



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE IMAGINA ILUMINACIÓN**

TUTOR

**MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE
SÁNCHEZ**

AUTORA

**INGRID PAOLA ROJAS LEÓN
GUAYAQUIL**

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN IMAGINAILUMINACIÓN	
AUTOR: ROJAS LEÓN INGRID PAOLA	REVISORES O TUTORES: VALLE SÁNCHEZ FRANCISCO ALFREDO
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: INGENIERO EN MERCADOTECNIA
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 106 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Estrategias – Empresa – Iluminación – Marca	
RESUMEN: El presente documento se detalla el estudio que se ha desarrollado al negocio familiar de comercialización de productos de iluminación de Imagina Iluminación, el mismo que vienedesarrollando sus actividades desde el año 2017 a la actualidad y que busca como objetivoespecífico el incremento de sus ventas y por ende el crecimiento de su negocio en sí, motivo por el que se decidió realizar la presente investigación, en esta podemos conocer sus antecedentes, objetivos y de manera más detalladas su funcionamiento y manejo de actividades para que sus productos se lleguen a comercializar, como empresa a miras al fututo busca posicionarse dentro de su mercado y contar con la diferenciación de los clientes en busca de este tipo de productos. Imagina Iluminación busca incrementar sus ventas y es para la realización de esto que se ha desarrollado la investigación aquí presentada.	

N. DE REGISTRO	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR: Rojas León Ingrid Paola	Teléfono: 0991778255	E-mail: irojasl@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Directora de Carrera: Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO

10/12/22, 20:10

Turnitin - Informe de Originalidad - ROJAS-VALLE

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 10-dic.-2022 19:43 -05	
Identificador: 1977601143	
Número de palabras: 27028	
Entregado: 1	
ROJAS-VALLE Por Ingrid Rojas	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuente Internet Sources: 9% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 3%

< 1% match (Internet desde 06-dic.-2020) https://www.clubensayos.com/buscar/%C2%BFc%C3%B3mo+Se+Relacionan+Los+Atributos+Del+Producto+Con+Su+Marca/pagina14.ht	
< 1% match (Internet desde 11-nov.-2020) https://www.clubensayos.com/Negocios/Analisis-Interno-Y-Externo-De-La-Empresa/969103.html	
< 1% match (Internet desde 06-ene.-2021) https://www.clubensayos.com/buscar/Diferencias+Entre+Sistemas+De+Produccion+De+Bienes+O+Servicios/pagina4.html	
< 1% match (Internet desde 23-oct.-2020) https://www.clubensayos.com/buscar/Sector+Cuaternario/pagina1.html	
< 1% match (Internet desde 18-nov.-2020) https://www.clubensayos.com/buscar/Definicion+De+Estrategia/pagina1.html	
< 1% match (Internet desde 04-nov.-2020) https://www.clubensayos.com/buscar/CONDICIONES+ECONOMICA/pagina2.html	
< 1% match () Navarro Umaña, Christian José. "Propuesta de plan de marketing basada en marketing relacional para el gimnasio "gym body perfect" en el Municipio de El Congo, Santa Ana, El Salvador", 2019	
< 1% match (Internet desde 31-oct.-2022) https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/22021/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20POSICIONAMIENTO%20ACTUAL%20DEL%20INSTITUTO%20T%C3	
< 1% match () Martínez Sandoval, Luis Fernando. "Propuesta de un plan de negocios basado en la metodología desing thinking para el emprendimiento denominado coffe station en la Ciudad de Apaneca Departamento de Ahuachapán", 2019	
< 1% match (Internet desde 29-sept.-2021) https://enciclopediaeconomica.com/telemarketing/	
< 1% match (Internet desde 06-may.-2015) http://www.etapa.net.ec/Portals/0/Ley%20de%20Transparencia/Ley%20Org%E1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf	
< 1% match (Internet desde 19-mar.-2020) http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10691/1/Romero_Guerra_Maria_Lourdes.pdf	

FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.C. 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado PAOLA INGRID ROJAS LEÓN, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN IMAGINA ILUMINACIÓN**, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autora



Firmado electrónicamente por:
**INGRID
PAOLA ROJAS**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN IMAGINA ILUMINACIÓN**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN IMAGINA ILUMINACIÓN**, presentado por la estudiante PAOLA INGRID ROJAS LEÓN como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

En la culminación de esta etapa de preparación académica agradezco a Dios por permitirme llegar a la tan esperada fecha.

Agradezco a mis pás Gata y Félix por haberme por haberme brindado las herramientas tanto económicas como afectivas para permitirme ser la persona que soy y conocer que con esfuerzo y dedicación podemos llegar a nuestros propósitos.

A mis hermanos Roxana y Jonathan que son el gran apoyo que tengo en la vida, mis hermanos, mis socios, mis amigos.

También agradezco a mis niñas Ema y Danna que han sido una inspiración para esforzarme y llegar a término esta etapa.

Ingrid Paola Rojas León

DEDICATORIA

Este trabajo, culminación de mi etapa de estudios universitarios previo a la obtención de mi título como profesional se lo dedico a mis padres Bélgica y Félix quienes supieron guiarme siempre por el buen camino y enseñarme a tener sueños y aspiraciones y que las metas con dedicación se cumplen.

A la vez le dedico este trabajo a mí niña, mí bebe, mi hija, mí Ema Rafaela quien es la inspiración que mi Dios puso en mí vida para darme esa necesidad de alcanzar metas y sueños y ser cada día una mejor persona para ti y para ayudarte a alcanzar tus sueños propios.

Ingrid Paola Rojas León

Tabla de contenido

Contenido

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES... V	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA	VIII
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	3
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación Del Problema.....	5
1.4 Sistematización Del Problema.....	5
1.5 Objetivo General	5
1.6 Objetivo Específico	5
1.7 Justificación de la investigación.....	5
1.8 Delimitación o alcance de la investigación	6
1.9 Hipótesis de Investigación.....	7
1.10 Hipótesis Específica	7

1.11	Líneas de Investigación	7
CAPÍTULO II.....		8
2	MARCO TEORICO	8
2.1.	Antecedentes referenciales	8
2.1.1	Campo de Acción: Marketing Estratégico	9
2.1.1.2	Adaptación del marketing estratégico en las empresas	10
2.1.1.3	Gestión estratégica para el desarrollo comercial de las empresas	11
2.2	Fases del marketing estratégico.....	11
2.2.1	Fase 1: Análisis interno y externo de la empresa.....	12
2.2.2	Fase 2: Análisis estratégico -Planificación Estratégica	12
2.2.3	Fase 3: Análisis operativa de evaluación y control.....	14
2.3	Delimitaciones para la elaboración del plan de marketing	14
2.4	Tipos de estrategias de marketing.....	14
2.4.1	Estrategias de Cartera	15
2.4.2	Estrategia de Segmentación.....	15
2.4.3	Estrategia de Posicionamiento.....	16
2.5	Tendencias del marketing estratégico.....	16
2.5.1	Impacto de las plataformas tecnológicas en la segmentación del mercado.....	17
2.5.2	Publicidad programática en el marketing estratégico.....	18
2.5.3	Digitalización de productos y servicios como estrategia de marketing.....	18
2.5.4	Utilidad de las redes sociales en el marketing estratégico.....	19

2.6	Cliente	19
2.6.1	Tipos de clientes	20
2.6.2	Servicio al cliente	20
2.6.3	Tendencias de factores que miden el comportamiento del consumidor	21
2.2.6.1	Marketing estratégico en la fidelización del cliente	22
2.2.6.2	Enfoques del ámbito relacional para la fidelización del cliente	22
2.2.6.3	Calidad y satisfacción determinantes para fidelizar al cliente.....	23
2.7	Objeto de estudio: Ventas.....	24
2.7.1	Tipos de ventas	25
2.7.1.1	Ventas minoristas o al detalle.....	25
2.7.1.2	Ventas mayoristas.....	25
2.7.1.3	Ventas personales	26
2.7.1.4	Ventas por teléfono: Telemarketing	26
2.7.1.5	Venta por correo	26
2.8	Estrategias de ventas.....	27
2.8.1	El comportamiento del consumidor frente a las estrategias de ventas	27
2.8.2	Tendencias del Comercio Electrónico	28
2.8.3	Tendencias de ventas por medio de representaciones virtuales.....	29
2.9	Productos de Iluminación	29
2.10	Marco Conceptual.....	30
2.11	Marco Legal	34

CAPÍTULO III	36
3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1 Diseño de la investigación.....	36
3.2 Tipo de Investigación	36
3.3 Técnicas e Instrumentos	36
3.4 Población y Muestra.....	37
3.5 Resultado de encuestas	38
3.6 Antecedentes	50
CAPÍTULO IV	62
4 PROPUESTA	62
4.1 Título de la propuesta.....	62
Diseños de estrategias de marketing que permita el incremento en las ventas de Imagina Iluminación.....	62
4.2 Estructura de la propuesta.....	62
4.3 Flujo de la propuesta.....	63
4.4 Desarrollo de la propuesta	63
4.5 Formulación de la estrategia.....	68
4.5.1 FODA (interno y externo).....	68
4.6 Implementación de la Estrategia	69
4.7 Monitoreo y Control.....	76
4. 8 Proyecciones de ventas.....	79

4.9 Presupuesto.....	80
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
Bibliografía	84

Índice de tablas

Tabla 1: Delimitación de la Investigación.....	6
Tabla 2: Población & Muestra	37
Tabla 3. Genero.....	38
Tabla 4. Edad	39
Tabla 5. Ingreso Familiar	40
Tabla 6. Opciones que Utiliza	41
Tabla 7. Asesoría recibida en Punto de Venta.....	42
Tabla 8. Almacenes de iluminación que conoce	43
Tabla 9. Opciones preferidas por los clientes.....	44
Tabla 10. Decisión de Compra.....	45
Tabla 11. Preferencia de Productos.....	46
Tabla 12. Seguridad de Compra.....	47
Tabla 13. Oferta de Valor.....	48
Tabla 14. Conoce la Empresa.....	49
Tabla 15. Monitoreo y Control.....	76
Tabla 16: Histórico de ventas del 2019 al 2021 de Imagina Iluminación.....	79
Tabla 17: Proyección de ventas del 2022 al 2025 de Imagina Iluminación.....	79
Tabla 18: Flujo de efectivo	80

Índice de Figuras

Figura 1: Análisis FODA de las empresas familiares	12
Figura 2: Modelo Cinco Fuerzas de PORTER.....	13
Figura 3. Género.....	38
Figura 4. Edad	39
Figura 5. Ingreso Familiar.....	40
Figura 6. Opciones que Utiliza.....	41
Figura 7. Asesoría recibida en Punto de Venta.....	42
Figura 8. Almacenes de iluminación que conoce.....	43
Figura 9. Opciones preferidas por los clientes	44
Figura 10. Decisión de Compra	45
Figura 11. Preferencia de Productos	46
Figura 12. Seguridad de Compra	47
Figura 13. Oferta de Valor	48
Figura 14. Conoce la Empresa	49
Figura 15: Expertos seleccionados para la entrevista	50
Figura 16: Resultados de la entrevista a clientes de Imagina Iluminación	59
Figura 17: Flujo de la propuesta.....	63
Figura 18: Imagen Corporativa	64
Figura 19: Organigrama de Imagina Iluminación.....	65
Figura 20: Análisis Porter (externo).....	66

Figura 21: DAFO (interno y externo)	68
Figura 22: Pagina web de Ledvance	69
Figura 23: Beneficios de la distribución directa	69
Figura 24: Cartera de productos.....	70
Figura 25: Planos de local	71
Figura 26: Perfil de Instagram de Imagina Iluminación	72
Figura 27: Catálogos virtuales	73
Figura 28: Detalle de procesos diarios	74
Figura 29: Software administrativo.....	75
Figura 30: Proyección de ventas del 2022 al 2025 de Imagina Iluminación	79

Índice de Anexo

ANEXO I	86
ANEXO II	87
ANEXO III.....	88
ANEXO IV.....	91

INTRODUCCION

El sector del mercado de la iluminación se ha venido desarrollando de manera muy ágil ya que a medida de los cambios de tecnología y el ingreso de diferentes modelos de productos de iluminación mucho más decorativos y funcionales les permite a los consumidores mayores opciones para su elección.

En el año 2017 inicio sus actividades el negocio familiar en el sector de iluminación “Imagina Iluminación”, para el desarrollo de las actividades cada uno de los integrantes aplican sus conocimientos académicos lo que ha permitido contar con clientes fieles que al conocer de los productos y servicios con los que se cuentan ya forman parte de la cartera de clientes del negocio.

En búsqueda del incremento de ventas por ende crecimiento del negocio se ha realizado una investigación profunda hacia el negocio donde se utilizará el marketing estratégico con el objetivo que su resultado sea este tan necesario incremento en las ventas, con la correcta delimitación y conociendo que en el negocio se cuenta con unas estrategias deficientes que vienen afectando en adecuado desarrollo y crecimiento del negocio en sí, se ha realizado la investigación necesaria y utilizado las técnicas y herramientas necesarias con la finalidad de conocer cada una de las aristas del negocio y como mejorarlo y maximizar la rentabilidad del negocio.

El estudio realizado abarca cuatro capítulos los mismos que engloban la información brindada por los integrantes del negocio Imagina Iluminación, así como las aportaciones en cuanto al estudio realizado, los mismos que se han trabajado siguiendo los parámetros de la delimitación de la mencionada investigación.

Es así que en el Capítulo I es donde podemos conocer a Imagina Iluminación quienes son, como están organizados, que abarca sus actividades y donde quieren llegar, es en este mismo capítulo donde se realiza la formulación del problema y se encontraron los objetivos esperados para Imagina Iluminación a la vez que se plantea el alcance de la investigación bajo los parámetros reales que se requieren para llevar a cabo el estudio en sí y alcanzar el objetivo del incremento de venta a través del marketing estratégico.

Una vez planteado el debido campo de estudio continua en el Capítulo II realizando una recopilación de estudios orientados a lo que el marketing estratégico se refiere a la vez que se adentra en él, en su campo de acción, en cómo se ha venido adaptando en el transcurso del tiempo dentro de las empresas, se llega a conocer sus fases y varios de sus tipos, es en este capítulo donde también se busca conocer más acerca de él objeto de estudio que son las

ventas, las nuevas tendencias para vender y otros. Y ya que el campo de estudio son las ventas también en este capítulo hace referencia a la ley orgánica del consumidor ya que como proveedores de productos y servicios se debe de considerar la mencionada ley.

Seguido a lo mencionado se llega al Capítulo III que es donde se ha desarrollado la investigación ya con la información obtenida mediante las herramienta usadas, es en esta etapa donde se ha analizado el diseño de investigación a trabajar y el tipo de investigación a realizar, así como el tipo de herramientas con las que se desarrollara y analizara los datos obtenidos, siempre buscando la mejor manera y la más real para contar con información veraz y de primera mano con el fin llegar a esa respuesta que se necesita conocer para llegar al objetivo de este estudio que es el incremento de venta en Imagina Iluminación.

Una vez obtenida esta respuesta por medio del buen análisis realizado en el capítulo anterior continua el Capítulo IV aquí observamos que se plantea la propuesta que ha surgido después de obtener los resultados arrojados por los instrumentos de investigación utilizados, la misma que es “Diseños de estrategias de marketing que permita el incrementar las ventas de Imagina Iluminación”, observamos que se ha llega a esta conclusión después de realizar encuestas a clientes en busca de productos de iluminación y una encuesta con preguntas específicas y concretas con respecto al giro del negocio y del desempeño de Imagina Iluminación en concreto.

CAPÍTULO I

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing estratégico para incrementar las ventas de Imagina Iluminación.

1.2 Planteamiento del Problema

Imagina Iluminación es un negocio familiar que inicio sus actividades operacionales en el año 2017 en la provincia del Guayas, estas actividades se basa a la venta de productos de iluminación (luminarias), la microempresa tiene asociados a un arquitecto y diseñador de interiores, el cual permite ofrecer un valor agregado la asesoría del diseño de iluminación en la estética del bien inmueble, sea esta de interiores o exteriores para diferenciarnos de la competencia ya posicionada en el mercado, la motivación de emprender este negocio surge por la necesidad de crear una fuente de empleo sustentable para cada uno de sus integrantes con el objetivo de aplicar sus conocimientos académicos y formadores además de satisfacer la demanda previamente analizada en el mercado. La mayor parte de los clientes son empresas constructoras, arquitectos independientes y clientes finales que buscan una solución inmediata de iluminación para sus proyectos de construcción y remodelación habitacionales tales como: Villas o casa de alta plusvalía, departamentos, edificios, locales y centros comerciales, entre otros.

