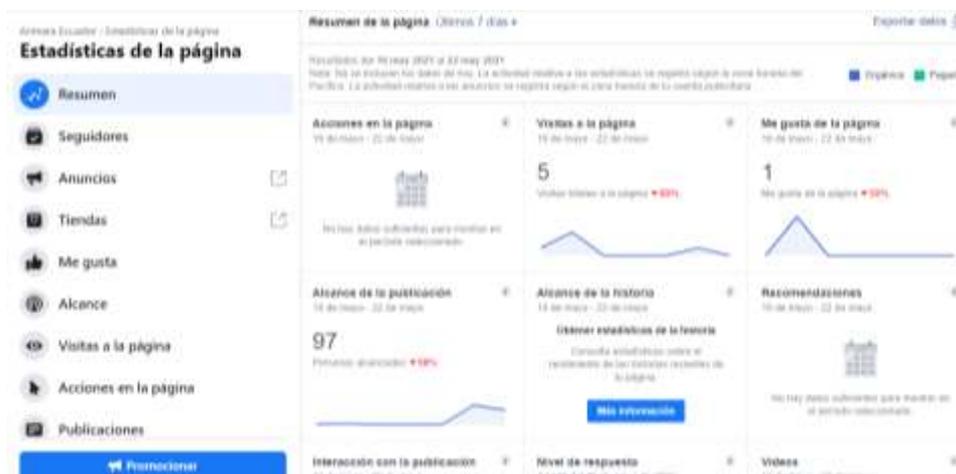


Figura 25. Análisis de la estadística de la página en Facebook

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

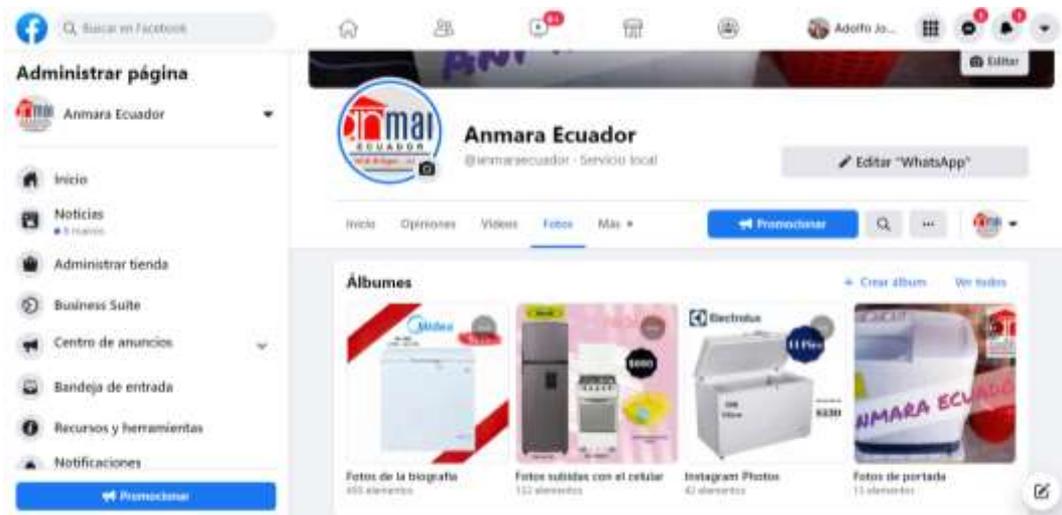
El resumen de la página del Facebook en la sección de estadística (Figura 25) refleja las visitas de la página, likes, alcance de la publicación, recomendaciones en la cual es importante para el análisis del comportamiento e identificar las reacciones de los clientes al observar una publicación de algún producto en especial.

#### 4.3 Marketing mix

El marketing integral sirve para analizar los lineamientos del negocio en la cual el marketing mix o 4P's son una fuente para la toma decisiones de compra de clientes potenciales. En la cual se aplica las diferentes estrategias en este caso para el producto (Estrategia de producto real), Precio (Estrategia de distribución de penetración de mercado), Plaza (Estrategia de distribución selectiva) y Promoción (Estrategia de Branding); todo esto ayuda a cumplir con el objetivo propuesto en este trabajo de investigación.

## Producto:

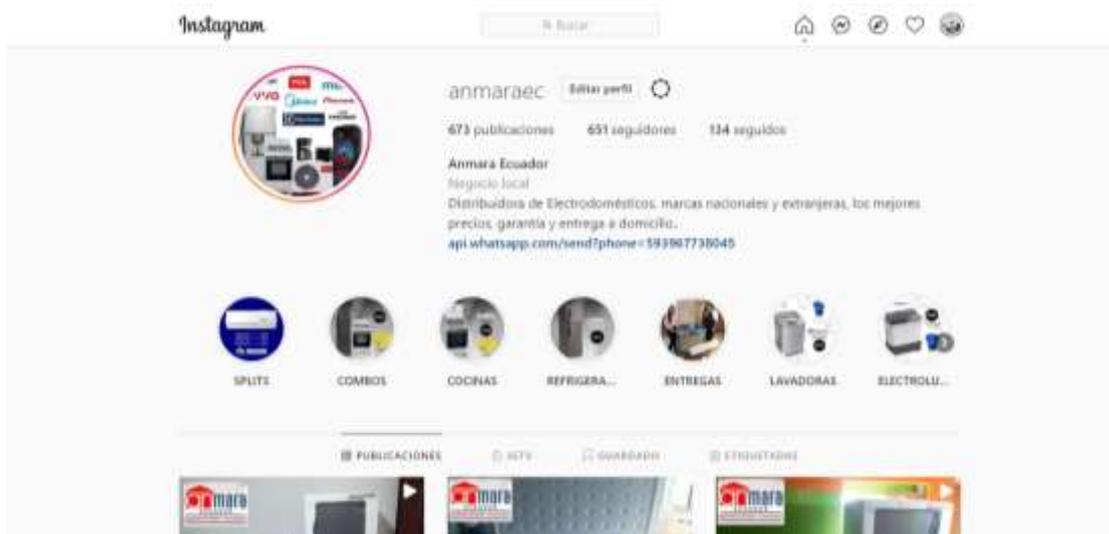
Anmara Distribuciones mediante una investigación de mercado consigue el reconocimiento de los gustos y preferencias por parte de los usuarios que necesitan electrodomésticos nuevos sellados de fábrica, otorga credibilidad y confianza de la marca hacia los clientes fijos y potenciales. Se manejan productos nuevos sellados de fábrica con factura y garantía de las marcas, en este caso la marca MABE otorga 1 año de garantía, TCL 2 años de garantía en televisores, Split ecológicos 5 años de garantía, Congeladores ELECTROLUX 3 años de garantía en el compresor y demás productos 1 año de garantía por ejemplo; tostadoras planchas, aspiradoras y microondas.



**Figura 26.** Página de Facebook de Anmara Distribuciones

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

En la siguiente figura 26 se detalla el producto dentro del marketing mix en la cual se enfocó la parte principal de la página de Facebook del negocio de Anmara Distribuciones “La felicidad de tu hogar a menor precio en el caso del cliente cuando entre a la página observará información importante como imágenes de los productos y whatsapp del negocio.