Imagina Iluminación se presenta bajo el formato de persona natural, su nombre como microempresa aún no se patenta, el cual no es impedimento para continuar con este emprendimiento, considerando que en el año 2020 a pesar del confinamiento declarado bajo decreto en el anterior gobierno, la microempresa tuvo inesperadas ordenes de trabajo, el cual nos permitió mantenernos estables y no declinar como lo hicieron algunas de las microempresas y Pymes a nivel nacional a consecuencia de la pandemia mundial COVID19, ha sido en el año 2021 donde la microempresa tiende a decrecer en la venta de sus materiales de iluminación, ocasionando un leve estancamiento del crecimiento comercial además se ha identificado que uno de los factores que influye en la problemática expuesta es la deficiente atención post venta, para la cual el uso correcto y de prioridad del marketing estratégico en la empresa es una acción que permitirá retroalimentar con tendencia a la mejora continua, garantizando la rentabilidad ya que una vez emprendido este negocio no merece abortar sus objetivos, definimos claramente las razones de crear para Imagina Iluminación un

marketing estratégico, para definirlo se incluirá el marketing operacional y relacional.

La falta de un manual de funciones organizacionales, sistemas administrativos, herramientas de publicidad, retrasos en las adquisiciones del inventario, asumir riesgos de importación son algunos de los factores que limitan las oportunas tomas de decisiones y por ende el crecimiento económico de los accionistas de la empresa (clientes internos). La situación económica por la pandemia mundial provocó trastornos en la modalidad de ofrecer el producto y servicio, la recesión económica del país y ausentes estrategias en las operaciones recurrentes de la microempresa Imagina Iluminación para incrementar la base de dato y fidelización de los clientes, proyectaron un decrecimiento del capital, por la cual se requiere implementar medidas urgentes para reactivar el ritmo creciente operacional que tenía la microempresa, acciones concretas que permitan el posicionamiento como proveedores de luminarias ante la demanda en el creciente en el mercado de la construcción de planes habitacionales residenciales, ejecutivos y comerciales en la parroquia La Puntilla – Nuevo Samborondón. Desde la perspectiva del marketing se puede utilizar un plan estratégico en tres etapas: corto, mediano y largo plazo que permitan a la empresa destacarse frente a sus competidores, considerando las necesidades del cliente externo.

Si no se implementa el marketing estratégico en la microempresa Imagina Iluminación, esta cederá una ventaja absoluta a la competencia y con una posible tendencia a la deserción de sus proyecciones empresariales. El decrecimiento en las ventas es un efecto experimental en cualquier tipo de negocios, microempresas o pymes cuando por ahorro de recursos desestiman la creación de estrategias o de los diversos tipos de marketing, para la cual Imagina Iluminación tiene la necesidad de diseñar el plan de marketing estratégico, se ha experimentado herramientas como el Instagram, WhatsApp empresarial que nos ha demostrado un incremento en la cartera de clientes y por ende rentabilidad, entonces idealizamos como la estrategia de enfoque que la cartera de clientes nos permitirá alcanzar progresivamente (corto, mediano y largo plazo) el objetivo principal, ya que se diseñaran según las necesidades que presente y requiera en diferentes tiempos, además de crear estrategias para lograr en los existentes y futuros clientes la fidelización, y que estos paralelamente nos provean. Los modelos de marketing estratégico en las empresas del sector de la construcción y diseño de ambientes son muy amplios, pero consideraremos un enfoque dirigido para la segmentación de clientes ubicados en la parroquia de la Puntilla del cantón Samborondón, cumpliendo el objetivo general.

1.3 Formulación Del Problema

¿Cómo las estrategias impactan a las ventas para Imagina Iluminación?

1.4 Sistematización Del Problema

- ¿Cómo identificar la situación actual de Imagina Iluminación para establecer las debilidades de la empresa?
- ¿Cómo los procesos internos pueden mejorar el servicio postventas?
- ¿Cómo conocer la percepción que el cliente tiene con respecto a la marca Imagina Iluminación?
- ¿Qué estrategias de marketing se debe implementar para incrementar las ventas?

1.5 Objetivo General

Establecer marketing estratégico para el incremento de las ventas de Imagina Iluminación.

1.6 Objetivo Específico

- Identificar la situación actual de Imagina Iluminación en la determinación de las debilidades de la empresa
- Organizar los procesos internos para la mejora del servicio postventas.
- Estimar la percepción que el cliente tiene con respecto a la marca Imagina Iluminación.
- Seleccionar las estrategias de marketing para que las ventas tengan su incremento.

1.7 Justificación de la investigación

La presente investigación se enfocará específicamente en establecer como el marketing estratégico puede satisfacer las necesidades de la empresa Imagina Iluminación, determinando un conjunto de acciones a ejecutarse para incrementar las ventas, siendo una gestión priori para el crecimiento de la empresa, la misma que se analiza un estancamiento en el año 2021, detectando dos evidentes razones: internas en la organización de los recursos y externas como es la pandemia mundial COVID19, paralelamente optimizar nuestra base de datos de clientes para enfocarnos en la fidelización y expansión de los mismos.

La realización de este proyecto beneficiará a los accionistas de la empresa, la familia Rojas León y por ende al desarrollo económico del sector micro-empresarial que en la actualidad posee un papel estelar en la sostenibilidad económico del país. Como todo marketing

estratégico propone ventajas directas e indirectas para los clientes internos (rentabilidad y retroalimentación) y externos (calidad y servicio oportuno), con la implementación de estas estrategias se efectiviza cada uno de los conocimientos académicos adquiridos, desafiando barreras psicológicas que obstaculizan el desarrollo de ideas generadoras de emprendimiento.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1: Delimitación de la Investigación

Campo:	Marketing estratégico.
Objeto de estudio:	Ventas.
Tema:	Marketing estratégico para incrementar las ventas en Imagina Iluminación
Problema:	Deficientes estrategias impactan las ventas.
Delimitación	Temporal: 2021 – 2022
Delimitación Espacial:	Guayas – Samborondón – Parroquia La Puntilla – Isla Mocolí

Elaborado por: Rojas (2022)

Basándonos en el desarrollo de sector urbanístico residencial en la última década del cantón de Samborondón de la provincia del Guayas, dividida en la zona rural (Tarifa) siendo la parroquia urbana satélite (La Puntilla) pioneros en las preferencias al momento de adquirir un bien inmueble sean estas residenciales o las nuevas alternativas de edificaciones para oficinas, y a pesar del decrecimiento que han soportado la mayoría de los sectores empresariales siendo las más afectadas las micro y PyMES a nivel mundial por la pandemia COVID19, situación que obligó a muchos empresarios abortar ideales y cerrar sus negocios, Imagina Iluminación se ha mantenido por referidos y marketing social, actualmente tiene la necesidad de implementar un marketing estratégico, para llegar a los futuros clientes potenciales, implementando sistemas administrativos que le permita filtrar las base de datos de los existentes y seleccionar a los nuevos clientes. El servicio y los materiales de iluminación que tiene la empresa seguirán enfocándose objetivamente en el mencionado sector, considerando la gran competencia de macro proveedores y en la experiencia que tiene la microempresa desde el año 2017 hasta la actualidad.

La investigación requerida para el diseño de la estrategia considera al estudio del marketing estratégico, dirigido a la población de clase ejecutiva alta y constructoras de bienes

inmuebles para la parroquia La Puntilla – cantón Samborondon – provincia del Guayas, siendo este un sector explotado comercialmente donde la estética (imagen e iluminación) en sus edificaciones es un factor de atracción predominante sin dejar de considerar el incremento de proyectos urbanísticos residenciales que explica el énfasis en el acercamiento a las constructoras.

Como delimitación conceptual se definirá el marketing estratégico para diseñar las estrategias que incrementarán las ventas en Imagina Iluminación.

1.9 Hipótesis de Investigación

Si establece el marketing estratégico entonces se incrementarán las ventas de Imagina Iluminación.

1.10 Hipótesis Específica

- Si identifica la situación actual de Imagina Iluminación entonces se determinarán las debilidades de la empresa.
- Si se organizan los procesos internos entonces mejoraría el servicio postventas.
- Si estiman la percepción del cliente entonces retroalimentaríamos a la marca Imagina Iluminación.
- Si seleccionan las estrategias de marketing entonces se incrementarían las ventas.

1.11 Líneas de Investigación

La línea de investigación perteneciente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a la cual hace referencia este trabajo, será para el fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional, por la cual este estudio se basa en la línea de marketing, comercio y negocios globales de la Facultad de Administración, carrera de Mercadotecnia cuyas sublíneas son la investigación y planes estratégicos de mercado y el comportamiento del consumidor y neuromarketing, considerando que el estudio refiere el establecimiento de marketing estratégico para viabilizar el incremento de la ventas en Imagina Iluminación, paralelamente la productividad y crecimiento de microempresas que inicien sus operaciones en el mercado de la iluminación.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes referenciales

El año 2017 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede en Ambato, las Ingenieras Ibarra Patricia y Carvajal Ramiro, realizan una ponencia en I Congreso de Ciencia, Sociedad e Investigación Universitaria con el tema “Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas de la empresa Balloon”, empresa familiar que produce balones, donde concluyen que, “si bien el diseño y ejecución de un plan de marketing estratégico no garantiza al cien por ciento, el incremento de la utilidad de las empresas; sin embargo, sí constituye una estrategia de apoyo, que contribuye a expandir el mercado meta actual, llegando a un mayor número de compradores potenciales y consecuentemente, un incremento de ventas”.

El año 2019 en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, los Ingenieros Game Marlon y Yépez Roberto, realizan el proyecto de titulación “Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios dominicana, 2017”, la Estación de Servicios Dominicana es una empresa privada que inició sus operaciones en marzo del año 1998 como un negocio familiar en el cantón Eloy Alfaro sabiéndose mantener en el mercado por más de 20 años, las estaciones de servicio en Durán no tienen distintivos importantes para atraer clientes y aumentar la cuota de mercado, el estudio concluye que “Los gerentes y superiores deben tener definido el plan de marketing, los elementos detallados son esenciales para implementar la estrategia para asegurar que la competencia y liderar el mercado de comercialización del combustible, a través del desarrollo de nuevas estrategias y procesos de ventas, y especialmente para proporcionar servicios de alta calidad. Por lo tanto, el plan de marketing se guiará y ayudará a mantener la misión y los objetivos de la estación de servicio teniendo en cuenta el equilibrio entre la innovación y el desarrollo, la excelencia y la calidad del servicio.”

El año 2015 en la Universidad Ricardo Palma de Lima Perú el Ingeniero Moreno Juan, realiza el proyecto de maestría “implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima” el trabajo de investigación planteaba la implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura de Lima, la cual realiza la producción y comercialización de pinturas en ese mercado, el estudio concluye que “Mediante el plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos,

optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad, y ofrecer al cliente lo que realmente desea de nuestra empresa y además hacerlo sentir bien con un servicio de calidad”.

Estas publicaciones nos permiten validar que las empresas requieren de un plan estratégico de marketing para poder mejorar su posicionamiento en el mercado y competir los espacios de mercado indistintamente del tipo de negocio que realicen.

2.1.1 Campo de Acción: Marketing Estratégico

En todo el mundo las pequeñas y medianas empresas se conocen como Pyme estas han tomado un gran reconocimiento en el desarrollo de la economía mundial (Chang,2011). En las economías de los países sudamericanos las empresas Pyme sobre todo las familiares son las generadoras de empleo formal e informal, y es por esto que se han convertido en más del 80% de las empresas en cada uno de estos países (Basco,2015). Una de las características usuales con las que cuentan las empresas Pyme familiares es esta dado a que carecen de una fuerza de trabajo calificada, no cuentan con un esquema organizativo propicio, tienen una escasa capacidad para desarrollar actividades de comercio exterior (importaciones), y sus labores de gestión son ineficientes o inadecuadas, lo que en el momento de competir afectan al crecimiento o posicionamiento de estas (García,2018). Existen entonces factores externos e internos que deben enfrentar, entre los primeros la globalización y la competitividad afectan su permanencia en el mercado, y en los segundos, la gestión estratégica, el marketing y los objetivos estratégicos y familiares, se convierten en los aspectos a mejorar para lograr un crecimiento de estas en el mercado (Rueda,2017).

Esto lleva a la importancia de conocer, desarrollar y aplicar un proceso de marketing estratégico, que permita a las Pyme establecer objetivos, aplicar estrategias en busca de mejorar sus ventas y obtener su reconocimiento en el mercado, sin olvidar, que al pertenecer a un grupo familiar también debe de cumplirse con los propósitos que como familia se desean alcanzar dentro del mercado en el que desarrollan sus actividades. Esto deja un claro ámbito para la investigación, cuál es la diferencia que existen en las empresas familiares y en las empresas de socios, donde las estructuras son variables debido principalmente al grado de afinidad que tienen las personas que las componen, donde la asociatividad generada por acciones se vislumbra como de mayor efectividad administrativa y comercial, que la que se da por las relaciones familiares de todos los miembros que la componen.

2.1.1.2 Adaptación del marketing estratégico en las empresas

Las empresas han dejado de pensar que no es necesario realizar procesos de marketing estratégico, es más, hoy en día esperan que sus resultados empresariales mejoren con su aplicación, la misma que tiene que afectar tanto al mercado como a la organización, desde sus directivos pasando por todos sus departamentos (Verhees,2004). Esta perspectiva ha permitido su adaptación a todo tipo de empresas, desde las grandes empresas, la media empresa, la pequeña empresa. Esto es debido a que una vez que las organizaciones empiezan a escuchar a sus clientes, aprovechan sus recursos para ser parte de las estructuras de los mercados en los que compiten siempre que se hayan aplicado políticas de marketing ajustadas a los requerimientos de los mercados que les permite adaptar su oferta comercial para las necesidades actuales y futuras de sus clientes.

En el caso de las empresas familiares su proceso administrativo es menos complejo y más flexible, ya que es el propietario quien toma todas las decisiones, a pesar de que los miembros familiares sean parte de proceso, son los interés y objetivos personales los que priman es estas decisiones, aunque estas se pueden ver afectadas, cuando las políticas familiares difieren de las políticas económicas de la empresa como de la realidad del mercado en el que desarrollan sus actividades (Carland,2003). Las empresas familiares pequeñas muchas veces ven afectado su oportunidad de crecimiento, ya que se deben a las afectaciones que esto podría acarrear para el entorno familiar, lo que no sucede en una empresa, ya que las decisiones son tomadas en base a las oportunidades del mercado, a las opciones de crecimiento, y a la capacidad de desarrollo de cada uno de sus miembros, lo que no es aplicable en la empresa familiar (Nootboom,2004).

Existen variables que pueden considerarse para las empresas familiares pequeñas las mismas que están relacionadas a las características del propietario, esto es, su motivación, su experiencia, la edad, la historia familiar de la que precede, esto siempre y cuando vaya acorde con el negocio que está liderando, donde tendrá mucha importancia el sector al que atiende, el tamaño de la empresa, la antigüedad en el mercado, y si está operando cumpliendo con todos los requisitos y leyes que el comercio y los estados necesitan, para lo cual se recomienda la aplicación de la planificación estratégica, que le permitirá posicionarse en el mercado, incrementar sus ventas, y establecer políticas para el manejo financiero, de talento humano y de marketing (Pou tziouris,2003).

Es por esto, que las empresas familiares en el momento de aplicar el marketing estratégico existen inconvenientes si es que no hay la debida coerción entre todos los miembros de la empresa, ya que no permitirá que se logren los objetivos que un plan establece, más bien se encontrará situaciones adversas a su ejecución. Por lo que es importante que la comunicación sea la que prime en estos acuerdos y que el eje familiar tenga el poder de decisión y liderazgo para que todos permitan a la empresa surgir e ir en el camino del éxito y mantenimiento en el mercado que necesitan, la falta de enfoque en la búsqueda del objetivo común afectara al buen desarrollo de cada una de las acciones que se tome lo que a la larga afectara de manera importante a la empresa.

2.1.1.3 Gestión estratégica para el desarrollo comercial de las empresas

Para el desarrollo comercial de las empresas es importante poder contar con la información necesaria del mercado en el que compiten, y poseer de una adecuada pero efectiva comunicación, que se convertirán en los elementos estratégicos para el desarrollo de la organización. Este se logrará si la gestión estratégica que se aplique en la empresa va dirigido a mejorar la competitividad, realizar procesos de innovación tanto en productos como en procesos de comercialización, garantizar la productividad de la empresa, esto es el mejor uso de sus recursos en la obtención de los resultados financieros, garantizando la eficiencia y la eficacia en todas las actividades que desarrolla la empresa.

Las empresas requieren de organizar y planificar la ejecución de sus planes de manera correcta, los mismos que deberán ser gestionados por todos los miembros de la empresa, en el caso de organizaciones familiares esta gestión debe ir acompañada de la certeza del cumplimiento jerárquico dentro de la organización, ya que, si la organización es plana, y no existe el liderazgo adecuado, los problemas de gestión organizacional y comercial se verán reflejados en los logros que se alcancen por su aplicación. El tema de las empresas familiares es contar con la autoridad requerida y que todos quienes se encuentren involucrados realice sus funciones de la mejor manera.

2.2 Fases del marketing estratégico

El marketing estratégico que aplicaremos para este proyecto de investigación considerando las características de la empresa estará establecido en tres fases, la primera que nos permite tener un análisis interno y externo que permitirá ver las reales oportunidades que tiene dentro del mercado donde desarrolla sus actividades, así como lo que debe realizar para mejorar su estructura operativa y enfrentar las necesidades del mercado; la segunda, que ese el

espacio de análisis y desarrollo de estrategias y planes para lograr de manera estratégica alcanzar los objetivos de la empresa dentro del mercado; y la tercera, que permite realizar el proceso de acompañamiento, evaluación y control de toda la gestión que se haya establecido para cada uno de los departamentos de la empresa.

2.2.1 Fase 1: Análisis interno y externo de la empresa

Según Heredia (2020) define que esta fase inicial esta: “Orientado a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado” (p. 160). También conocida como la fase analítica que recopila todo tipo de información obtenida del ambiente interno y externo en el que opera la empresa (Arias, 2015).

- Análisis externo: implica todo lo referente al entorno socio- cultural, económico y el político – legal que de indirectamente limita a las empresas.
- Análisis interno: es el tratamiento de forma regular, controla la salud de un producto (bien o servicio) para que no afecte a la adaptación de las vigentes y futuras demandas del mercado.

Para este análisis la matriz DAFO es la mejor optada por su sencillez y claridad en el análisis interno: debilidad y fortalezas y el externo: amenaza y oportunidades. (ver Figura1).

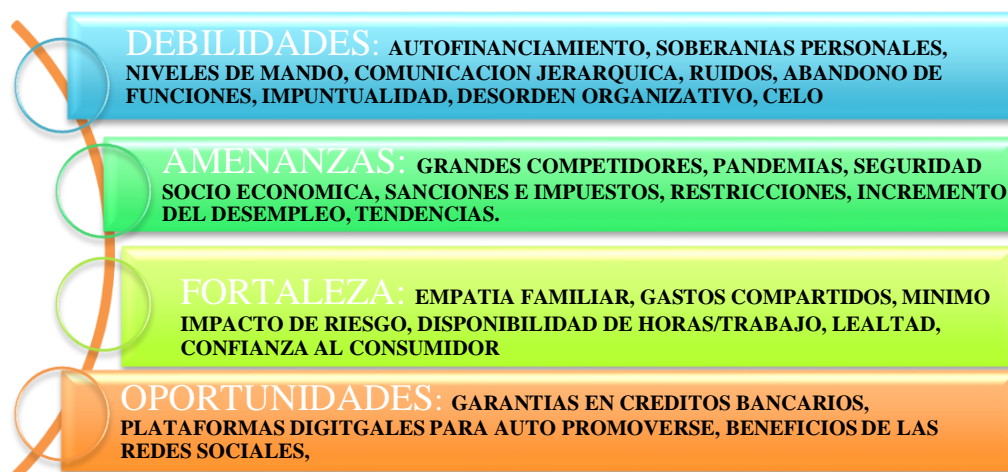


Figura 1: Análisis FODA de las empresas familiares

Elaborado por: Rojas (2022)

2.2.2 Fase 2: Análisis estratégico -Planificación Estratégica

Arias (2015) nos dice que técnicamente es la fase más compleja, pero es la clave en las decisiones de gestión que toman las empresas, ejecuta minuciosamente todas las tareas según la etapa y el modelo. Heredia (2020) lo define como el proceso de decisión que pretende

como fin que la organización este ajustada a su entorno de la forma más idónea. Se determina tres etapas dentro de la planificación estratégica, tales como; análisis de la situación, establecimiento de los objetivos del marketing y la formulación de la estrategia para la cual se detalla cuatro preguntas. Ejercer una búsqueda de oportunidades para vender productos y servicios, y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles. Muchos modelos de negocio terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación y el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables.

La planificación es la forma más acertada para cuidar ciertos aspectos que permitan minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia y plan de marketing. El Plan de Marketing como tal es de gran ayuda para directivos en general un instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial. El hecho de que el marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización con la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes en un proceso de adaptación continuo. Con el Plan de Marketing se trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes.

Esto nos permite poder realizar una evaluación de las condiciones del mercado las mismas que podrán ser utilizadas para la implementación del plan estratégico de marketing, por lo que la aplicación de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta muy útil para la elaboración del plan ya que con este análisis podremos conocer de una mejor manera las oportunidades y amenazas que nos vamos a encontrar en el futuro y podremos evaluar la manera más óptima de conseguir una ventaja. (ver Figura2).

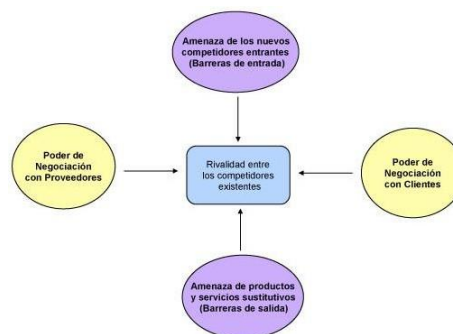


Figura 2: Modelo Cinco Fuerzas de PORTER

Fuente: Porter (1979)

2.2.3 Fase 3: Análisis operativa de evaluación y control

Para el análisis operativo de evolución y control es necesario saber que estas deben de realizarse periódicamente, que es necesario establecer sistemas de seguimiento y control de resultados, y crear un plan de contingencias, por si fuera necesario. Con ello se logra un balance de situación de los objetivos, comprobando la necesidad de replantear las estrategias que se están aplicando para poder evaluar sus resultados con la viabilidad económica obtenida. Mantener el control de las situaciones o contar con la visión para que de necesitarlo poder tomar a tiempo las decisiones que llevaran al camino deseado a la empresa.

2.3 Delimitaciones para la elaboración del plan de marketing

Para la elaboración del plan de marketing hay que tener en cuenta algunas situaciones y características que se presentan durante el proceso previo a la elaboración, durante la elaboración y durante su aplicación. Entendiendo que lo que se elabora es una herramienta que permitirá a la empresa dirigir, ejecutar y controlar durante un tiempo determinado generalmente de un año. Estas delimitaciones deben considerarse para que la herramienta permita realizar un trabajo empresarial durante el tiempo para el cual es diseñado, el mismo que debe cumplir un orden preestablecido para su efectividad, teniendo en consideración que debe ser realista, fácil de entender, con objetivos claros, ajustados al mercado y a la empresa.

Es claro que este documento es flexible, ya que puede ser modificado de acuerdo con los requerimientos de la empresa cuando los resultados y acciones propuestas no estén dando los resultados esperados. Puesto que este plan se centra en los intereses que tienen los clientes para la satisfacción de sus necesidades con los productos o servicios que la empresa ofrece, convirtiéndose en la guía para la comercialización correcta que garantiza la rentabilidad y la imagen del negocio para todos aquellos que requieren de lo que la empresa puede proveer.

El plan estratégico nunca será una camisa de fuerza para ninguna organización, sin embargo, esto no implica que no se deba cumplir, sino que debe existir la periodicidad de su revisión y de los logros alcanzados durante la ejecución, para que así siempre todos los miembros de la empresa sepan que se están cumpliendo las expectativas y que todos están comprometidos con los alcances delineados y aprobados para el desarrollo del mismo.

2.4 Tipos de estrategias de marketing

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos

productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Ser estrategia es la razón del éxito de los negocios, no hay logros sin plan, pero no hay plan sin estrategia, por lo que, estas deben de ser lo suficientemente analizadas y establecer los objetivos individuales para que no exista falta de recursos financieros, físicos, humanos, que impidan en el momento de aplicar la estrategia motivos para que se posterguen en su ejecución. Si analizamos de la manera correcta nuestro mercado, y no dejamos de lado la mayor cantidad de riesgos y peligros comerciales y del medio ambiente que rodea nuestra empresa, podemos estar asegurando que la estrategia alcance el resultado esperado.

2.4.1 Estrategias de Cartera

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado. Tener un portafolio que sea diverso y que se pueda ejecutar estrategias independientes una de otra sin que la aplicación de cualquiera de ellas vaya a afectar a los resultados de la otra, es ideal para una empresa y para su crecimiento. Pero si tenemos productos que dependen uno de otro, entonces, debemos en el momento de elaborar la estrategia, saber cuáles serán los productos que estarán bajo el paraguas del producto principal en posicionamiento y todos los que se deberían involucrar en el momento de la aplicación.

2.4.2 Estrategia de Segmentación

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara cuando la economía de escala era el objetivo de las empresas.

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia

tiene un costo mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

2.4.3 Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables producto, precio, distribución y comunicación tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras.

Sin embargo, no hay que dejar de lado las 4Cs del marketing que nos permitirán garantizar las rentabilidades y las permanencias de los productos en el mercado, así estos tengan que tener una renovación o ser sustituidos por productos nuevos con tecnología y servicios adecuados al desarrollo que tienen los mercados. Estas variables son el Costo, que implica realizar estos productos; la Comunicación, siendo la parte fundamental hoy en día de cómo decirle a nuestro cliente que este es el producto que estaban buscando; el Cliente, ya que es en base sus necesidades y nuevas formas de consumir que debemos adecuar nuestros productos y estrategias; y la Conveniencia, que es la que permitirá adecuar los productos, con los consumidores, bajo una comunicación adecuada y en un mercado oportuno para que se logren la relaciones comerciales entre empresa y cliente.

2.5 Tendencias del marketing estratégico

Según la publicación de (Suarez, 2019) El marketing estratégico basado en el comportamiento del consumidor (cliente) tienen una preferencia compartida entre la tendencia digital y lo tradicional: Los retos son experimentar todas las etapas del cliente, desde su motivación a la compra, los métodos de búsqueda y selección que utiliza para realizar la compra y la fase posterior a la misma. Sin tecnología no habría este proceso, determina que el cliente es omnicanal en este nuevo ecosistema, es decir el cliente en su totalidad no es ni online,

ni off line al 100%. Se motiva que las empresas deban provocar realidades homogéneas y sin fisuras, una fusión de lo digital y análogo para el deleite del cliente.

En la actualidad en este mundo tan cambiante siempre debemos tratar de contar con las diferentes formas de llegar a nuestro mercado meta, debemos de valernos de todas las herramientas con las que contamos en este momento e irnos actualizando con todas las nuevas formas y maneras que van surgiendo con el paso del tiempo siempre con el afán de estar presente en todas y cada una de las maneras y aplicaciones que surgen para estar presente en la mente del consumidor en su día a día ya que la competencia al igual siempre estará buscando nuevos medios para llegar al objetivo.

2.5.1 Impacto de las plataformas tecnológicas en la segmentación del mercado

Con la actual pandemia mundial covid2019, las plataformas tecnológicas son el mejor aliado para el desarrollo comercial de cualquier tipo de empresa ya que les permite mantener cierto tipo de relación directa con el cliente, conocer las expectativas que tienen los consumidores y también las observaciones referentes al producto. Por medio de las redes sociales el consumidor se expresa y la inteligencia artificial recolecta esos datos para elaborar estrategias. Es una tendencia actual en todos los mercados utilizar medios informáticos, podemos mencionar algunas alternativas, tales como el E-commerce o también conocido como el comercio digital, obligando a la mayoría de los negocios emplearlo, la oferta y demanda se viste en la nueva tendencia de la tele-actividad comercial, creando saturación visual y descontrol de precios, si así como te brinda oportunidades ampliando tu segmentación, también se convierte en el verdugo, obligándote a vivir con la necesidad de crear estrategias recurrentemente para diferenciar tu marca. En una publicación de las 10 mejores estrategias de marketing realizada por la escuela de negocios IESB en Madrid España indica que otra tendencia de estrategias es el Marketing Automation es muy conocido por que emplea inteligencia artificial que automatiza la comunicación con el consumidor permitiendo mejorar la segmentación, superando a sus principales competidores. Sin duda para las grandes empresas invertir en la IA2021 será la inversión que le permita crecer a su negocio.

Definitivamente las microempresas y Pymes deben reflexionar en lo necesario de invertir en estrategias online, mejorar las acciones de oferta en las redes sociales mientras que las medianas y grandes empresas emplean la inteligencia artificial, Big Data, realidad virtual, chatsbots.

2.5.2 Publicidad programática en el marketing estratégico

Para los consultores Improfit - Agencia de Marketing Alicante, (2020) la definen como Compra Programática es la forma tecnológica e inteligente de hacer publicidad online, puesto que los anunciantes puján para que los anuncios se muestren únicamente usuarios con una segmentación específica o aun un perfil de público objetivo concreto. Existen otras tendencias a considerar, en un análisis más sofisticado, con la actualización del 5G que permitirá trabajar con grandes formatos, varias alternativas visuales y de mejor contenido, se podría visionar que mejoraría el email marketing en esta nueva generación, tales como: Branding, Prospecting, Performance, Rtb. La publicidad programática es una tendencia que existe en las diferentes plataformas de redes sociales como una acción de publicidad, bajo un mínimo costo que le permite al emprendedor elegir el público según ciertas características como: edad, lugar, preferencias, entre otras por el tiempo que su inversión determine.

2.5.3 Digitalización de productos y servicios como estrategia de marketing

En la experiencia comercial de micro a macro y viceversa, la oferta del producto al mercado digital se viabiliza por medio de las redes sociales, es la tendencia de encontrar a posibles clientes o efectivizar la venta, la libre expresión en las redes sociales ha permitido analizar el comportamiento del consumidor hacia un producto, nos permite experimentar y retroalimentar según la satisfacción del cliente. En la publicación del artículo denominado Tecnologías emergentes: tendencias que marcarán la industria del marketing este 2021, publicado en el newsletter (Datta Business Innovation, 2021), varios expertos en el marketing exponen:

La Gerente de Publicidad de Comunicaciones e Interactive de AMEX - Evelin Thesing, sostuvo: “Que la formación digital de los productos y servicios deben ser continua”, además de la profesionalización muchos expertos en marketing sugieren la agrupación de equipos con habilidades distintas para lograr eficientemente el objetivo principal de proyecto. Para Victoria Cole, CEO Wunderman Thompson - Argentina, actualmente los profesionales de marketing experimentan el reto competitivo e innovador poder de negociación son flexibilidad, escucha, colaboración, curiosidad y ganas de aprender y reconocer errores para seguir aprendiendo. Según Carolina Wood, Directora de Marketing de Raizen Argentina, las empresas tienen que convertirse digitalmente, todas las áreas deben estar sostenida por la tecnología digital para actualizar los modelos de interacción.

Esta tendencia de la modernidad nos lleva a que todo debe estar digitalizado, ya que nuestra comunicación con los clientes hoy es vía digital, lo que si debe estar claro y establecido es la manera cómo vamos a proteger la propiedad intelectual, ya que, al digitalizar nuestros productos para la oferta, ya el diseño está inmerso en el mismo y este podría ser copiado por algún competidor. Es entonces importante saber, que debemos tener protegidos nuestros productos, marcas, nombres en insignias en los registros de Propiedad Intelectual, de tal manera, que si es copiado por alguien nos permita reaccionar rápidamente y ejercer los dominios por los caminos legales existentes.