**Figura 27.** Página de Instagram de Anmara Distribuciones

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Página del Instagram de la figura 27 del negocio de Anmara Distribuciones, consta de la demostración de los productos con las entregas realizadas al domicilio del cliente también se actualiza información de los precios e indica las marcas que se trabaja, se deja un link de acceso al WhatsApp donde podrán hacer consultas o cotizaciones.

### **Estrategia de producto real:**

Constituye como producto real en la cual se involucra las necesidades básicas de los clientes, el por qué está adquiriendo los productos mediante los gustos o preferencia, asimismo se seleccionó esta estrategia por que reúne las características del reconocimiento de la marca, para el uso de los electrodomésticos, en este caso ELECTROLUX, MABE Y TCL, además se evalúa la calidad por ser productos electrónicos.

Todo lo antes mencionado se debe de cumplir con los estándares de funcionalidad junto al embalaje- empaque para que cumplan los requisitos óptimos, en buen estado desde la salida de fábrica mediante códigos EAN-13 país de origen, peso neto, código del producto indicador de uso, junto al diseño-estilo por ser productos electrodomésticos, en el caso de televisores cambian la estética o diseño de presentación de la pantalla actualmente son de finos bordes con alta resolución UHD, 4K de cada serie que innova con el objetivo de brindar confort para el cliente. También se planearía incrementar más líneas de producto que completen un espacio dentro, por ejemplo. Venta de cocina+ nevera Mabe para esa área de cocción sirve una campana extractora

de olores, en el caso de televisores complemente una barra de sonido hace dúo con el tipo de producto.

**Precio:**

En el negocio de electrodomésticos en Anmara Distribuciones se maneja precios accesibles ante la competencia, como en casas comerciales elevan el P.V.P por motivo de contratación de personal, gastos operativos del almacén. Por ejemplo: Venta de cocina Mabe de 4 quemadores TX5120EX0 \$179 dólares vs la competencia almacenes España elevan sus costos por que equiparan para incurrir a los gastos de la empresa. En la marca Anmara Distribuciones se maneja por precios accesibles a diferencias de la competencia para cautivar a los prospectos con el objetivo de abarcar mercados nuevos.

**Estrategia de penetración de mercado:**

Anmara Distribuciones se considera por tener precios bajos ante la competencia como se visualiza en la tabla 18, estos sean atractivos de esa manera se logra captar clientes potenciales, además de un proceso de ventas más rápido, al momento de seleccionar algún producto en especial para la satisfacción de la necesidad que tenga, igualmente se consideran los costos de movilización dentro del precio por el cual el cliente pagará un solo valor percibiendo un servicio complementario.

**Tabla 18.** *Comparación de Precio con la competencia*

| Productos         | Marcas | Anmara Distribuciones | La Ganga | Kissu | Mi bodega |
|-------------------|--------|-----------------------|----------|-------|-----------|
| Nevera Mabe RMA   |        | \$375                 | \$450    | \$399 | \$389     |
| Congelador        |        | \$285                 | \$340    | \$320 | \$335     |
| Electrolux 7 pies |        |                       |          |       |           |
| Cocina Mabe       |        | \$179                 | \$399    | \$225 | \$240     |
| Split tcl 12btu   |        | \$279                 | \$350    | \$295 | \$299     |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

**Plaza:**

El mercado de los electrodomésticos es amplio donde se consideran aspectos dentro del marketing integral donde se vincula las redes sociales como Facebook e Instagram, a

una tienda virtual, al no limitarse con el punto de venta –bodega en el caso de no existir tráfico de clientes es una pérdida de recursos, en el aspecto digital en un tiempo determinado a largo plazo (recomendación) llegar a la creación de sitio web, será una vía de gran desarrollo para incrementar las ventas y generar atracción de visitas de los clientes.

### **Estrategia de distribuciones selectiva:**

Anmara Distribuciones utiliza la distribución selectiva porque maneja la cobertura del sector dentro de Guayaquil y Duran, además en el caso que sea de otras provincias, se acude a las cooperativas como intermediarios para que llegue el producto hasta su destino con un valor adicional al realizar envíos a domicilio en los sectores mencionados, es importante mencionar que el valor del servicio está incluido en el precio y el cliente percibirá que es totalmente gratis. De esa forma sentirá un servicio completo desde la entrega del producto más la demostración o funcionamiento del mismo y en despejar alguna inquietud por parte del cliente.

### **Promoción:**

El negocio de Anmara Distribuciones se caracteriza por la comercialización de electrodomésticos, además del tráfico de personas que ingresan a diario a la red social a través de un dispositivo electrónico (Celular, Tablet o Computadora), donde se plantea la estrategia de red social en la cual busca vínculos directos como factor de cautivar a los clientes desde la presentación del personal. Junto a las promociones de demostración y por obsequio como valor agregado en la cual se detalla a continuación:



**Figura 28.** Presentación de la bodega ubicada en las orquídeas al norte de la ciudad.

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Presentación de la bodega (Figura 28) donde se expone las marcas que se trabaja en Anmara Distribuciones, productos nuevos sellados de fábrica con las garantías correspondientes de las marcas.

**Promoción de regalo:**

**Regalo como valor añadido:**

En este caso se ha realizado suvenires como lo muestra en la figura 29 para las siguientes actividades; Día del padre y de la madre, viernes negro y Navidad, en el cuál se obsequia vasos con el objetivo de incentivar a los clientes fijos y potenciales, para que estén involucrados con la marca, mediante el reconocimiento del mismo, mientras se realizan las entregas de los combos Mabe, aplica en productos a la elección del cliente ya sea Split, televisores y neveras, entregándolos en compras mayores de 50 dólares



*Figura 29: Promoción Especial de Jarros para época Navideña*

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2020)

**Promoción personal:**

**Demostraciones:**

Anmara Distribuciones se caracteriza por la atención al cliente desde las visitas en la bodega, así mismo con los envíos a domicilio con los productos que se realiza previamente se procede a la demostración en la figura (30) completa del artefacto que se expone, como ejemplo el congelador MIDEA de 15pies-418 litros.



**Figura 30.** Proceso de demostración del producto parte externa  
Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 31.** Proceso de demostración del producto de la parte interna  
Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

### **Presentación del uniforme fotos tomadas en diferentes años**

En la figura 30, 31, 32, 33, 34 y 35, donde se presentó el uniforme en tono, oscuro tipo, buso y camiseta gris para el año 2017 en el mes de agosto en la que se estableció para atender a los clientes con buena presencia, de esa forma establecer una conexión para relaciones entre la marca y el negocio, con estos colores y el logo que se estableció en las camisetas hace que el cliente lo reconozca de manera facil y pueda recordar en donde compró el artículo.



**Figura 32.** Entrega de lavadora MABE automática en el Suburbio de Guayaquil.

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2017)



**Figura 33.** Entrega de tv TCL en el sur de Guayaquil

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2018)



**Figura 34.** Entrega de aire acondicionado en el norte de Guayaquil

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2019)

Anmara Distribuciones se caracteriza por realizar entregas a domicilio, en la cual es fundamental la atención al cliente teniendo en cuenta la buena presencia del personal que realiza tanto la entrega como las instalaciones de los productos adquiridos, esto quiere decir de manera formal para que los clientes sientan la seguridad del establecimiento en la que está adquiriendo el producto.



**Figura 35.** Mascarillas con la exposición de la marca

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

En el año 2020 surgió nuevos cambios ante la emergencia sanitaria del covid 19, por lo que se vió la necesidad de crear mascarillas con el logo empresarial para los clientes y el personal del negocio de electrodomésticos, en la cual se estableció con el mismo tono de las camisetas para haga juego con el uniforme, esta iniciativa entra como

obsequio de la marca para cada cliente que adquiera cualquiera de los productos que se tiene en Anmara Distribuciones, ya sea en combos o en productos individuales.

### **Uniforme actual**

Anmara Distribuciones creó nuevos uniformes como lo menciona en la figura 36 y 37 con el objetivo de renovar con la combinación de colores de blanco, azul y rojo por que son los colores distintivos de la marca. Se realizó las camisetitas tipo polo tanto para hombre como para mujer, haciendo conjunto con la presentación del personal, haciendo que el cliente pueda visualizar y relacionar a la marca con estos colores.



**Figura 36.** Uniformes actuales para hombres  
Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 37.** Uniformes actuales para hombres  
Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

### **Credenciales**

En la figura 38 y 39 se diseñó las credenciales para que el cliente pueda identificar al personal de trabajo este pueda conocer quien forma parte de la familia de Anmara Distribuciones, es por ello que en las credenciales se les colocó los nombres completos del personal y el cargo actual que ocupa, también el número de cédula y la dirección del

establecimiento, se estableció esta estrategia porque es importante que el cliente tenga un fácil reconocimiento de la marca.



**Figura 38.** Credencial del Gerente Propietario  
Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 39.** Credencial de la Gerente de Ventas  
Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

### **Tarjetas de presentación**

Para la marca Anmara Distribuciones es importante tener una mejor relación con el cliente y su entorno, en la cual se diseñó tarjetas de presentación en la figura 40 y 41 entregárselas en cada pedido que este realiza y con esto se afianza la atención de la marca hacia los clientes. En las tarjetas de presentación se detallan los nombres del personal, el número de contacto, la dirección del local y las marcas principales que se comercializa en Anmara Distribuciones.



**Figura 40.** Tarjetas de presentación del Gerente Propietario  
Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 41.** Tarjetas de presentación del Gerente de Ventas  
Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

**Propuesta de la comunicación:**

En la figura 42 se visualiza el mensaje que se coloca como detalle en los diferentes medios tradicional y digital consiste en cautivar a los clientes potenciales para que despierte el interés al momento de adquirir algún artefacto en especial, esto aplica en los diferentes productos como: combos Mabe (Congeladores y Split), en la cual se seleccionó por la rotación en estos meses de inicio del año, marcando la tendencia por compra cíclica dependiendo de la temporada en los meses de marzo, abril, mayo y junio, los clientes seleccionaron estos productos de preferencia y la necesidad inmediata

para su uso, junto a la estrategia de redes sociales publicaciones realizadas en el Facebook e Instagram.

### **Medios tradicionales.**



*Figura 42.* Medios tradicionales.

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

### **Volante**

En el año 2017, se creó un diseño de volante (Figura 43) en la cual esta la exposición de la marca Anmara Distribuciones junto a las marcas que se comercializa los electrodomésticos nuevos sellados de fábrica con el objetivo de atraer a los clientes para que adquieran algún producto en especial acorde la necesidad que se presenta en este medio a los clientes que visitan en la bodega de atención, también al momento de realizar las entregas a algún miembro de la familia con la misión de hacer captación de clientes.



*Figura 43.* Volante de Anmara Distribuciones

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 44.** Banner del negocio de electrodomésticos.

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

### **Estrategia de branding**

Se planteó la estrategia de branding (Figura 45 y 46) como parte fundamental dentro de la promoción del negocio donde se expone la marca Anmara Distribuciones con la intención de realizar comunicación masiva haciendo conexión con los clientes al momento de realizar las entregas, es por ello que se colocó el logo con el nombre en el vehículo tanto en las puertas delanteras como en la parte trasera de la cabina, mientras se realizan los recorridos por diferentes sectores dentro como fuera de la ciudad de Guayaquil, esto es un impulso para los interesados que desean adquirir algún producto en especial en la cual tiene el WhatsApp para comunicarse con los clientes.



**Figura 45.** Exposición de la marca Anmara Distribuciones en las puertas delanteras

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 46.**Exposición de la marca Anmara Distribuciones en la parte trasera de la cabina

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



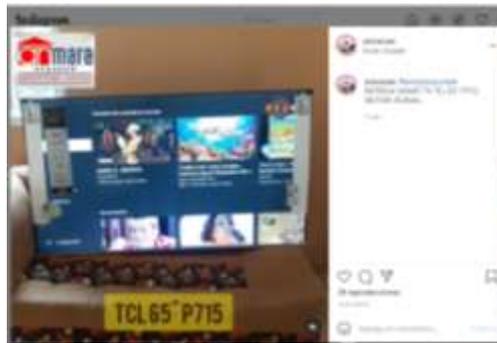
**Figura 47.** Entrega realizada de cocina Mabe junto al afiche de la marca de la marca

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Entrega de cocina Mabe (Figura 47) en la cual se expone el afiche de la marca Anmara Distribuciones como medio tradicional esta imagen se encuentra publicada las redes sociales activas, en la cual consiste el mensaje de la atención al cliente con el servicio personalizado con demostración completa del producto.

### **Estrategia de redes sociales:**

Anmara Distribuciones realizó la investigación de mercado (Figura 48) para ofertar los productos, a través de las redes: Facebook e Instagram para que los potenciales clientes estén interesados en obtener mayor información de promociones, dar seguimiento con el uso frecuente de estas herramientas, siendo manejados por un community manager con la finalidad de interactuar con el público objetivo.



**Figura 48.** Entrega realizada del tv TCL en Durán

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 49.** Combos Mabe

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

El mensaje que se busca transmitir es la existencia de la marca Anmara Distribuciones (Figura 49 y 50) por medio de las redes sociales en Facebook e Instagram con publicaciones que fueron activas en el mes de mayo en la cual se refleja la imagen del producto en combos Mabe con diferentes modelos en cocinas y neveras.

Se realizan las promociones según el nivel de temporada por rotación de los productos, en este caso se aplica en la marca MABE por su posicionamiento en la mente de los consumidores que va ligado con la calidad, la acción-táctica debe de ser atractiva es por ello que se arman combos de nevera + cocina y como obsequio una platera grande de plástico, con el objetivo de alinear al concepto de cocción de alimentos en el área de cocina por parte del cliente, lo que significa seguridad y confort por recibir productos en buen estado, además del servicio completo haciendo la demostración completa para evidenciar que se entrega en óptimas condiciones.