2.5.4 Utilidad de las redes sociales en el marketing estratégico

Para Cristina Recalde, Gerente del negocio digital de Grupo Ekos, en la publicación de la investigación denominada Marketing Digital: retos de 2021 y desafíos para 2022 (Datta Business Innovation, 2021), expone las tendencias que utilizan las compañías y resalta que:

- Según las encuestas realizadas el 85.6% emplea campañas en redes sociales y buscadores para generar leads.
- Siendo Instagram, Facebook y Whatsapp Business las preferidas actualmente y que en los dos años próximos sea el Tik Tok quien las supere, sería una herramienta eficiente en sus estrategias de marketing digital.
- También afirma en su exposición que estamos hiperconectados a nivel mundial y recomienda que las marcas deben fusionar acertadamente el marketing tradicional con el marketing digital.

Hoy el mundo es digital y está comunicado y en línea todo el tiempo a través de las redes sociales por lo que si estas en el mundo comercial y no estas accesible para todos en el momento de su búsqueda, entonces estas un paso atrás frente a tus competidores. Invertir en este espacio no es hoy una aventura, es una obligación comercial para todas las empresas.

2.6 Cliente

Es el que adquiere un producto o servicio que ofrecen las empresas o cualquier individuo con actividad comercial, según (Fernandez Rico, 2017) indica que:

Un cliente es un consumidor fiel de un producto o servicio, disponer buena y constantemente atención asegura el éxito a cualquier negocio, también se debe considerar que existen dos tipos de clientes; internos son aquellos que conforman la organización o empresa y dependen de algún factor o servicio que las empresas les puedan proveer para realizar su trabajo

y los clientes externos son todos aquellos que compran el servicio o producto y se lo clasifica en minorista y mayorista para establecer una comunicación diferente. (p.220)

Imagina iluminación en su trayectoria comercial ha creado una cartera de cliente a la que se especifica como: dueños de casas, locales comerciales, arquitectos de constructoras independientes, diseñadores.

2.6.1 Tipos de clientes

Lastra (2017) Índica que clasificar a los clientes permitirá reorganizar las ideas para dirigir estrategias personalizadas, para la cual se detalla la siguiente clasificación:

Según el Estatus

- Clientes actuales: demandan periódicamente y permiten mantener el negocio.
- Clientes activos: la demanda es frecuente y depende mucho del producto o de los tiempos establecidos por la empresa.
- Clientes inactivos: alguna vez adquirió el producto y se lo mantiene como venta histórica
- Clientes potenciales: tiene la capacidad monetaria para adquirir nuestra oferta, mantiene un interés comercial mediante cotizaciones que prometen altos ingresos por concepto de venta efectiva, además de referir la empresa con los contactos de su entorno.
- Clientes probables: tienen la capacidad económica pero no han demostrado interés de compra.
- Según la Segmentación por ventas (el volumen de venta, el 80% de tus ventas las realizan el 20% de tus clientes)
- Clientes Top: nos generan ventas por encima de la media
- Clientes Grandes: generan ventas medio – alto, pero no el volumen que se vende con los clientes top.
- Clientes Medios: generan un mediano volumen de ventas
- Clientes Bajos. registran ventas por debajo de la media

2.6.2 Servicio al cliente

Es un conjunto de acciones que busca satisfacer las necesidades del cliente, sea este interno o externo, antes y después de un acercamiento con la marca, la empresa lo ejecuta con la finalidad de conocer las ventajas y desventajas de su empresa. Un servicio es un bien no tangible. El mejoramiento continuo que emplea la empresa en la atención al cliente le permite

fortalecer su imagen en la mente del consumidor, para ello se debe determinar los factores que le permiten al consumidor volver en cliente.

El servicio al cliente es muchas veces mal entendido como un departamento de quejas, o un lugar donde escuchar a la gente y no dar una solución, esto no es servicio al cliente. El servicio al cliente es escuchar para resolver, para cambiar, para modificar, e incluso para salir fuera de un producto o de un mercado. Hoy no nos podemos dar el lujo de decir, yo hago un producto y siempre voy a tener un cliente a quien venderle, como fue al inicio de las primeras relaciones comerciales, el cliente hoy es el que establece el producto y hasta los límites de precios que estará dispuesto a pagar por los mismos, la empresa debe saber cómo llegar a él y cómo lograr la rentabilidad en este nuevo escenario.

2.6.3 Tendencias de factores que miden el comportamiento del consumidor

En el análisis de los atributos y niveles de servicio de la tesis de las autoras Zapata & Garcés (2020), resaltan la realidad del consumidor:

“A la hora de elegir un vuelo se cree que el factor que determine la compra del ticket sea la seguridad de la aerolínea la característica indispensable, pero sin embargo el precio es el factor determinante para el cliente”.

Claro existen ciertos tipos de productos o servicios que no se pueden considerar como factor determinante al precio, pero en la relación actual y competitivo en un mercado mundial online (virtual) colapsado de ofertas que marginan el precio según la estimación del volumen de venta o tipo de cambio de la moneda, el factor que lo determina es el tiempo, ejemplo: adquirir un calzado deportivo Nike en las tiendas de Amazon – USA cuya media de tiempo de espera es entre 21 a 60 días promete un ahorro del 30% en relación al precio publicado en las redes sociales como Marketplace donde la entrega es máximo 24 horas para utilizar el calzado.

Otro factor que determina el comportamiento del consumidor es el canal de publicidad que se emplee para la oferta, ejemplo: emitir una propaganda en un medio impreso no garantiza llegar al público objetivo por el contrario si emites un contenido en redes sociales seguramente sí. Con estas tres breves anécdotas podemos definir que el precio, tiempo y canales de publicidad son las principales tendencias de factores determinantes para el consumismo.

Donde la publicidad comercial con sus mensajes contruidos para que los clientes reaccionen ante nuestros productos, si no está en el momento adecuado y al precio esperado, estamos creando una oportunidad para que nuestros competidores puedan ser elegidos, ya que

la comunicación ha llegado al consumidor, pero este lo que hará es buscar el producto, sino lo encuentra, no dejará de consumir, y es donde nuestro competidor puede salir beneficiado con las estrategias de comunicación que hemos desarrollado.

2.2.6.1 Marketing estratégico en la fidelización del cliente

El marketing relacional es el complemento que todo emprendedor busca para proyectar la vida útil de su emprendimiento, son estrategias de marketing basadas en la atención del cliente interno y externo. El posicionamiento en el mercado meta depende no solo del plan operativo sino también del plan relacional

Según las autoras Morales Garcés & Tumbaco Caise (2019), en su análisis de estrategias para incrementar las ventas, sugiere que para ensayar una apertura de fidelización lo primero es definir lo que el cliente busca, conocer la disponibilidad económica que tiene para adquirir el producto y el impulso que lo motiva a comprar el producto (bien o servicio), es decir interpretar las necesidades prioritarias que tiene el cliente. Para después no solo participar de una rutinaria transacción comercial, se considera que las actuales estrategias determinaron que el concepto de venta ahora tiene un valor agregado: generar una experiencia única de compra – venta, evidenciar que hay una relación afectiva y eficiente entre empresa y cliente.

En la recopilación de la información para desarrollar este capítulo, casi en todas las lecturas de las estrategias para fidelizar clientes, coinciden que el ¿Qué? (producto) es para ¿Quién? (cliente) y el ¿Cuándo? (tiempo), es según el ¿Cuánto? (precio), sin relevar importancia al canal correcto que se utilice, esta relación directa enfoca adecuadamente la estrategia y le permitirá lograr el incremento de las ventas.

Para la autora Anastacio Narváez (2017) en el desarrollo de su tesis: Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis, nos dice que: el enfoque se debe basar en la empatía hacia el cliente, desarrollar la oferta del producto (bien/servicio) según el entendimiento de las necesidades, nos expone dos estrategias “Los buenos vendedores escuchan más y hablan menos, y no empujan las ventas, más bien, las motivan”.

2.2.6.2 Enfoques del ámbito relacional para la fidelización del cliente

El marketing relacional establece, desarrolla y mantiene constantemente las relaciones con los consumidores, proveedores y competencia, es como el anfitrión, conecta con todos los personajes desde el inicio hasta el fin en un evento. Actualmente las empresas destinan considerables recursos en el ámbito relacional y no solo al producto, conocer la

satisfacción del cliente ha permitido mejorar la calidad del bien o servicio que se oferta y el incremento de la cartera de clientes. Según Kotler (2018) nos indica que:

“El marketing se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado, y ahora vemos cómo las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa” (pag.38).

2.2.6.3 Calidad y satisfacción determinantes para fidelizar al cliente

Las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, creen en ellos la experiencia de sentirse como parte de la empresa. (Guadarrama Tavira, Estrada, & Mireya, 2015). Las empresas que se enfocan en el cliente tienen una mejor visión para definir las estrategias que proporcionarían beneficios a largo plazo, ciertamente las microempresas y pymes son recicladoras de los clientes insatisfechos de la competencia y por la observación de esa debilidad crean estrategias y ofrecen valor agregado o simplemente un mejorado servicio al mismo producto, para diferenciarse y posicionar su marca en el mercado, en la actualidad con el uso de las redes sociales vender un producto común con valor agregado es una rutina, la rentabilidad es mínima por los costos ocasionados.

El enfoque de marketing relacional resalta la fijación del empresario en utilizar estrategias viables para fidelizar a los clientes, este permite visualizar una oportunidad de convertir al cliente en recurrente. Los repositorios de las universidades están colapsados de propuestas de estrategias, en nuestra investigación hemos seleccionado algunas que se cree son factibles para incrementar las ventas y por ende la fidelización de clientes para Imagina Iluminación.

En la tesis (Marketing relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta platinum en el centro integral estético...) de los autores Ibáñez Navarro y Wong García (2019), nos indica que el objetivo es fidelizar a los clientes mediante la creación de una App, en la cual el portador de la tarjeta Platinum introducirá su código único para procesar una orden de atención, además de obtener beneficios de afiliación, estar debidamente informado de las promociones de manera automática, dándole al cliente un servicio innovado y de calidad. Es decir que esta propuesta de alianzas estratégicas y desarrollo tecnológico digital le permitirá incrementar la cartera de clientes y sus ventas por la calidad de atención y satisfacción que esta

genere, si bien es cierto en la actualidad las tarjetas de crédito te brindan una oportunidad de poder satisfacer un gusto.

Queda establecido que fidelizar es más barato que adquirir, ya que, si un cliente es satisfecho con nuestras ofertas comerciales y estas dan la satisfacción de la necesidad en sumo grado de la esperada por el cliente, entonces tenemos la seguridad de que podremos ser referidos para nuevos consumidores. Pero buscar clientes desde cero, es una tarea costosa y que tiene un tiempo de ejecución hasta lograr la compra de los productos y posteriormente hacer que este nuevo comprador pase a ser parte de nuestros planes de fidelización.

2.7 Objeto de estudio: Ventas

La venta es la fuente que mantiene viva a cualquier tipo de entidad, determinando el concepto de venta a toda aquella transacción comercial donde interviene un producto (bien o servicio) a cambio de un valor monetario, siendo la venta vital y fundamental para que la empresa tenga actividad económica, sin referentes monetarios producto de una venta, la empresa se vuelve insolvente, no operativa, ni crediticia. El nivel de venta que tenga una empresa le fijará un posicionamiento competitivo en el mercado. Para la marca incrementar la venta con estrategias fusionadas en la forma tradicional y digital (marketing estratégico) debe ser una acción definitiva, si bien es cierto hoy en día las ventas no tienen horario ni fronteras gracias a la digitalización del producto, el internet te conecta mundialmente.

La marca tiene fijado un público objetivo donde debe accionar la fusión tradicional (ventas offline) y también optimizarlas de la forma digital (ventas online), el tipo de actividad comercial se basa en la venta de luminarias para ambientes internos y externos, residenciales, comerciales y ejecutivos, además también se vende diseños de luminarias. En la actualidad la optimización de la venta versus el tiempo en la adquisición de un producto es gracias a la tecnología digital, siendo otra ventaja de la digitalización del producto. Los diferentes métodos de vender, donde los catálogos virtuales es la tendencia en las redes sociales ya que para algunos tipos de negocios es más conveniente tener inventarios virtuales que físicos, el ahorro y la minimización del riesgo de gastos por rotación de inventarios, la misma que permite que el emprendimiento con baja inversión sea accesible, es una de las ventajas que la marca tiene y la misma enfoca una estrategia para lograr con éxito el objetivo.

Siempre vamos a vender, ya que es parte de nuestra vida diaria, siempre estamos tratando de vender algo sea consciente o inconscientemente, por lo que necesitamos establecer

estrategias para su ejecución dependiendo de los mercados y tipos donde se realizan, para que sus resultados sirvan para toda la empresa.

2.7.1 Tipos de ventas

Para implantar estrategias de ventas es necesario tener definidos los tipos de ventas posibles que se utilizaran para el desarrollo de las actividades de la empresa, por lo que analizaremos las ventas minoristas, mayoristas, personales, telefónicas y por correo.

2.7.1.1 Ventas minoristas o al detalle

Este tipo de comercio constituye el final de la cadena de distribución de bienes y servicios. Es el vínculo entre mayoristas y consumidores o usuarios finales. El comercio al por mayor es el eslabón anterior en la cadena de distribución y su actividad consiste en compra y venta de productos en grandes cantidades. En ocasiones, venden con descuento a otras organizaciones con fines comerciales. El comercio al por menor también abarca la gama de servicios asociados a la instalación, asesoramiento y garantías de los productos vendidos. En algunos casos, estos servicios acarrearán un aumento del precio del producto.

2.7.1.2 Ventas mayoristas

La actividad de comercio al por mayor permite la especialización de empresas en materia de distribución y gestión de inventarios más efectiva. Además, son expertos en el manejo de materiales de forma eficiente. Dicha especialización hace más efectiva y eficiente la entrega de bienes de forma periódica. Una de sus ventajas es la reducción del riesgo asociado a la acumulación y escasez de inventarios a productores y minoristas. Además, permite la reducción de los costos en el proceso de distribución. Todo esto conduce a que el fabricante aumente las probabilidades de que sus productos sean colocados en el mercado objetivo.

Las empresas mayoristas se clasifican en dos grandes categorías, los comerciantes mayoristas y los agentes intermediarios.

Las empresas que brindan una mayor gama de servicios a los productores, como asistencia financiera y gestión de inventarios, y sus ingresos están determinados por la reventa de los productos son parte de los Comerciantes Mayoristas.

Mientras aquellos que ofrecen una menor cantidad de servicios, pero son especialistas en los productos que manejan y los territorios en los que operan, y sus ingresos provienen de la comisión que cobran por colocar los productos en los diferentes mercados siendo representados por una persona o empresa son encasillados en Agentes Intermediarios.

2.7.1.3 Ventas personales

La venta personal es una de las estrategias más antigua y efectiva usada por los vendedores a la hora de convencer a los clientes de comprar un producto. Desde tiempos inmemoriales, la venta personal ha sido una de las grandes estrategias de abordaje y promoción. Su propósito es convencer al comprador de aceptar el punto de vista del vendedor o convencerlo de tomar cierta acción, puede verse como una herramienta promocional que implica el contacto humano por sobre los medios de comunicación masivos. Se trata de una herramienta poderosa que permite conseguir feedback inmediato de parte del cliente y que, además, tiene el mayor porcentaje en el cierre de ventas. Con esta estrategia, el vendedor no solo informa desde un enfoque personalizado sobre el producto o servicio que ofrece la empresa y cómo éste puede satisfacer las necesidades individuales de cada cliente.

La venta personal es una oportunidad única en la que, además de un acercamiento más humano, es posible demostrar los beneficios del producto. Además, el cliente tiene la oportunidad de hacer preguntas, y el vendedor se ocupa de cualquier preocupación que tenga sobre el producto.

2.7.1.4 Ventas por teléfono: Telemarketing

El telemarketing es un tipo de marketing directo que consiste en la utilización del medio telefónico para conectarse con un público objetivo, con la finalidad de incrementar las ventas de una empresa. El uso del telemarketing se suele realizar con clientes considerados potenciales, cuyos datos se obtienen a través de previos registros realizados por la empresa, tales como su historial de compras, suscripciones por internet, concursos, entre otros.

Se debe tener presente el objetivo por el cual se realiza, así como el punto de vista que posee el cliente, de esta manera será más fácil que la comunicación fluya y se cumplan los objetivos propuestos.

2.7.1.5 Venta por correo

El email marketing es una de las herramientas más poderosas al alcance de las marcas de todo tipo, sean pequeños emprendimientos de marca personal o grandes empresas con presencia internacional. Dentro del email marketing, el mailing es una de las principales acciones o estrategias puestas en marcha debido a su gran alcance. De todas las acciones posibles dentro del mundo del email marketing, el mailing es la más directa en términos publicitarios. Su fin es simplemente hacer ofertas que lleven a los clientes a comprar.

Aunque antes tenemos que decir que, por alguna razón, hay personas que creen que las redes sociales acabaron con la efectividad de las acciones de mailing. En las redes sociales pagas por publicidad y tus publicaciones se muestran a los usuarios, o el algoritmo decide cuando muestra lo que publicas de forma orgánica. Sin embargo, en teoría no eres “dueño” de la interacción, son las redes sociales las que deciden cuándo y a quién mostrarte.

2.8 Estrategias de ventas

Para comprenderlas (Digital, 2018), la divide en dos grandes grupos las ventas online y las ventas offline, expertos recomiendan que ningún plan de marketing debe optar en desatender ninguna de las dos opciones, más bien se debe trabajar paralelamente para alcanzar los objetivos de la empresa.

Las estrategias de ventas online se reflejan mediante:

- La publicidad programática en redes sociales (Facebook marketplace, facebook bussines, instagram), la misma que por cierto valor condiciona los días y a cuantas personas deseas llegar, es decir la segmentas en edad, lugar, genero, entre otras, al público objetivo que deseas
- Up Selling (o venta adicional) consiste en ofrecer al cliente un producto que se asemeja al que quiere comprar o ya ha comprado.
- Cross Selling (o venta cruzada) consiste el ofrecer productos complementarios al que ha comprado o al que muestra interés.
- El mailing se mantiene como la técnica más confiable, según e-marketing alrededor del 77% de las personas prefiere recibir correos promocionales en lugar de llamadas, anuncios en redes sociales, mensajes de texto, etc.

Las estrategias de ventas offline comprenden:

- Venta por teléfono aplica cuando el producto o servicio es de alto precio lo más recomendable es cerrar la venta por teléfono ya que nos permite conocer a profundidad lo que espera de la oferta.

2.8.1 El comportamiento del consumidor frente a las estrategias de ventas

El desarrollo de estrategias de ventas siempre va en busca de hacer un impacto en los consumidores quienes reaccionan favorablemente ante la oferta de productos o de servicios, este comportamiento se logra si logramos comunicar la necesidad que satisface nuestra oferta

y el grado de satisfacción que alcanzará por utilizar, consumir o tener lo que estratégicamente estamos ofreciendo.

Es importante que se desarrolle un proceso investigativo de nuestros consumidores para poder desarrollar estrategias dirigidas a afectar psicológica y socialmente a nuestros consumidores, ya que tenemos que estar claros que los consumidores no buscan un producto sino la satisfacción de una necesidad, por lo que, esta es la razón de ser de un negocio y la manera bajo la cual se va a mantener en un mercado.

Poder hacer que un consumidor se comporte de la manera esperada por la empresa requiere de análisis sistemático y permanente de las necesidades que estos tienen en un mercado, donde encontrarán productos de nuestra empresa, productos de nuestros competidores y productos sustitutos, con todos ellos se encuentra nuestro comprador que esperamos se convierta en nuestro cliente.

Esto se ve reflejado en la gran cantidad de productos que se ofertan para satisfacer la demanda existente, con productos que pueden ser locales, nacionales, regionales o internacionales, los mismos que tendrá oportunidad en el mercado siempre y cuando podamos ofrecerles valor a los consumidores, tomando en consideración para su afectación y reacción favorable hacia nuestra estrategia del bienestar que lograra con los recursos que tiene para satisfacer su necesidad y si en el desarrollo de las mismas tuvimos en consideración que para decidir la compra siempre intervendrán otros factores externos como la familia, la cultura, la religión, los grupos sociales entre otros que tendrán una gran incidencia para la decisión de compra.

2.8.2 Tendencias del Comercio Electrónico

Ríos (2019) hace énfasis en el avance tecnológico y su afectación en los procesos de ventas, los seres humanos se vieron obligados a cambiar su manera tradicional de comprar, llevando nuestros mercados formales a convertirse en mercados en el ciberespacio donde hoy se realizan las transacciones de compra de los bienes o servicios que nos permiten satisfacer nuestras necesidades. Es entonces el comercio electrónico la herramienta que deben poseer las empresas para mantenerse en el mercado, puede seguir manteniendo la tienda para determinados productos, pero la gran mayoría hoy prefiere realizar sus transacciones desde la red. Sin embargo, hay que tener claro que los mercados todavía no tienen la regularización legal en todos los espacios para su ejecución, y por ende tener la seguridad de su uso.

Por existir todavía inseguridad en la oferta de información para la transacción y ante ataques cibernéticos si bien es cierto la utilización del comercio electrónico es preferida por los usuarios, también las formas de cierre de las transacciones no han dejado que sea de aplicación total para las instituciones comerciales o de servicio, sean estas públicas o privadas o de ayuda social.

2.8.3 Tendencias de ventas por medio de representaciones virtuales

Hoy se dice si no estás en el ciberespacio no existes, y esto ha conllevado a que casi todos los negocios estén presentes en los espacios virtuales y en las redes que han permitido convertirse en tiendas virtuales para la oferta de los bienes y servicios. Los consumidores cuando necesitan satisfacer una necesidad primero buscan en la web para determinar la existencia de estos, la versatilidad, uso y grado de satisfacción que a través de representaciones virtuales percibe como propia y lo lleva a tomar la decisión de compra.

El grado de desarrollo comercial a llegado a tal punto que tantos proveedores como consumidores realizan búsquedas de bienes o servicios para ofertar o comprar, lo que ha traído consigo que las empresas puedan producir lo que el mercado necesita, que la productividad sea mejor en cada empresa, que existan nuevos mercados para la oferta de los productos, y que se generen espacios de trabajos que antes no existían y que gracias a la necesidad de presentar virtualmente lo que estamos ofreciendo y la forma como sentirá la satisfacción de necesidades permite que para vender tenemos que mostrarnos en las redes y medios virtuales que tenemos disponibles. (Ríos, 2019)

Todas estas directrices analizadas en este documento permiten a los especialistas desarrollar los mejores planes, programas y estrategias de marketing para su aplicación y ejecución en miras de lograr el desarrollo empresarial, sea esta una empresa grande o pequeña, de socios o de familiares, unipersonal o emprendimiento, ya que todos debemos de planear para establecer el camino estratégico, ese camino que será muy difícil de andar si no lo prevemos, pero que se alivianará si logramos conocer el mercado, los clientes, los productos y los proveedores que engendran la cadena de valor bajo la cual se ofrecerá un producto, un servicio y una marca, que se debe convertir en el ancla de la empresa para su desarrollo y crecimiento dentro del mercado donde se encuentra laborando.

2.9 Productos de Iluminación

Existen negocios o empresas cuya actividad principal es la de ofrecer productos de iluminación, por lo general las ferreterías eran las predominantes en la comercialización de

productos básicos de este tipo y pocas casas comerciales atendían al consumo de productos de iluminación para residencias u hoteles donde el concepto que se maneja es el confort y la elegancia, con la tendencia de la utilización de luz led permitió la apertura de nuevas empresas ingresen al mercado de iluminación y que brindan productos para ese nicho de mercado, negocios que brindan asesoramiento, diseño, de este tipo de productos en iluminación e incluso la automatización de las iluminarias con el afán de proporcionar al cliente el confort que requiere para disfrutar ampliamente de su hogar.

2.10 Marco Conceptual

Emprendimiento. Es toda actividad que realiza una persona de manera independiente en el que busca desarrollar y expandir sus conocimientos y habilidades aprendidas y mejoradas con el paso del tiempo para de esta manera dar el inicio de un pequeño negocio propio que le permita generar ingresos comercializando sus productos o servicio. Cabe recalcar que todo emprendimiento debe tratar de contar con la mejor de las administraciones que su propietario pueda ofrecerle ya que siempre se busca a corto, mediano o largo plazo crecer y pasar de formato de emprendimiento a una empresa. El emprendedor deberá valerse de sus habilidades, conocimiento, experiencia y dedicación para poder crecer y hacer que su negocio crezca y de esta forma poder cubrir los haberes propios de tener un emprendimiento y a la vez contar con una rentabilidad.

Negocios familiares. Son cualquier actividad de comercio que se realizan dentro del núcleo familiar con el propósito de obtener un beneficio económico que luego será distribuido en mayor parte para cada uno de los familiares involucrados dentro de dicha actividad. Por lo general o gran parte de las mismas si cuentan con un directorio donde participan colaboradores externos la toma de decisiones está centralizada por los miembros de la familia fundadora de la actividad comercial y los colaboradores externos cuentan con un porcentaje de votos inferior para la toma de decisiones dentro del negocio. En este tipo de negocios lo más usual que se da es la sucesión de liderazgo en la administración por las nuevas generaciones de la familia quienes se encuentran involucrados desde temprana edad en las actividades comerciales.

Comercializadoras Las empresas comercializadoras son como su nombre lo indica quienes se encargan de comercializar uno varios productos o servicios a terceros, en varios casos también son responsables de las importaciones de sus productos, se encargan de todos los trámites aduaneros de los productos con el fin de poder contar con productos terminados y poder

comercializarlos de manera local o de importar materia prima para la transformación de las mimas y de ahí la comercialización de los mimos.

Marca. Es un símbolo, diseño, un conjunto de identificadores en imágenes o letras que representa o identifica un negocio o empresa y por ende a sus productos o servicios que comercializan bajo este símbolo (marca) con el propósito de ser diferenciados de sus competidores y ser reconocidos de manera fácil antes sus consumidores. Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y las diferencias de los competidores. La marca tiene el objetivo de poder diferenciarse del resto de productos similares existente dentro de un mercado abarrotados de productos disponibles para consumir y busca contar con la aceptación y agrado de sus posibles consumidores.

Público Objetivo. Nos referimos como público objetivo o target a la segmentación del mercado, el grupo de la población donde queremos enfocar nuestras estrategias para la divulgación de nuestra marca, ya que consideramos que el grupo específico en el que queremos que nuestros productos y servicios estén presentes.

Necesidades. Podemos decir que las necesidades es todo aquello que un individuo desea o anhela tener, puede ser desde lo más básico y elemental para la supervivencia del ser humano, así como el más banal y frívolo deseos de este. Es la falta o el anhelo que tiene un posible cliente ante de algún tipo de producto o servicio que se le pueda proporcionar y de esta manera la empresa poder satisfacer dicho anhelo cubriendo la necesidad existente. También podemos decir que es la carencia de algo que se requiere para cubrir un deseo. Empresarialmente podemos decir que es la carencia creada por la empresa de algún producto o servicio creado con el propósito de generar anhelo a un posible cliente y que podemos cubrirlo con el productos o servicios creado con dicho propósito.

Estrategia. Es toda acción dirigida hacia alcanzar un objetivo específico, dicha acción debe ser previamente analizada y meditada para de manera controlada poder llegar a lo deseado de manera eficiente. Son un conjunto de acciones encadenadas previamente analizadas y llevadas a cabo con el enfoque de lograr la efectividad en cada una de las decisiones para el negocio y de esta manera poder alcanzar el objetivo general y específico que busca la empresa para poder desarrollarse de la mejor manera dentro de los mercados existentes. Las estrategias demercados son diseñadas previo análisis del mercado para de esta forma poder realizar la mejor

toma de disposiciones que sean las más convenientes y con estas se pueda alcanzar cada una de las metas esperadas

Comunicación Comercial. Es un conjunto de herramientas de comunicación verbal y no verbal de una empresa para relacionarse comercialmente con sus clientes tentativos (oferta - demanda de un bien o servicio) con el público objetivo, La empresa busca los diversos medios que lleven el mensaje deseado a su público objetivo para que conozcan las ventajas y beneficios que poseen sus productos para que de esta manera se sientan atraídos por los mismos y tengan el ánimo de consumirlos y llegar a ser clientes continuos de la empresa. Las organizaciones buscan las diversas maneras existentes para hacer llegar la información comercial con el único afán de poder llegar a más personas y de esta manera contar con la posibilidad de extender su cartera de clientes lo que desde luego incrementaran las ventas y por ende la rentabilidad del negocio.

Ventajas competitivas. Se busca contar con ventajas competitiva para lo que la empresa debe contar técnicas y estrategias que promuevan la innovación y creatividad en cada una de sus operaciones y de esta manera lograr diferenciarse de la competencia, la misma que permitirá establecer un posicionamiento visible ante los consumidores y que diferenciara a la empresa ante el mercado donde se desarrolla sus operaciones comerciales. Las ventajas competitivas es ese valor agregado, el plus, las características de mayor beneficio que da la empresa a sus consumidores y por lo que la prefieren ante las demás marcas, ventajas no tan solo debe percibirlo la empresa, es el consumidor quien debe sentirla en todo momento para hacerla sostenible y mantener esa superioridad versus su competencia.

Representaciones virtuales. En la actualidad donde el mercado se ha vuelto tan competitivo es necesario llegar de manera pronta, sencilla y eficaz hacia más sectores, es por esto que el auge del internet es tan valioso en el ámbito comercial ya que nos permite tener un mayor alcance desde la comodidad de nuestras oficinas de esta manera acortando las distancias lo que genera un mayor movimiento y capacidad de respuesta de la empresa. En una empresa que opera en el amplio mundo del internet, es decir la representación física la podemos convertir en virtual, con la finalidad de ampliar la proyección potencial del negocio e interactuar de manera oportuna con los clientes que se encuentran más distantes, lo que nos permite obviar las limitaciones de tiempo o ubicación.

Tendencias. Actualmente la palabra se emplea en sinónimo de moda, observado en el mecanismo social la tendencia es la que controla las elecciones (gustos y preferencias) de los

consumidores y coacciona a los estrategas para definir una acción que les permitan establecer nuevas y correctas maniobras que les permitan moverse de acuerdo con lo que más le convenga a la empresa y estar en boga de los acontecimientos sucedidos dentro de los mercados. Cuando hablamos de un movimiento sostenido que va en auge y de manera continua crece podemos llamarlo tendencia y amerita un análisis de mercado para poder analizar las características de estas y poder identificar su inicio y final para poder estar de acuerdo con el movimiento suscitado dentro de los mercados y poder cumplir con las necesidades vigentes.

Instagram. Es una aplicación móvil, considerada como red social que da la opción al usuario de esta a subir imágenes y videos para compartirlos a una serie de usuarios (contactos) llamados seguidores. Con el auge de la aplicación y sus diversos filtros que dan efectos a las fotografías y videos que se puede visualizar en esta red social millones de usuarios han visto en esta la oportunidad de utilizar la misma con fines comerciales a nivel mundial. La aplicación brinda la oportunidad de dar a conocer sus productos y servicios de una manera más interactiva y ligera con los diversos filtros que la aplicación ofrece, en la misma se puede realizar en vivos que son aprovechados por varios emprendedores como un medio de generar lasos de familiaridad con los usuarios que pueden involucrarse en vivo con el detalle de algún producto o servicio.

Luminarias. Antes se podía definir que las luminarias eran aparatos que con ayuda de energía eléctrica cumplían con su función de iluminar algún lugar específico, en la actualidad con los avances tecnológicos que a la vez trae consigo nuevas necesidades por parte de los consumidores que no tan solo buscan iluminar algún área de su domicilio o lugar de trabajo se define como un dispositivo eléctrico que ilumina y decora espacios, existen diferentes tipos de luminarias que cumplen diferentes funciones ya no tan solo se busca iluminar ya que cada espacio requiere funciones diferentes dependiendo de sus condiciones. En la actualidad las luminarias cuentan con diferentes tamaños, tipos, colores, funcionabilidad todo esto dependiendo del tipo de uso para el que se requiera el artefacto lumínico.

E-commerce. O comercio electrónico es una modalidad de comercio que en la actualidad se ha convertido en la forma más rápida y ágil de realizar un acto de comercio, esto con el auge del internet, en poco tiempo se ha convertido en una de las más populares formas de exposición y comercialización para millones de usuarios de internet. Se ha creado un nuevo mercado, un nuevo medio de compra-venta de bienes, productos o servicios que se vale de internet como medio exposición, es decir, comercialización de todo tipo de producto y servicio de manera

online para todos quienes quieran ofrecer hasta el más sencillos de los negocios pueden ofertar sus productos en este medio digital y exponer a nivel mundial los mismos y cubrir de manera amplia sus alcances.