**Figura 50.** Entrega realizada del combo MABE en el suburbio de Guayaquil.

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

### **Publicación activada en Facebook de los congeladores duales marca electrolux**

En el caso de nuevos comerciantes que emprenden una línea de negocios la venta de congeladores ELECTROLUX (Figura 51 y 52) ha obtenido buena rotación por comentarios de los mismos comerciantes, cumpliendo con la función que buscan en este caso congelador dual, nuevos sellados de fábrica con 3 años de garantía que cumplen con los requisitos para las compras inmediatas, teniendo como objetivo ser un producto potencial para impulsar las ventas en Anmmara Distribuciones.



**Figura 51.** Promociones de congeladores ELECTROLUX

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 52.** Entrega realizada de congelador en la Coop Sergio Toral.

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

La venta de Split (Figura 53) tiene buena aceptación por parte de los clientes, por motivos de cambios climáticos, las temperaturas altas de energía solar hacen que las personas tengan la necesidad de comprar este tipo de producto para la satisfacción, mediante la acción atractiva por un precio accesible de instalación y soporte GRATIS, además de la entrega a domicilio el objetivo se encamina a los técnicos de diferentes marcas que han contactado a Anmara Distribuciones para la compra de Split TCL con 5 hasta 10 unidades, todo esto es ventajoso para la logística y para no tener la mercadería almacenada por tanto tiempo en la bodega.



**Figura 53.** Promoción de Split TCL ecológicos publicación activada en el Facebook

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

El mensaje consiste en el servicio personalizado (Figura 54) del envío hasta el domicilio del cliente con la instalación del producto real, de forma inmediata se lo publicita en la página del Facebook e Instagram para que los seguidores observen este

medio y de esta manera sea creíble la venta de electrodomésticos ante los usuarios o prospectos.



**Figura 54.** Entrega realizada de Split TCL en el centro de Guayaquil

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

### **Marketing integrado:**

En el negocio de Anmara Distribuciones se aplicará el canal de Optimización en motores de búsqueda (SEO) (Figura 55, 56, 57 y 58) con el objetivo de posicionamiento de la marca para que los usuarios obtengan más información sobre la marca y poder ser las primeras opciones de búsqueda en la cual se tiene el acceso directo al visitar la página con datos reales como la ubicación, número del WhatsApp Business, imágenes promocionales, etc.



**Figura 55.** Vista previa del resultado de búsqueda en Facebook

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



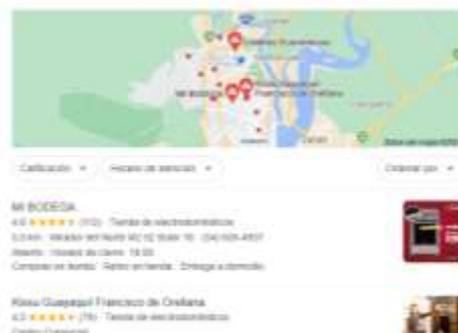
**Figura 56.** Vista previa del resultado de búsqueda en Instagram

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 57.** Vista previa de la búsqueda por Google.

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)



**Figura 58.** Vista previa de la búsqueda por Google.

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Se seleccionó como palabra clave (**Electrodomesticos Guayaquil**), reflejando entre las primeras opciones a la competencia como MI BODEGA Y KISSU. Anmara Distribuciones deberá reforzar la optimización de búsqueda, entre otras estrategias de Marketing para de esta forma llegar a ser las primeras opciones de información ante al cliente potencial.

#### 4.7 Actividades de marketing integral.

En esta parte (tabla 19) se detallará las actividades que se realizará detallando las funciones y los responsables-encargados que se ejecuten en el tiempo establecido.

#### Diagrama de Gantt

**Tabla 19.** *Diagrama de Gantt*

| Plan de acción                                 |   | Detalle      | Tiempo de duración |     |     |     |     |     |     |     |      |  |
|--|---|--------------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|--|
| Estrategias de marketing integral              | Actividades   | Responsables | Sep                | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | Mayo |  |
| Orientación externa                            | Registro en la base de datos                            | Gerente      | ■                  |     |     |     |     |     |     |     |      |  |
|  | Manejo de relaciones entre el cliente-negocio           | Gerente      |                    | ■   |     |     |     |     |     |     |      |  |
|  | Cuida costos de inversión para competir en el mercado   | Gerente      |                    |     | ■   |     |     |     |     |     |      |  |
|  | Aprueba promociones mensuales                           | Gerente      |                    |     |     | ■   |     |     |     |     |      |  |
| Integración y coordinación interna del cliente | Comunicación con el equipo de trabajo (cliente interno) | Ventas       |                    |     |     |     | ■   |     |     |     |      |  |
|  | Competencias o destrezas del personal                   | Ventas       |                    |     |     |     | ■   |     |     |     |      |  |
|  | Monitoreo de clientes fijos y trabajan en los referidos | Ventas       |                    |     |     |     | ■   |     |     |     |      |  |
|  | Control de la facturación diaria                        | Ventas       |                    |     |     |     | ■   |     |     |     |      |  |

|                                       |  |                     |   |
|---------------------------------------|--|---------------------|---|
| Adopción de visión estratégica        | Evaluación de llamadas de telemarketing                  | Servicio al cliente | ■ |
|                                       | Escucha activa para evidenciar las opiniones del cliente | Servicio al cliente |   |
|                                       | Orientación de la propuesta de valor con los beneficios  | Servicio al cliente |   |
| Inteligencia de elementos del mercado | Fortalecimiento en el reconocimiento de la marca         | Ventas              | ■ |
|                                       | Interacción en las redes sociales                        | Ventas              |   |
|                                       | Publicidad por temporada                                 | Ventas              |   |
| Propuesta de la comunicación          | Exposición de medios tradicionales                       | Ventas              | ■ |
|                                       | Volante, Banner y Afiche de la marca                     | Ventas              |   |
|                                       | Estrategia de branding y publicaciones en redes sociales | Ventas              |   |
| Marketing Mix 4Ps                     | Producto( Estrategia de producto real)                   | Ventas              | ■ |
|                                       | Precio(Estrategia de penetración de precios)             | Ventas              |   |
|                                       | Plaza(Estrategia de distribución selectiva)              | Ventas              |   |
|                                       | Promoción (Estrategia de Redes sociales)                 | Ventas              |   |
|                                       | Promoción de regalo y por demostración                   | Ventas              |   |

---

|                     |  |        |
|---------------------|--|--------|
| Marketing integrado | Incrementar los negocios en ventas en línea    | Ventas |
|                     | Generar palabras claves del negocio            | Ventas |
|                     | Aplicación del SEO, obtener mejores resultados | Ventas |

---

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

#### 4.8 Proyección de costos y ventas.

##### Anmara Distribuciones.

**Tabla 20.** *Presupuesto de ingresos (USD)*

| <b>PRESUPUESTO DE INGRESOS (USD)</b> |                     |                     |                     |                     |                     |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Descripción</b>                   | <b>AÑO 1</b>        | <b>AÑO 2</b>        | <b>AÑO 3</b>        | <b>AÑO 4</b>        | <b>AÑO 5</b>        |
| Unidad total de productos            | 74                  | 276                 | 244                 | 350                 | 400                 |
| Precio                               | \$ 176,84           | \$ 393,94           | \$ 308,34           | \$ 198,22           | \$ 176,58           |
| <b>TOTAL</b>                         |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>INGRESOS</b>                      | <b>\$ 13.086,16</b> | <b>\$108.727,70</b> | <b>\$ 75.235,16</b> | <b>\$ 69.376,99</b> | <b>\$ 70.631,85</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

En la tabla 20 se detalla el presupuesto de los ingresos que tendrá con las ventas durante los próximos 5 años, cabe mencionar el precio de las unidades totales son de los diferentes productos que se tiene en el inventario, para esto se debe de invertir en ello, logrando recuperar la inversión de tales productos, a su vez se calculó el promedio de los precios de manera anual y de esta forma se sabrá de los ingresos que se va a tener con las ventas realizadas en Anmara Distribuciones.

##### Costos fijos (USD)

**Tabla 21.** *Costos fijos (USD)*

| <b>COSTOS FIJOS (USD)</b>           |                  |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Gastos</b>                       | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>     |
| <b>Administrativos</b>              |                  |                  |                  |                  |                  |
| Internet                            | \$ 420,00        | \$ 432,60        | \$ 445,58        | \$ 467,86        | \$ 491,25        |
| Pago de Nómina                      | \$ 9.600,00      | \$ 9.888,00      | \$ 10.184,64     | \$ 10.693,87     | \$ 11.228,57     |
| <b>Total gastos administrativos</b> | <b>420,00</b>    | <b>432,60</b>    | <b>445,58</b>    | <b>467,86</b>    | <b>491,25</b>    |
| <b>Gastos de Ventas</b>             |                  |                  |                  |                  |                  |
| Publicidad                          | \$ 38.400,00     | \$ 39.552,00     | \$ 40.738,56     | \$ 42.775,49     | \$ 44.914,26     |
| Comisión                            | \$ 1.200,00      | \$ 1.236,00      | \$ 1.273,08      | \$ 1.336,73      | \$ 1.403,57      |
| <b>Total Gastos de Ventas</b>       | <b>38.400,00</b> | <b>39.552,00</b> | <b>40.738,56</b> | <b>42.775,49</b> | <b>44.914,26</b> |
| <b>Otros Gastos</b>                 |                  |                  |                  |                  |                  |

|                           |                  |                  |                  |                  |                  |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gasto de Mantenimiento    | \$ 2.630,00      | \$ 2.630,00      | \$ 2.630,00      | \$ 2.630,00      | \$ 2.630,00      |
| <b>Total Otros Gastos</b> | <b>2.630,00</b>  | <b>2.630,00</b>  | <b>2.630,00</b>  | <b>2.630,00</b>  | <b>2.630,00</b>  |
| <b>Total</b>              | <b>41.450,00</b> | <b>42.614,60</b> | <b>43.814,14</b> | <b>45.873,34</b> | <b>48.035,51</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

En tabla 21 se detallan los costos fijos que muestran los gastos que incurren para realizar publicidad on y off line como parte de la estrategia del marketing integral, además de las diferentes actividades que se va a realizar con las 4P's y las de Marketing Integral. También se va a considerar las comisiones de los empleados, de los pagos de internet, etc., todos estos gastos son necesarios para tener en funcionamiento a la empresa y se pueda cumplir con el objetivo planteado.

### Detalle de gastos de publicidad de medios Off y On line

**Tabla 22.** *Detalle de gastos de publicidad de medios Off y On line*

| Medio tradicional                  | Medio Digital |                 |
|------------------------------------|---------------|-----------------|
| Banner                             | 90            | P.Facebook 325  |
| Afiche                             | 55            | P.Instagram 410 |
| Volante                            | 100           |                 |
| Uniforme                           | 50            |                 |
| Mascarillas                        | 360           |                 |
| Credenciales                       | 30            |                 |
| Tarjeta de presentación            | 160           |                 |
| Suveniers                          | 720           |                 |
| Branding                           | 900           |                 |
| <b>Total del medio tradicional</b> | <b>2465</b>   |                 |
| <b>Total de medio digital</b>      | <b>735</b>    | <b>735</b>      |
| <b>Total general</b>               | <b>3200</b>   |                 |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

En el detalle del presupuesto (tabla 22) se puede contar las estrategias que se utilizó para los medios tradicionales y digitales, donde se estableció los siguientes rubros con los valores respectivos en la cual se realizó una inversión total de \$3200 con el objetivo de cautivar a los clientes potenciales con el uso de los medios y con esto se incrementarán las ventas del negocio de Anmara Distribuciones.

### Punto de equilibrio.

Tabla 23. Punto de equilibrio.

| PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS |                  |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN                   | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            |
| Total Costos Fijos            | 41.450,00        | 42.614,60        | 43.814,14        | 45.873,34        | 48.035,51        |
| Total Costos Variables        | 3.000,00         | 3.090,00         | 3.182,70         | 3.341,84         | 3.508,93         |
| Ventas Netas                  | 13.086,16        | 108.727,70       | 75.235,16        | 69.376,99        | 70.631,85        |
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>    | <b>47.643,68</b> | <b>48.982,30</b> | <b>50.361,08</b> | <b>52.727,98</b> | <b>55.213,23</b> |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

Para obtener un punto de equilibrio (Tabla 23) en el primer año comercial se debe de alcanzar USD. \$47,643.68 en ventas, donde se indica cual será la meta que debe de obtener el personal de ventas para que la empresa Anmara Distribuciones no pierda ni gane, pero esto no quiere decir que no lo puede sobrepasar ya que para recuperar su ganancia invertida debe de superarla y se podrá recuperar lo invertido hasta el segundo año para que de esta forma se tenga la ganancia.

### VAN y TIR.

Tabla 24. Beneficios netos actualizados

| Beneficios netos actualizados |                   |                   |                  |                       |                      |                               |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------|
| Año                           | Ingresos          | Egresos           | Beneficios netos | Ingresos actualizados | Egresos actualizados | Beneficios netos actualizados |
| 0                             | 0,00              | -19.631,42        | -19.631,42       | 0,00                  | -19.631,42           | 19.631,42                     |
| 1                             | 13.086,16         | 44.450,00         | -31.363,84       | 12.935,18             | 43.937,18            | -31.002,00                    |
| 2                             | 108.727,70        | 45.797,30         | 62.930,40        | 106.233,39            | 44.746,67            | 61.486,72                     |
| 3                             | 75.235,16         | 45.896,84         | 29.338,32        | 72.661,12             | 44.326,56            | 28.334,56                     |
| 4                             | 69.376,99         | 49.215,18         | 20.161,81        | 66.230,36             | 46.983,00            | 19.247,36                     |
| 5                             | 70.631,85         | 51.544,44         | 19.087,41        | 66.650,38             | 48.638,92            | 18.011,47                     |
| <b>Total</b>                  | <b>337.057,86</b> | <b>236.903,76</b> |                  | <b>324.710,43</b>     | <b>209.000,90</b>    | <b>115.709,53</b>             |

Elaborado por: Cabezas & Mancheno (2021)

$$\text{VAN} = (\sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados}) - \text{Inversión Inicial}$$

$$\text{VAN} = 115,709.53$$

$$\text{TIR} = 55\%$$

Los cálculos realizados para esta investigación como se visualiza en la tabla 24, tomando en cuenta todas las estrategias-tácticas respectivas ha dado como resultado en la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) del 55%, lo que señala que se recuperará la inversión inicial desde el segundo año, por la cual la proyección considerada es de 5 años, de esa forma se puede ejecutar la aprobación del mismo. El Valor Actual Neto (VAN) obtenido es de \$115,709.53 en la tabla 24 se muestran los valor descritos y utilizados para la obtención de los resultados.