2.11 Marco Legal

La ley orgánica de defensa del consumidor es una ley que tiene por objeto normar las relaciones entre los proveedores y los consumidores para lo cual es necesario el conocimiento y la protección de los derechos de los consumidores buscando la equidad y la seguridad jurídica entre compradores y vendedores de productos y servicios. Las infracciones que sean evidenciadas y que requieran de una sanción esta se realizará de acuerdo a lo establecido en el Código Orgánico Integral Penal.

En el capítulo 2 de la ley orgánica de defensa del consumidor que menciona a los derechos y obligaciones de los consumidores: En el artículo 4, el aspecto más importante se refiere a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios al igual que la satisfacción de sus necesidades fundamentales. Los productos recibidos tienen que ser de óptima calidad, en el goce de su derecho de libre elección. Otro derecho digno de rescatar en este artículo de la ley, es el trato digno, transparente y equitativo en todo el proceso de compra-venta, en condiciones en que el producto disponga de condiciones óptimas de calidad, precio, peso y medida. (LODC, 2000)

Para seguir mencionando a los derechos del consumidor se tiene el de protección contra la publicidad engañosa, reparación e indemnización por daños y perjuicios, recibir auspicio del estado, educación del consumidor, tutela administrativa y judicial, seguir acciones administrativas y judiciales, y por último está el derecho a que las empresas mantengan una base de datos de reclamos el cual debe estar debidamente normado.

el aspecto más importante se refiere a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios al igual que la satisfacción de sus necesidades fundamentales. Los productos recibidos tienen que ser de óptima calidad, en el goce de su derecho de libre elección. Otro derecho digno de rescatar en este artículo de la ley, es el trato digno, transparente y equitativo en todo el proceso de compra-venta, en condiciones en que el producto disponga de condiciones óptimas de calidad, precio, peso y medida. (LODC, 2000). Para seguir mencionando a los derechos del consumidor se tiene el de protección contra la publicidad engañosa, reparación e indemnización por daños y perjuicios, recibir auspicio del estado, educación del consumidor, tutela administrativa y judicial, seguir acciones administrativas y

judiciales, y por último está el derecho a que las empresas mantengan una base de datos de reclamos el cual debe estar debidamente normado. (VER ANEXO I)

En el capítulo 4 de la misma ley se menciona las responsabilidades y obligaciones del proveedor:

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. (VER ANEXO II)

CAPÍTULO III

3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

El método utilizado para la investigación será el inductivo y el deductivo, que les permitirán conocer la realidad de Imagina Iluminación desde situaciones particulares hacia las situaciones generales con lo que el estudio dará los resultados esperados para la solución del problema. Se utilizará el enfoque cuantitativo, con este análisis de los resultados obtenidos permitirá medir objetivamente las variables consideradas para el estudio así también el enfoque cualitativo con el cual se analizará de una manera exhaustiva la forma como se ha venido realizando las estrategias dentro de la empresa Imagina Iluminación y con la información obtenida poder conocer de manera específica lo que se necesita para una mejora significativa de la empresa.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realizará será exploratorio/Descriptiva. Con la investigación exploratoria se analizará la aplicación de las estrategias de marketing y como estas incidirán en las ventas de la empresa. Para poder confirmar la propuesta planteada y proponer una solución al problema que en la actualidad afecta a Imagina Iluminación. Además, también utilizaremos la investigación descriptiva la que permitirá describir los procesos actuales y conocer información de primera mano para su mejora y perfeccionamiento, se conocerá las estrategias y los planes aplicados y los efectos obtenidos de su aplicación en los procesos de marketing de la empresa hasta la actualidad.

3.3 Técnicas e Instrumentos

Se utiliza las técnicas de la encuesta y la entrevista, con la encuesta a clientes potenciales, residentes en la zona para la recolección información para el análisis cuantitativo y servirá de enlace entre los objetivos y la realidad actual. En cuanto a la entrevista a clientes actuales importantes de la empresa esto permite tener un lineamiento a seguir en el momento de su ejecución ya que son datos de la situación actual de la empresa.

Para la recolección de datos los instrumentos que son utilizados será el cuestionario y la guía de preguntas a expertos, el cuestionario se elaborará con base a preguntas concretas con lo que se podrá cuantificar las respuestas para poder tener un panorama general de la situación en la que se encuentra la empresa. Con el instrumento de preguntas a expertos se desarrollará una guía de preguntas específicas y concretas de temas de interés para la empresa, esta herramienta

la realizaran de manera individual para poder obtener respuesta de una manera más orgánica y conocer las impresiones y percepciones con respecto a la empresa.

3.4 Población y Muestra

Tabla 2: Población & Muestra

CANTON SAMBORONDON
PARROQUIA SATELITE LA PUNTILLA
HABITANTES
21.029 CNE
85000 GAD
CANTON DAULE
PARROQUIA SATELITE LA AURORA
HABITANTES
14.507 CNE
192000 GAD

POBLACION	
LA PUNTILLA	85.000
LA AURORA	192.000
TOTAL	277.000

Elaborado por: Rojas (2022)

FORMULA PARA POBLACIÓN FINITA

Sé utiliza la fórmula de población es finita:

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

Tamaño de la muestra:

383,63

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población 277.000

Z= Nivel de confianza 1,960

e= Error máximo 5.00%

p= Proporción esperada 50.00%

q=(1-p) probabilidad que no ocurra 50.00%

3.5 Resultado de encuestas

1) ¿Genero?

Tabla 3. Genero

Genero	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Masculino	269	70%	70%
Femenino	115	30%	100%
TOTAL	384	100%	

Nota: Encuesta realizada en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora.

Elaborado por: Rojas (2022).

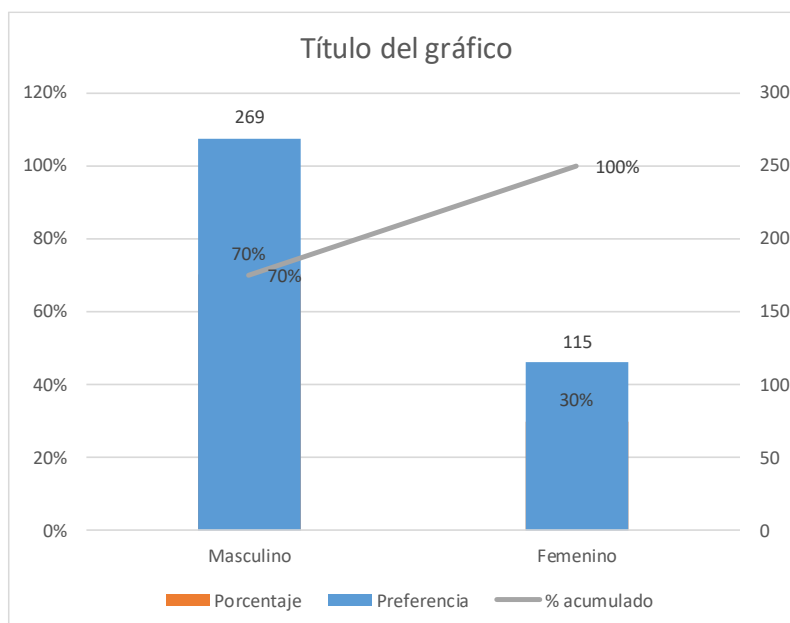


Figura 3. Género

Elaborado por: Rojas (2022).

Análisis:

Notamos que la mayor parte de las personas encuestadas se trató de personas de sexo masculino con un total del 70% encuestados.

2) ¿Cuál es su edad?

Tabla 4. Edad

Edad	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
30-40	203	53%	53%
40-50	127	33%	86%
50-60	42	11%	97%
Más de 60	12	3%	100%
TOTAL	384	100%	

Nota: Encuesta realizada en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora.

Elaborado por: Rojas (2022)

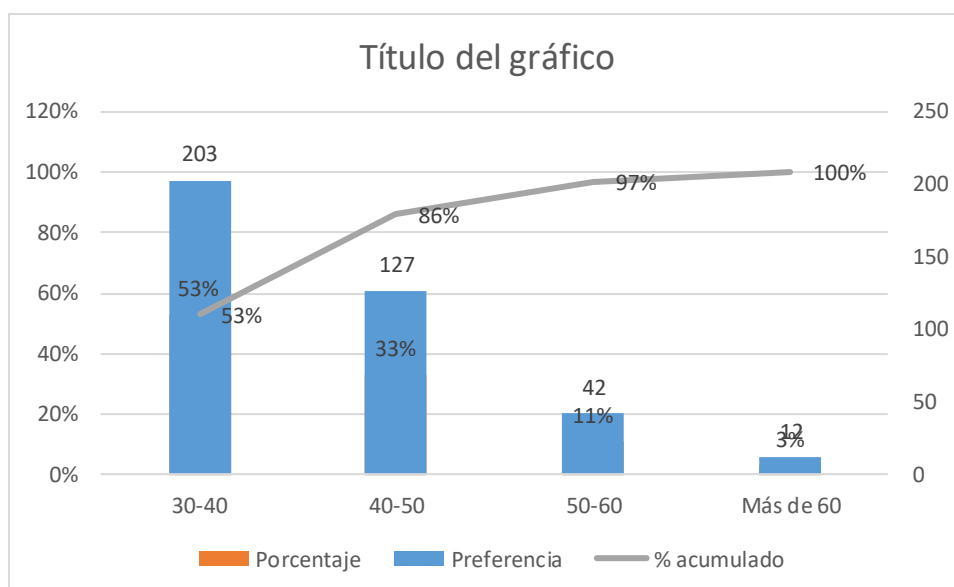


Figura 4. Edad

Elaborado por: Rojas (2022).

Análisis:

Las personas que fueron encuestadas todos son mayores de edad, notamos que la mayor parte de los encuestados son personas que bordean los 30 a 40 años esto los representa el 53% que los representa, mientras que de 40 a 50 años de edad tiene un porcentaje de 33% mientras que el 11% es representado por personas entre los 50 y 60 años.

3) ¿Cuál es el ingreso mensual familiar?

Tabla 5. Ingreso Familiar

Ingreso Familiar	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
500 – 1000	196	51%	51%
1000 – 1500	42	11%	62%
1500 – 2000	42	11%	73%
Mas de 2500	42	11%	84%
0 - 500	31	8%	92%
2000 – 2500	31	8%	100%
TOTAL	384	100%	

Nota: Encuesta realizada en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora.
Elaborado por: Rojas (2022).

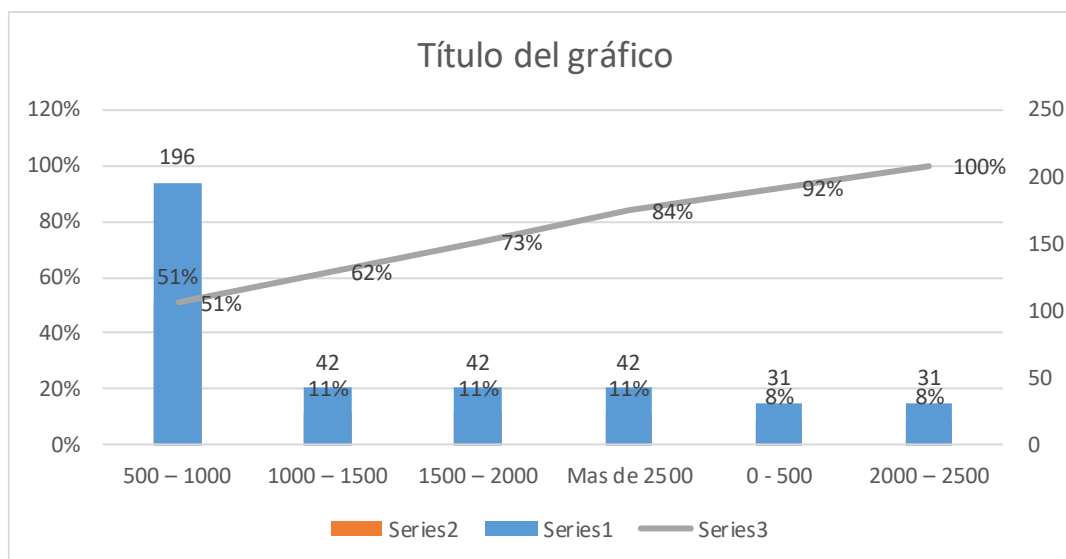


Figura 5. Ingreso Familiar

Elaborado por: Rojas (2022).

Análisis

La encuesta realizada indica que las personas quienes participaron en el estudio tienen un ingreso familiar de \$500 a \$1000 monto que es representado con el 51% de los encuestados. De \$1000 a \$1500 y de \$2000 a \$2500 y más de \$2500 estos dos rangos cuentan con el 11% de participación cada uno, mientras que de \$0 a \$500 está representado por el 8% de las personas encuestadas.

4) Cuando tiene alguna necesidad de iluminación para su hogar, ¿cuál de las siguientes opciones utiliza?

Tabla 6. Opciones que Utiliza

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Busca un electricista	200	52%	52%
Realiza usted la Reparación	100	26%	78%
Llama Servicio Técnico	42	11%	89%
Asesoría especializada	42	11%	100%
TOTAL	384	100%	

Nota: Encuesta realizada en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora.

Elaborado por: Rojas (2022).

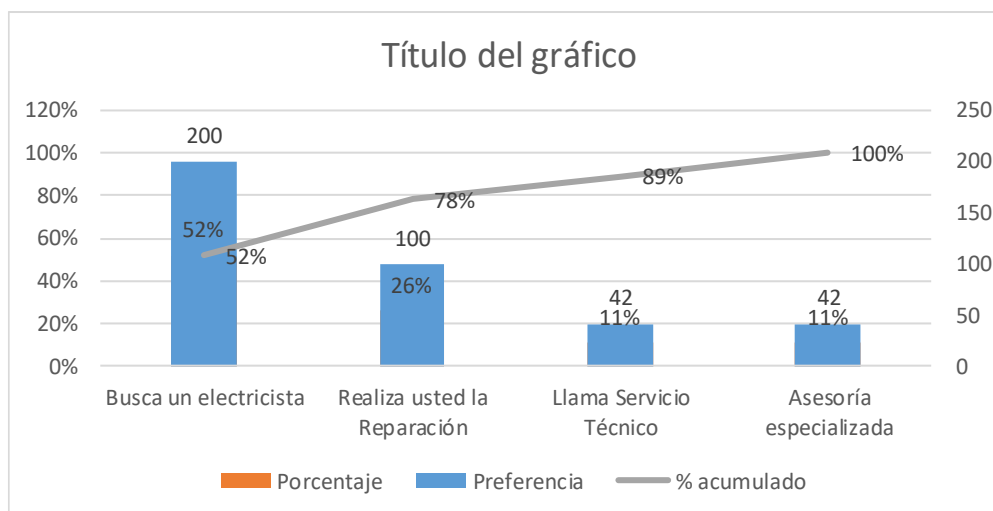


Figura 6. Opciones que Utiliza

Elaborado por: Rojas (2022).

Análisis

A la pregunta Cuando tiene alguna necesidad de iluminación para su hogar la mayor parte de las personas indicaron que buscan un electricista esta está representada en el 52% de los encuestados. Mientras que el 26% de los encuestados indica que realizan las reparaciones de mano propia y solo un 11% llaman a un servicio técnico.

5) En los almacenes que comercializan iluminación, cuando está buscando una solución de iluminación para su hogar, ¿le han ofrecido asesoría para realizar un proyecto que solucione el problema que tiene en su hogar?

Tabla 7. Asesoría recibida en Punto de Venta

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
No sabía que existía	169	44%	44%
Nunca	134	35%	79%
A veces	54	14%	93%
Siempre	27	7%	100%
TOTAL	384	100%	

Nota: Encuesta realizada en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora.
Elaborado por: Rojas (2022).