#### **COSTO-BENEFICIO.**

RELACION COSTO/BENEFICIO

$$\text{RB/C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\sum \text{Egresos Actualizados}$$

$$\text{RB/C} = 1,55363174$$

El proyecto se lo considera viable porque después de realizar todos los costos que son necesarios para obtener este cálculo se ha logrado observar que en el segundo año de inversión este se logra recuperar, ya que se estima que por cada \$1 invertido en el proyecto se va a recibir el 1.55%.

## CONCLUSIONES

Al término de la investigación realizada donde se estableció estrategias de marketing integral para incrementar las ventas se llegó a las siguientes conclusiones que se presentan a continuación:

- ✓ Se diseñó actividades estratégicas de marketing integral para captar clientes potenciales del negocio de electrodomésticos Anmara Distribuciones en la ciudad de Guayaquil y envíos a provincia en el caso que el cliente requiera algún producto de interés junto al marketing mix o 4P's, para identificar las necesidades de cada punto y para tomar las decisiones de compra mediante los gustos y las preferencias del producto en especial generando confianza de la marca para los clientes fijos y potenciales.
- ✓ Se estableció la propuesta de comunicaciones On y Off line para identificar las acciones y objetivos de cada fundamento en la cual se seleccionó las temporadas de compras con mensaje de atracción, donde los clientes realizan los pedidos de neveras, cocinas, Split y congeladores, a su vez se seleccionó estos tipos de productos por su nivel de rotación y el mensaje de comunicación masivo donde la intención es cautivar a los clientes con precios accesibles y la calidad de los productos con garantía y entregando factura de respaldo por la compra realizada.
- ✓ Se identificó las redes sociales de mayor participación en el mercado como es el caso de Facebook e Instagram, en la cual por medio de las publicidades pagadas dan resultado positivo para generar ventas e incrementar la cartera de clientes en la base de datos del negocio Anmara Distribuciones, dando como resultado una mayor utilidad a final del año comercial.
- ✓ Se realizó un estudio de visitas en la página en la cual dio como resultado el dispositivo más utilizado es el equipo móvil, además de que el número de visitas es bajo en la cual requiere de atención necesaria y aplicar una rotación masiva a los visitantes que sean parte de la preferencia de los “Me gusta” de esta manera llegará la información sobre alguna promoción en especial.

- ✓ En la parte de presupuestos- financiero de Anmara Distribuciones se concluye que el proyecto es viable ya que se invertirá un capital de \$ 19,645.42 dólares que se convertirá en un TIR del 55%, VAN de \$115,709.53 y el T-MAR 1.17% con un COSTO-BENEFICIO que deja como margen de ganancia del 1,55% que por cada \$1 invertido al año comercial donde se recupera la inversión.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda para Anmara Distribuciones que para la investigación realizada pueda cumplir con los objetivos propuestos y además pueda incrementar las ventas en la ciudad de Guayaquil realice lo siguiente:

- ✓ Implementar las actividades estratégicas de marketing integral porque vinculará a la orientación externa con el cliente-competidor, en Anmara Distribuciones “La felicidad de tu hogar a menor precio” en la cual buscará construir mensajes en medios digitales por el uso de redes sociales el caso de ser necesario se contratará a un community manager que se preocupará por el diseño y el nivel de aceptación del público objetivo, ya que este tienen un mayor conocimiento del tema y además será el que se encargue del buzón de sugerencias o comentarios activos en las páginas de Facebook e Instagram, donde se establecerá una relación más duradera entre cliente-negocio en la parte tradicional aplicar el manejo de materiales por ejemplo: banner, afiche, volante en otros con el objetivo de mantener la recordación de la marca en la mente del consumidor, aquellos estarán expuestos en la bodega de atención
- ✓ Se recomienda que en un tiempo determinado se cree una plataforma digital o sitio web con la misión de tener mayor reconocimiento en el mercado e incrementar las ventas de los electrodomésticos, donde futuramente se aplicará estrategias de visual Merchandising, además de que este punto de venta virtual sea amigable, atractivo y confiable para los usuarios, generando compras de manera inmediata, ya que de esta forma se elevará el tráfico de visitas y transacciones.
- ✓ Se recomienda para la marca Anmara Distribuciones trabajar en los medios tradicionales por ejemplo; volante, banner y afiches para transmitir el mensaje de comunicación en la exposición de la imagen del negocio en la cual estará fijo en la bodega para que se involucre con la atracción visual ante los clientes actuales y potenciales, además de brindar buena atención a los clientes y de realizar la demostración de productos.
- ✓ Se recomienda junto a las estrategias de branding para tener mejor atracción al alcance de las personas cuando se realizan las entregas junto a los

electrodomésticos en el vehículo de entregas está alineado con los medios tradicionales sea proyectado en un tiempo determinado para impulsar la información del negocio con el número de contacto vía WhatsApp es un anexo de interés por algún producto en especial.

- ✓ Aplicar los medios tradicionales que están alineados al marketing integral, esto generará un mensaje unificado para impulsar la imagen y recordación de la marca Anmara Distribuciones mediante el uso del banner, afiche y volante, estarán expuestos en la bodega al momento de las visitas, detallando más información con la volante y toma de fotos con los productos entregados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alard, Julio y Monfort Abel. (2017). *Plan de comunicacion on y off line en la practica* (Vol. Primera edicion ). Madrid España: ESIC Editorial.
- Alvarez ,Carmen y Muñiz Laura. (2019). En e. e. Las ideas de negocios, *Alvarez ,Carmen y Muñiz Laura* (Vol. 54 , pág. 104). Mexico: Area de Innovacion Editorial.
- Anmara Distribuciones. (2017). Recuperado el 12 de 04 de 2020, de Anmara Distribuciones: <https://es-la.facebook.com/AnmaraDistribuciones/>
- Arenzal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente-consumidor*. Logroño millan: Tutor formacion.
- Arenzal, C. (2019). rocesos de atencion al cliente-consumidor-usuario. En A. Carmen, *Procesos de atencion al cliente-consumidor-usuario* (pág. 122). Millan Logroño: San Millan.
- Berenguer, J. (2019). Redes sociales y marketing 2.0. En J. Berenguer, *Redes sociales y marketing 2.0*. (Vol. I, pág. 244). Malaga: IC Editorial.
- Bravo, E. (2019). El marketing y la cuarta revolucion industrial. En E. Bravo, *El marketing y la cuarta revolucion industrial* (Vol. I, pág. 150). Esic Editorial.
- Briones, G., & Colorado, A. (2018). *Diseño de estrategias de marketing integral para la marca “Kerlly Shoes” en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35608/1/Dise%c3%b1o%20de%20estrategias%20de%20marketing%20integral%20para%20la%20marca%20Kerlly%20Shoes.pdf>
- Caballero, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet. En P. Caballero, *Fundamentos del plan de marketing en internet* (Vol. I, pág. 188). Malaga-Italia: IC Editorial.
- Cajape, A. (2019). *MARKETING INTEGRAL PARA EL DESARROLLO DE MERCADO DEL SUPERMERCADO NELSON MARKET DEL CANTÓN SAMBORONDÓN*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45869/1/TESIS%20NELSON%20MARKET%20-%20CAJAPE%20LEON%20ANGEL%20JACINTO%20-%20MKT%2002-09-19.pdf>