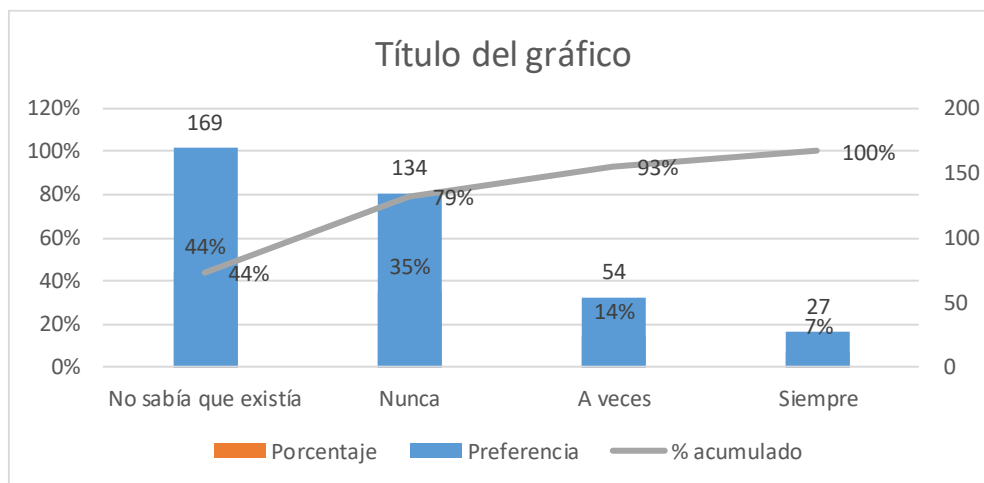


Figura 7. Asesoría recibida en Punto de Venta
Elaborado por: Rojas (2022).

Análisis

Por medio de la encuesta notamos que la mayor parte de personas no sabían que pueden solicitar una asesoría especializada en iluminación esto lo representa el 44% de la respuesta de los encuestados, mientras que el 35% indica nunca haberlo solicitado.

6) Seleccione de la siguiente lista los almacenes de iluminación que usted conozca.

*Puede seleccionar más de uno.

Tabla 8. Almacenes de iluminación que conoce

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Kiwi	200	34%	34%
Boyaca	153	26%	60%
Marriott	121	20%	80%
Imagina Iluminación	43	7%	87%
Kitton	37	6%	94%
Home Vega	25	4%	98%
Integral Iluminación	5	1%	99%
Mass Iluminación	7	1%	100%
TOTAL	591	100%	

Nota: Encuesta realizada en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora.

Elaborado por: Rojas (2022).

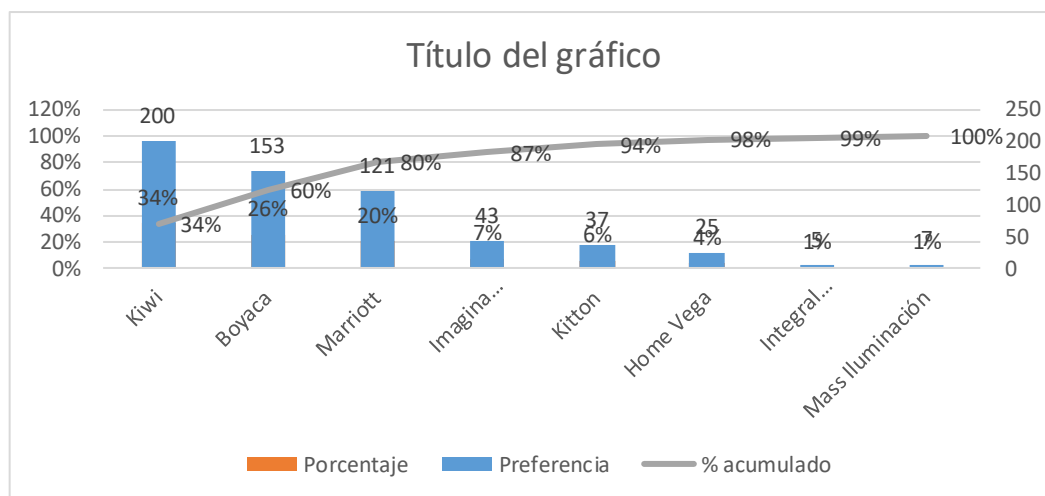


Figura 8. Almacenes de iluminación que conoce

Elaborado por: Rojas (2022).

Análisis

La mayoría de los locales de iluminación son conocidos pero los más reconocidos por las personas encuestadas es Almacenes Kiwi con el 34%, Boyacá y Almacenes Marriott con el 26% y 20% de reconocimiento respectivamente, mientras que tiendas como cuentan con Imagina Iluminación 7%, Kitton 6%, HomeVega, 4% Integral 1% y Mass Iluminación 1% representado en las personas encuestadas.

7) De las siguientes opciones cuál usted prefiere tenga disponible el almacén al momento de requerir un producto de iluminación

Tabla 9. Opciones preferidas por los clientes

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Ofertas/Promociones	143	37%	37%
Muestras físicas	115	30%	67%
Catálogo de Producto	61	16%	83%
Showroom	46	12%	95%
Asesores Técnicos	19	5%	100%
TOTAL	384	100%	

Nota: Encuesta realizada en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora.

Elaborado por: Rojas (2022).

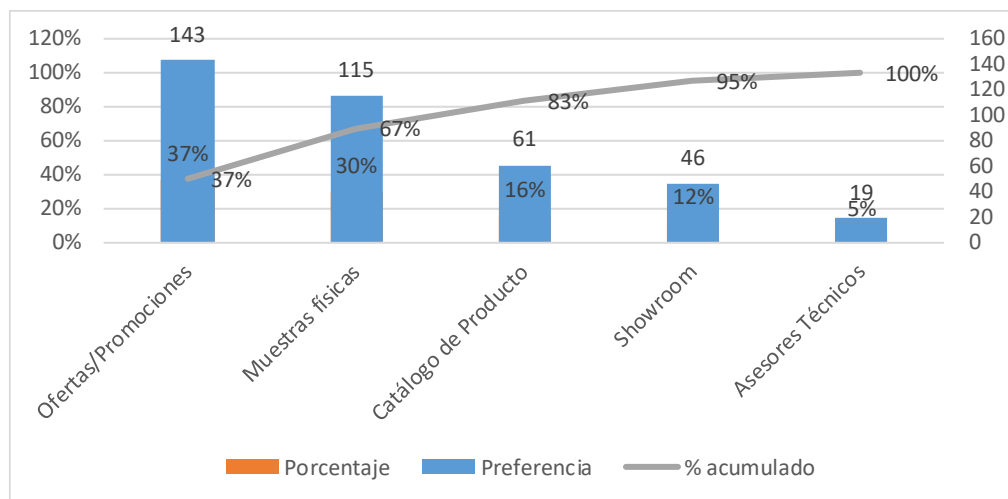


Figura 9. Opciones preferidas por los clientes

Elaborado por: Rojas (2022).

Análisis

Nos fijamos por las encuestas realizadas que muchos de los clientes prefieren que los locales de ventas de iluminación tengan presente ofertas y promociones al momento de su compra lo que es representado con el 37% mientras que otros prefieren poder contar con muestras físicas así lo deja ver el 30% que lo representa y un 16% les agrada poder contar con catálogos de productos.

8) Para realiza la compra de un producto de iluminación su decisión de compra la hace en base al

Tabla 10. Decisión de Compra

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Precio de Venta	136	35%	35%
Calidad ofrecida por las marcas	125	33%	68%
Servicio que le ofertan	65	17%	85%
Nueva Tecnología Disponible	38	10%	95%
Financiamiento que le ofrecen	12	3%	98%
Crédito	8	2%	100%
TOTAL	384	100%	

Nota: Encuesta realizada en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora.
Elaborado por: Rojas (2022).

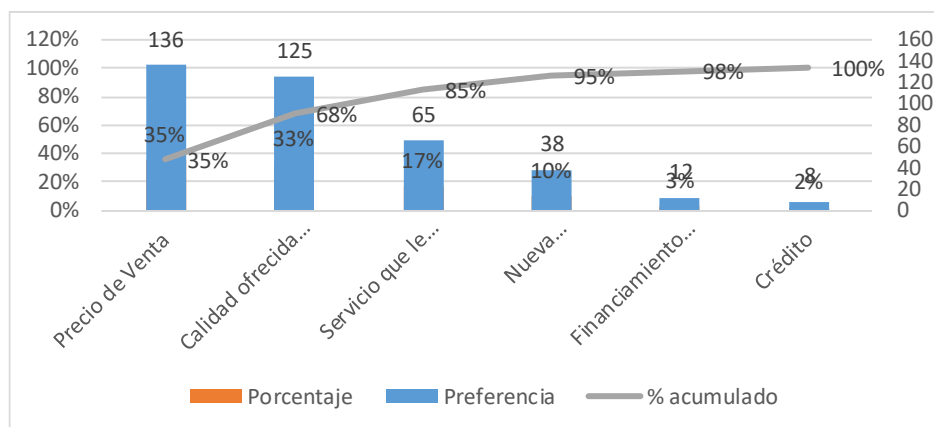


Figura 10. Decisión de Compra

Elaborado por: Rojas (2022).

Análisis

El 35% de las personas encuestadas realizan su compra en base a los precios de los productos, el 33% basan su decisión de compra a la garantía ofrecida en cada uno de los productos y un 17% lo hacen por los servicios que ofertan.

9) ¿Cuándo selecciona un producto de iluminación usted prefiere los productos de?

Tabla 11. Preferencia de Productos

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Marca Reconocida	115	30%	30%
Recomendación	108	28%	58%
Alta tecnología	100	26%	84%
Ofertas	61	16%	100%
TOTAL	384	100%	

Encuesta realizada en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora.

Elaborado por: Rojas (2022).

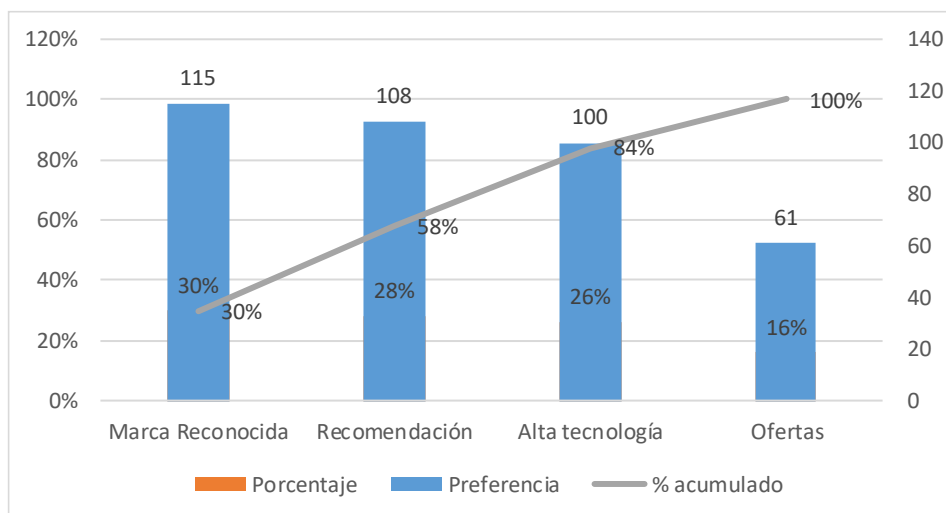


Figura 11. Preferencia de Productos

Elaborado por: Rojas (2022).

Análisis

Notamos que las personas buscan productos de iluminación e marcas reconocidas en el mercado esto se ve representado en el 30% encuestados, un 28% buscan productos que les han referido y el 26% buscan productos de alta tecnología en iluminación.

10) ¿Usted cuando realiza una compra prefiere productos y servicios que el almacén les ofrezca?

Tabla 12. Seguridad de Compra

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Productos de Calidad	192	50%	50%
Productos de Avance Tecnológico	73	19%	69%
Seguridad en la compra	61	16%	85%
Que el almacén sea reconocido	46	12%	97%
Garantía por defectos de fábrica	12	3%	100%
TOTAL	384	100%	

Nota: Encuesta realizada en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora.
Elaborado por: Rojas (2022).

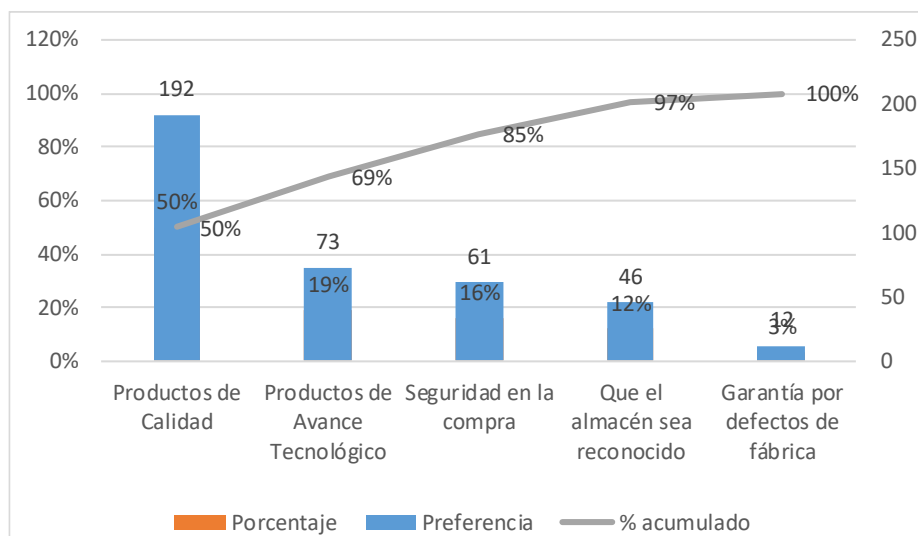


Figura 12. Seguridad de Compra

Elaborado por: Rojas (2022).

Análisis

La mayor parte de los encuestados prefieren que en su compra le ofrezcan productos de calidad lo indica el 50% de los encuestados, otros prefieren el avance tecnológico con el 19% y un 16% prefieren seguridad en sus compras.

11) ¿Cuándo está realizando una construcción o remodelación, para su proyecto de iluminación, usted requiere que el almacén le ofrezca?

Tabla 13. Oferta de Valor

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Diseños 3D	204	53%	53%
Mano de Obra Calificada	84	22%	75%
Nada	50	13%	88%
Dirección Técnica	46	12%	100%
TOTAL	384	100%	

Nota: Encuesta realizada en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora.

Elaborado por: Rojas (2022).

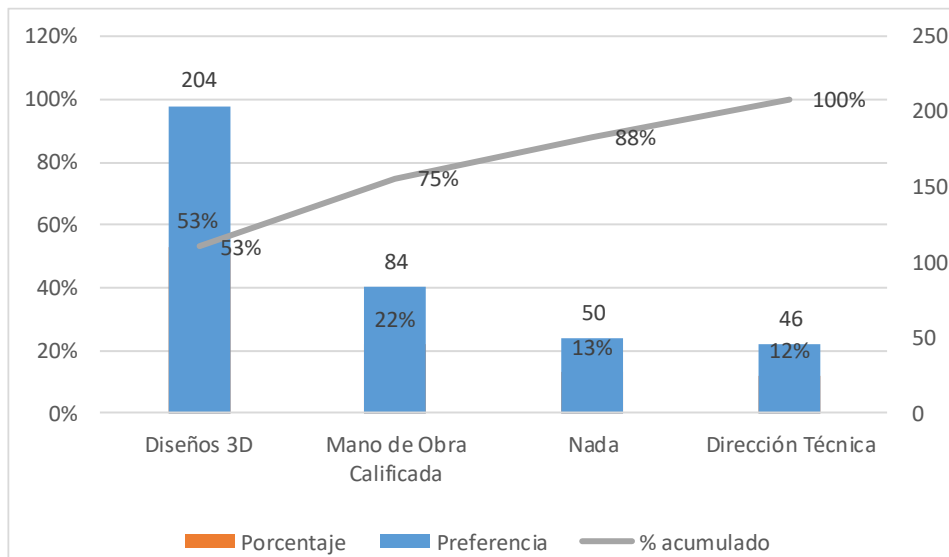


Figura 13. Oferta de Valor

Elaborado por: Rojas (2022).

Análisis

Muchas de las personas encuestadas prefieren que les ofrezcan diseños 3d cuando están realizando algún proyecto de construcción esto lo indica el 53% de los encuestados mientras que el 22% requiere contar con la seguridad de manos de obra calificada.

12) ¿Conoce la empresa Imagina Iluminación?

Tabla 14. Conoce la Empresa

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
NO	300	78%	78%
SI	84	22%	100%
TOTAL	384	100%	

Nota: Encuesta realizada en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora.
Elaborado por: Rojas (2022).