- Carrasco, S. (2018). Madrid-España: Ediciones Parainfo, S.A.
- Carrasco, S. (2018). *Guía de práctica de atención al cliente*. Madrid-España: Ediciones Parainfo, S.A.
- Carvajal, Luis y Alonso Josefa. (2019). Preparación de pedidos y venta de productos. En L. y. Carvajal, *Preparación de pedidos y venta de productos* (Vol. I, pág. 144). Mexico: Editex.
- Casanoves, J. (2017). Fundamentos de marketing. En J. Casanoves, *Fundamentos de marketing* (Vol. I, pág. 240). Barcelona-España: Profit editorial.
- Charles, L. (2018). Balanced Scorecard como herramienta para empresas en estado de crisis. *cuarto*, 20.
- Cognodata. (2019). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Recuperado el 12 de 10 de 2020, de Blog de Marketing Dgital de Resultados: <https://www.cognodata.com/blog/gestion-cartera-clientes-optimizarla-pasos/>
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico*. Recuperado el 15 de 12 de 2020, de OAS: [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)
- COPCI. (21 de 08 de 2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI*. Recuperado el 15 de 12 de 2020, de correos del ecuador: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- ecuadorencifras.gob.ec. (Marzo de 2018). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018\\_Presentacion\\_M\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)
- El comercio. (30 de Marzo de 2019). La venta de autos, enseres domésticos y comercios suben en abril impulsadas por las utilidades. *El comercio*, pág. 1. Obtenido de La venta de autos, enseres domésticos y comercios suben en abril impulsadas por las utilidades
- El Congreso Nacional. (2012). *LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Recuperado el 15 de 12 de 2020, de DPE: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- El Universo. (19 de Abril de 2020). Con \$3526 millones en pérdidas, el sector comercial pide vender a domicilio para tener liquidez. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/19/nota/7817160/perdidas-sector-comercial-3526-millones-ventas-servicio-domicilio>

- Fernandez, P. (2017). Las 6R del negocio seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes. En P. Fernandez, *Las 6R del negocio seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes* (Vol. Primer volumen , pág. 272). Madrid- España: LID EDITORIAL.
- GALLARDO CENTENO, M. P. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar la cartera de clientes en la empresa grupo publicitario gallardo en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7419/1/UPS-QT06215.pdf>
- Garcia, A. (2016). Cultura de servicio en la optimizacion del servicio al cliente. *18*, 398.
- Garcia, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios* (Vol. I). Madrid-España: Parainfo Ediciones.
- Gonzales, Jose y Rodriguez Javier. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. En J. y. Gonzales, *Manual práctico de planeación estratégica* (Vol. I, pág. 142). Mexico: Diez de Santos Editorial.
- Guerra, C. (2019). *Marketing integral una herramienta de gestion en emprendimientos de economia popular y solidario*. Quito: Digital Publisher.
- Guerrero, M. (2020). El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital. En M. Guerrero, *El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital* (Vol. III, pág. 292). Mexico: IC Ediciones.
- Hardin, R. (2019). Crea tu Agencia de Marketing Digital. En R. Hardin, *Crea tu Agencia de Marketing Digital* (Vol. I, pág. 31). España: RFC Editorial.
- Hernandez, R. (2018). Ejercicios de marketing. En H. Rosa, *Ejercicios de marketing*. Madrid España: Esic Editorial.
- Hilda, I. (2019). *Plan de marketing integral para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial ML ELECTRONIC, en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- IEPI. (2019). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 15 de 12 de 2020, de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Juarez, Fernando y Barbosa David. (2018). Principios del marketing. En F. Juarez, *Principios del marketing* (pág. 162). Bogota Colombia: Universidad del Rosario.
- Maria Jose, E. (2017). *Comunicacion y atencion al cliente*. Mexico D.F: Ediciones Parainfo.
- Marin, A. (2018). Email marketing. En A. Marin, *Email Marketing* (Vol. tercera edicion , pág. 72). España: CreateSpace Independent Publishing .
- Munuera, Jose y Rodriguez, Ana. (2016). El marketing. En J. Moneran, *El marketing* (Vol. Tercera edicion , pág. 688). Madrid España: Esic.
- observatoriosocial.ec. (Marzo de 2018). Obtenido de <https://observatoriosocial.ec/2018/03/guayaquilpoblacion/>
- Pacheco, C. y. (2018). El proyecto de inversion como estrategia gerencial. En C. y. Pacheco, *El proyecto de inversion como estrategia gerencial* (Primera ed., pág. 352). Mexico: Instituto mexicano de contadores publico A.C.
- Parada, P. (2016). Analisis Pestel. En P. Parada, *Analisis Pestel* (pág. 42).
- París,Rafael y Arango, Carlos. (2018). Gestion de marca para PYMES. En R. y. París, *Gestion de marca para PYMES* (Vol. I, pág. 88). Medellin-Colombia: Esic.
- Perez, L. (2017). Modelo de gestion con los clientes en empresas de consultoria. En L. Perez, *Modelo de gestion con los clientes en empresas de consultoria* (pág. 31).
- Ramon Antonia, y Segovia Cristina. (2016). Comunicación integrada de marketing. En y. S. Ramon Antonia, *Comunicación integrada de marketing* (Primera ed., Vol. I, pág. 231). Madrid-España: Esic Editorial.
- Sainz, J. (2018). *Plan de marketing digital la practica* (Vol. trigésima edición). Madrid-España: ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2020). El plan de marketing en la práctica. En J. Sainz, *El plan de marketing en la práctica* (Vol. Vigésimotercera , pág. 580). Madrid-España: Esic Editorial.
- Sharan, M. (2019). Estrategias de fidelizacion de clientes a traves del internet. En M. Sharan, *Estrategias de fidelizacion de clientes a traves del internet* (Vol. Primer, pág. 154). Madrid-España: Elearning S.L.
- Somalo, I. (2018). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. En I. Somalo, *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online* (Vol. I, pág. 248). Madrid España: Esic.

- Varon, David y Mengual Ana. (2016). AVANCES EN EL ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL. En D. y. Varon, *AVANCES EN EL ÁREA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL* (pág. 118). Madrid-España: 3 Ciencias Editorial.
- Vidal, P. (2016). Empresa (Investigación y pensamiento crítico). *Area de innovación y desarrollo, Quinta edición*, 113.
- Villa, G. (2017). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Mexico: Grupo GDV.
- Viteri, Luque y Aleman Luis. (2017). El marketing. *Revista científica de la investigación y conocimiento, 1* , 15.

# ANEXO

## ANEXO 1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

| REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES   |                            | PERSONAS NATURALES  |                         |
|--|----------------------------|---|-------------------------|
|   |                            |  | ...Le hace bien al país |
| NÚMERO RUC:  | 0921974390001              |   |                         |
| APELLIDOS Y NOMBRES:   | CABEZAS TIGUA ADOLFO JOSUE |   |                         |
| NOMBRE COMERCIAL:  |                            |   |                         |
| CLASE CONTRIBUYENTE:   | OTROS                      | OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:   | NO                      |
| CALIFICACIÓN ARTESANAL:  | S/N                        | NÚMERO:   | S/N                     |
| FEC. NACIMIENTO:   | 22/06/1967                 | FEC. INICIO ACTIVIDADES:  | 23/01/2015              |
| FEC. INSCRIPCIÓN:  | 23/01/2015                 | FEC. ACTUALIZACIÓN:   | 03/05/2018              |
| FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:  |                            | FEC. REINICIO ACTIVIDADES:  | 02/08/2017              |
| <b>ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL</b>   |                            |   |                         |
| VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS  |                            |   |                         |
| <b>DOMICILIO TRIBUTARIO</b>  |                            |   |                         |
| Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Numero: SOLAR 74 Intersección: MANZANA 67 Referencia: CDLA. LAS ORQUIDEAS - A MEDIA CUADRA DE LA FARMACIA CRUZ AZUL Email: anmarsec@hotmail.com Celular: 0967738045  |                            |   |                         |
| <b>DOMICILIO ESPECIAL</b>  |                            |   |                         |
| SN   |                            |   |                         |
| <b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</b>  |                            |   |                         |
| * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA   |                            |   |                         |
| <small>Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en <a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a>. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán escogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.</small> |                            |   |                         |
| <b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS</b>   |                            |   |                         |
| # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS  | 2                          | ABIERTOS  | 1                       |
| JURISDICCIÓN   | 1 ZONA 81 GUAYAS           | CERRADOS  | 1                       |
|   |                            |   |                         |
| Código: RIMRUC2018000973875  |                            |   |                         |
| Fecha: 03/05/2018 12:33:27 PM  |                            |   |                         |

## ANEXO 2. ENCUESTA

1¿Qué aspectos considera Ud. importante cuando realiza la compra de electrodomésticos?

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Precio               | <input type="checkbox"/> |
| Marca                | <input type="checkbox"/> |
| Diseño de producto   | <input type="checkbox"/> |
| Calidad              | <input type="checkbox"/> |
| Servicio de entregas | <input type="checkbox"/> |
| Establecimiento      | <input type="checkbox"/> |

2. Al momento de realizar sus compras de electrodomésticos, ¿cuál es su lugar de preferencia?

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| FM Store              | <input type="checkbox"/> |
| Kissu                 | <input type="checkbox"/> |
| Comercial España      | <input type="checkbox"/> |
| Mi bodega             | <input type="checkbox"/> |
| Anmara Distribuciones | <input type="checkbox"/> |
| Créditos económicos   | <input type="checkbox"/> |
| Comandato             | <input type="checkbox"/> |
| Orve hogar            | <input type="checkbox"/> |
| La ganga              | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____           |                          |

3¿Cuándo se realiza el servicio al domicilio, que desea usted percibir de nuestro personal de envíos?

|                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Rapidez                   | <input type="checkbox"/> |
| Demostración del producto | <input type="checkbox"/> |
| Obsequio por la compra    | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Quién decide en la compra de electrodomésticos?

|          |                          |
|----------|--------------------------|
| Usted    | <input type="checkbox"/> |
| Conyugue | <input type="checkbox"/> |
| Hijos    | <input type="checkbox"/> |
| Todos    | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en internet de electrodomésticos?

|                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Diariamente            | <input type="checkbox"/> |
| Semanalmente           | <input type="checkbox"/> |
| Mensualmente           | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente         | <input type="checkbox"/> |
| No compro por internet | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Qué electrodomésticos considera usted necesarios para el hogar? Enumere según el orden de importancia, 5 es el puntaje mayor y 1 es el menor

|                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Neveras                  | <input type="checkbox"/> |
| Cocinas                  | <input type="checkbox"/> |
| Split-Aire acondicionado | <input type="checkbox"/> |
| Televisores Smart        | <input type="checkbox"/> |
| Microondas               | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Qué marca considera usted de mejor calidad?

|                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Mabe           | <input type="checkbox"/> |
| Electrolux     | <input type="checkbox"/> |
| Tcl            | <input type="checkbox"/> |
| Oster          | <input type="checkbox"/> |
| Hamilton beach | <input type="checkbox"/> |
| Sony           | <input type="checkbox"/> |
| Panasonic      | <input type="checkbox"/> |
| Otras _____    |                          |

8¿Cuál es su red social de preferencia?

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

LinkedIn

Otros \_\_\_\_\_

9 Cuándo usted busca comprar un electrodoméstico ¿En qué medio consulta?

Google

Página web

Periódico

Revista

Guía telefónica

Redes sociales

Referidos

10¿Qué tipo de promociones gustaría a usted recibir?

Regalos

Bonos

Tarjetas de descuentos

Sorteo

Cyber Monday 20% descuento

Suvenires

Ferias, por temporada

11¿Gustaría a usted que se implemente un sitio web de Anmara Distribuciones?

Si

No

## ANEXO 3. ENTREVISTA

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.**

**FACULTAD DE ADMISNISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Propuesta:** Estrategias de Marketing integral para incrementar la cartera de clientes en ANMARA DISTRIBUCIONES en Guayaquil.

**Nombres y Apellidos del entrevistado:** John Mancheno G.

**Cargo que ocupa:** Representante de Mancasa Ecuador.

**Años de experiencia:** 14 años.

1. ¿Qué estrategias de ventas ha realizado? ¿Cuáles son las principales objeciones de los clientes que se le ha presentado?

---

---

---

---

2. ¿Qué opina Usted del desarrollo de una base de datos de clientes y cómo aplicaría para incrementar las ventas de nuevos clientes?

---

---

---

---

3. ¿Cuáles son las Fortalezas y Debilidades del negocio? Y ¿Las oportunidades y amenazas que enfrenta?

---

---

---

---

4¿Qué medios digitales ha utilizado para incrementar las ventas? Y ¿Qué medios tradicionales de publicidad han utilizado también?

---

---

---

---

5¿Qué ventajas competitivas ve usted en la competencia y qué ANMARA DISTRIBUCIONES no ha aplicado?

---

---

---

---