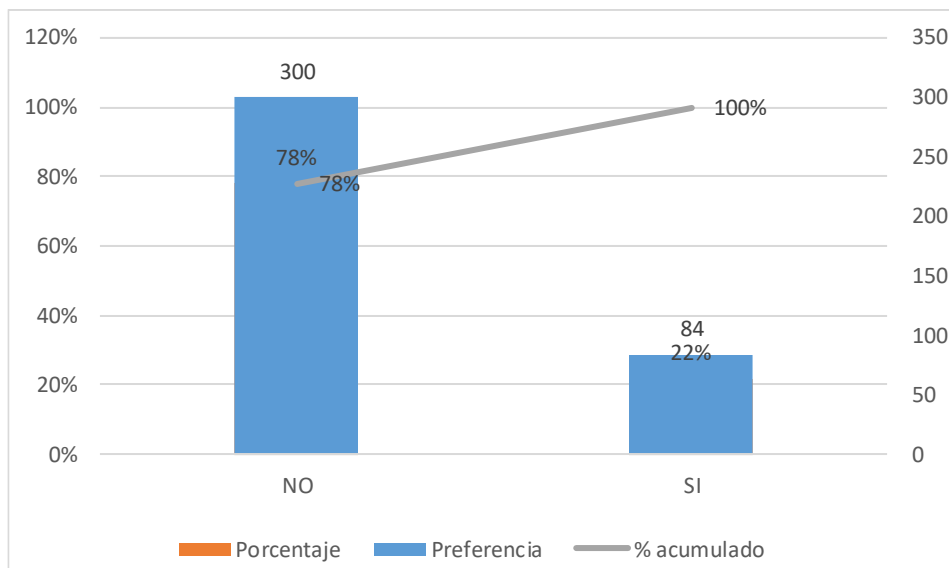


Figura 14. Conoce la Empresa

Elaborado por: Rojas (2022).

Análisis

La mayor parte de las personas encuestadas aun no conocen a Imagina Iluminación ya que un 78% dice no conocer a Imagina.

3.6 Antecedentes

Las personas a quienes se entrevista son personas con amplio conocimiento y practica en el área de la construcción, personas que llevan años realizando obras importantes tales como residencias AAA, hospitales privados, sin número de proyectos en los que siempre deben entregar a su cliente óptimos resultados tanto en lo funcional como en lo decorativo donde bajo sus años de práctica han aprendido a utilizar los productos de iluminación no tan solo para el ámbito funcional sino también utilizarlo para recalcar y enfatizar el tema decorativo.

Los 3 expertos que han colaborado con la entrevista cuentan con la experiencia requerida 2 de ellos son propietarios de sus empresas y ejecutan obras bajo su completa responsabilidad y la otra profesional es la persona encargada de todas las obras a realizar la constructora donde labora. (ver Figura15).

EXPERTOS EN EL AREA DE LA CONSTRUCCIÓN Y EL DISEÑO

	<p>Katherine Ayala Poloni Diseñadora de Interiores & Iluminación</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad Ecuatoriana• 8 años en el campo de la iluminación arquitectónica, residencial, industrial y comercial.• Proyectos Integrales de Diseño de interior en Constructora Nasaré
	<p>William González Navarrete Arquitecto</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad Ecuatoriana• 19 años en el campo de la construcción y diseño urbanístico• Head Designer en Arq. William González• EX Docente de educación superior UEES
	<p>Juan Gil Hidalgo Arquitecto</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad Ecuatoriana• 10 años de experiencia en el sector de la construcción.• CEO y fundador de Grupo Juan Gil arquitectos• Director de Proyectos Grupo Juan Gil arquitectos• Ex -Desarrollador de Proyecto en Wong & Wong Consultores Asociados

Figura 15: Expertos seleccionados para la entrevista

Elaborado por: Rojas (2022).

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
1) ¿Cuánto tiempo viene trabajando con la empresa Imagina Iluminación?	
EXPERTO	RESPUESTA
Katherine Ayala Dis.	Para necesidades de Iluminación hemos venimos trabajando con Imagina Iluminación desde el inicio de sus actividades 2017, ya un periodo de 5 años, periodo en donde Imagina Iluminación nos ha venido proporcionando a nosotros Constructora Nasare todo tipo de material lumínico para nuestros diferentes proyectos, asesorándonos en cada uno de nuestros continuos requerimientos y ofreciéndonos el soporte técnico necesario para la buena ejecución de estos proyectos en cuanto a tema lumínico se refiere. En estos 5 años trabajando con ellos hemos llevado a buen término varios proyectos de relevante importancia tanto para ellos como para nosotros.
William González Arq.	Con quienes conforman de Imagina Iluminación a quienes conozco ya varios años y en la actualidad se cuenta entre mi considerado grupo de proveedores venimos trabajando alrededor de 3 años, tiempo en me he podido apoyar en su vasta experiencia en cuanto a iluminación se refiere, ya que, aunque es un negocio joven en nuestro mercado, he trabajado con personal de ellos cuando pertenecían a otra empresa y conozco sus años de experiencia en el mercado de la construcción específicamente en el área de la iluminación tanto residencial como industrial y otras. Es por esto que durante estos 3 años he venido realizando mis proyectos arquitectónicos para todo lo referente a iluminación tanto funcional como decorativa con el apoyo de Imagina Iluminación y cabe recalcar me cuento muy satisfecho por la asesoría recibida.

<p>Juan Gil Arq.</p>	<p>Llegue a conocer a Imagina Iluminación durante el proceso de una obra ya que nos fueron referidos por un colega, esto hace aproximadamente 3 años, ese fue el inicio de nuestra relación comercial la que se ha venido desarrollando a lo largo de estos años afianzándose cada día más y estrechando nuestros lazos comerciales y de respeto mutuo, tiempo en que me han sabido asesorar y guiar en cada uno de los requerimientos en que he solicitado su apoyo y experiencia y que gracias a la misma ha fortalecido mi confianza en ellos hecho por el que continuamos trabajando juntos y son uno de nuestros proveedores en cada uno de nuestros proyectos realizados.</p>
<p>2.- ¿ Desde su punto de vista cual es el grado de satisfacción que ha tenido con los productos y servicios que Imagina Iluminación le ha dado y por qué?</p>	
<p>EXPERTO</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>Katherine Ayala Dis.</p>	<p>Nuestro grado de satisfacción con los productos y servicios de Imagina Iluminación es alto, ya que al ser una constructora que se debe a la eficaz realización de sus proyectos y al tipo de clientes que manejamos no podemos dejar los detalles tan importantes como es la iluminación en manos improvisadas, hasta el momento tanto producto como servicios de Imagina Iluminación han sido excelente, por la calidad, marca y garantía, así como su servicio personalizado con nosotros. Durante todo el periodo de tiempo que hemos venido utilizando sus servicios siempre ha cumplido con tiempo, garantías y todo lo solicitado para la ejecución de cada uno de los proyectos asignados.</p>
<p>William González Arq.</p>	<p>Ya son 3 años trabajando con Imagina Iluminación y la verdad me encuentro muy satisfecho con los resultados obtenidos para mis diferentes obras, en cada una de ellas he podido ofrecer a mis clientes alternativas de productos de iluminación para lo que Imagina Iluminación me ha ayudado con diversas opciones tanto en costos y marcas además de contar con el servicio de</p>

	<p>entrega de muestras con el que cuentan y que ayudan mucho a la decisión de compra para el cliente.</p> <p>Su servicio en cuestión venta y post venta es satisfactorio, en el tiempo de entrega de los productos me gustaría que fuese más diligentes y contar con mayor coordinación, cosa que estamos tratando de mejorar en conjunto.</p>
Juan Gil Arq.	<p>Con el tema de satisfacción tanto en productos como en el servicio de Imagina Iluminación nos encontramos totalmente satisfechos, porque sus productos son de buena calidad y cuentan con garantía tanto de ellos como de las fábricas a quienes representan, en cuanto al tema de garantías son inmediatas a comparación de otras personas o empresas que ofrecen el mismo servicio y su servicio de asesoría es óptimo pudiendo contar con fichas técnicas, muestras, cálculos lumínicos, sugeridos sobre plano en autocad y varios más que hace que la elección del producto indicado sea mucho más sencillo a la hora de la compra. Todo lo expuesto hace que ya llevemos algunos años trabajando con ellos.</p>
<p>3.- ¿Cuál cree usted que es la fortaleza que tiene la empresa Imagina Iluminación?</p>	
EXPERTO	RESPUESTA
Katherine Ayala Dis.	<p>Considero como cliente de Imagina Iluminación que la fortaleza que me hace inclinarse a continuar esta relación comercial es su servicio y asesoría, ya que cuentan con el conocimiento necesario para brindarnos la asesoría correcta, cosa que hemos podido observar durante este tiempo trabajando con ellos además de una atención personalizada para con nosotros. No hemos tenido mayor inconveniente con respecto a sus productos siempre siendo óptimos para los requerimientos solicitados.</p>

	<p>Siempre se nos ha presentado alternativas que han satisfecho las necesidades de nuestros clientes lo que nos ha permitido realizar de manera ágil nuestra labor.</p>
<p>William GonzálezArq.</p>	<p>De Imagina Iluminación me agrada mucho su servicio post venta, muestra el interés que tiene hacia la satisfacción de sus clientes y proyectos dando a notar que somos importantes para ellos, una vez terminado cada uno de los proyectos muestra interés, visitan la obra, toman fotos del trabajo realizado. Si se presenta alguna novedad después de terminada la obra se apersonan de manera inmediata, cumplen los tiempos de garantía, cosa que es muy importante y fomentan la confianza de continuar teniéndolos presente para los siguientes trabajos a realizarse.</p> <p>Para mi punto de vista el tema de post-venta para mi es la fortaleza más importante que tiene Imagina Iluminación.</p>
<p>Juan GilArq.</p>	<p>La mayor fortaleza de ellos como proveedores es la calidad de productos, cuentan con marcas reconocidas con tiempos de garantías importantes, pero también el tema de la asesoría, el conocimiento de cada uno de los productos propuestos o el análisis de porque no a la colocación de algún producto solicitado, razones que durante el tiempo trabajado nos ha permitido otorgarles nuestra confianza con respecto a los temas lumínicos requeridos para nuestras obras, motivo que nos ha hecho seguir contando con sus productos y servicios y esperamos continuar haciéndolo por muchos años más.</p>
<p>4.- ¿ Cómo considera los productos y los precios que Imagina Iluminación ofrece a sus clientes?</p>	
<p>EXPERTO</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>Katherine Ayala Dis.</p>	<p>Siempre realizamos revisión de valores de todos nuestros distintos proveedores, en todas las áreas por lo que podemos darnos cuenta que Imagina Iluminación cuenta con precios</p>

	<p>competitivos acorde al mercado, cuentan con productos de marcas reconocidas tanto AAA como productos de gama económica, por lo que les da apertura a ambos de participar en diferentes tipos de proyectos y es de esta manera como se ha venido manejando hasta el momento nuestras relaciones comerciales hasta la fecha.</p> <p>En cuanto relación precio-calidad de producto se encuentran bien al medio donde desarrollamos nuestras actividades.</p>
William González Arq.	<p>Durante este tiempo trabajando con Imagina Iluminación nos vienen ofreciendo variedad de productos tanto productos económicos como productos de alto nivel, tienen diversos productos y todos tienen garantía algo que es importante ya que todos los clientes buscan algo que perdure durable.</p> <p>Sus valores están acorde al mercado, si se hace la comparación con diferentes proveedores están a la par y considerando los plus que ellos nos presentan como la asesoría personalizada, crédito en facturación, entrega de pedidos al punto/obra es la mejor opción para cubrir los requerimientos de iluminación que se nos presenta en nuestros proyectos.</p>
Juan Gil Arq.	<p>Bajo la experiencia si considero que los productos con los que Imagina Iluminación son de mayor calidad, considero que sus precios están bien para el tipo de productos que entregan, los que rara vez se ha tenido que ejecutar alguna garantía y en los casos que se ha tenido que dar ha sido de manera pronta, causando el mínimo malestar o traspies en la ejecución del proyecto.</p> <p>Esto es algo fundamental para seguir eligiéndolo como proveedores en el área de iluminación para indistintos proyectos de diferentes magnitudes ya que cuentan con buenos precios en diferentes tipos de productos.</p>
<p>5.- ¿ Cómo cliente cuál es la debilidad que puede percibir en la empresa en relación con a sus competidores?</p>	
EXPERTO	RESPUESTA

Katherine Ayala Dis.	<p>Una de las debilidades más notable que consideramos tiene Imagina Iluminación es la falta de un catálogo digital que incluya los precios de los productos.</p> <p>Para cada requerimiento se debe de esperar se nos envíe una cotización y en ocasiones suelen tardar en que estas nos lleguen, se debe insistir recordando se nos envíe cosa que también nos retrasa nuestro proceso con nuestros clientes, el tema de la agilidad en entrega de cotizaciones debería ser revisado y deberían buscar opciones para agilizar este tema en sus procesos ya que sería de gran utilidad tanto para ellos como para quienes somos sus clientes.</p>
William GonzálezArq.	<p>Considero que a Imagina Iluminación le hace falta contar con una tienda virtual, y publicidad dentro de las redes que es lo que más se usa en la actualidad, conozco que sus servicios se ofrecen bajo proyectos que a los clientes se nos proporcionan muestras, visitas técnicas y más pero esto ya se da con quienes somos sus clientes pero al no contar con una tienda física sería una buena opción contar con una tienda virtual y promocionarse de la misma manera para que su excelente servicios y productos tengan más salida llegando a muchas más personas que se dediquen al área de la construcción.</p>
Juan GilArq.	<p>Productos de menores características, para sectores económicos. Considero que existen pequeños proyectos que realmente se requiere tener un catálogo de productos muy económicos ya que existen clientes que realizan pequeñas remodelaciones o proyectos en sí pero no cuenta con un presupuesto amplio para el tema de acabado e iluminación solo consideran con lo básico para a obra.</p>
<p>6.- ¿ Cuándo necesite realizar instalación de productos lumínicos en uno de sus proyectos, elegiría aImagina Iluminación para realizar la misma?</p>	
EXPERTO	RESPUESTA
Katherine Ayala Dis.	<p>Nosotros somos una empresa constructora por lo que tenemos nuestros mismos instaladores, pero cuando son sistemas de</p>

	<p>iluminación especializados, contamos con la asesoría de Imagina iluminación quienes nos dan las indicaciones y apoyo en las primeras instalaciones.</p> <p>Conocemos los buenos trabajos de instalación de Imagina Iluminación, pero por la naturaleza de nuestras actividades no, no podría realizar mis instalaciones con ellos.</p>
William González Arq.	<p>Ya he podido realizar mis instalaciones de productos lumínicos con Imagina Iluminación, la verdad han sido un gran apoyo poder contar con ellos para la instalación de sus productos, he usado este tipo de servicio por requerimiento de garantías solicitadas por los mismos propietarios y también por el tema de tiempos y flujo de trabajo.</p> <p>Poder contar con ellos me ha servido mucho ya que confié que todo va a quedar perfecto por lo que me siento tranquilo en dejar el tema lumínico de mis proyectos en sus manos y continuar con otros proyectos.</p>
Juan Gil Arq.	<p>Si, los elegiría sé la capacidad con la que cuentan con todo lo que es el tema de iluminación, contamos con instaladores propios, pero en caso de estar con gran flujo de trabajo donde nuestro personal no se alcance desde luego los servicios de instalación de Imagina Iluminación es una gran alternativa sin duda alguna.</p> <p>Hemos estado como proveedores en obras y conocemos la calidad de sus instalaciones siempre buscando la perfección y que el tema de iluminación quede perfecto tanto en lo funcional como en lo estético buscando el agrado del cliente final.</p>
<p>7.- ¿ Como cliente que recomendaciones le daría a los ejecutivos de Imagina Iluminación?</p>	
EXPERTO	RESPUESTA
Katherine Ayala Dis.	<p>Mi sugerencia que hagan llegar su factura de manera más pronta, ya que han existido proyectos donde se ha recibido la facturación pasado de fechas y contabilidad asume el crédito</p>

	<p>desde el día de la emisión de la factura generando malestar para ambas partes.</p> <p>Considero que esa sería mi única sugerencia mejorar este tema de emisión y entrega de factura con el fin de que tanto Imagina Iluminación contemos los días de créditos de la misma manera.</p>
William GonzálezArq.	<p>A quienes forman parte de Imagina Iluminación les recomendaría tener un portafolio de sus trabajos realizados, esto para que sea mucho más sencillo para sus clientes poder tener una idea de todos los tipos de productos con los que cuentan.</p> <p>Sé que tienen su página de Instagram pero no siempre está actualizado y adicional a esto he notado que en esta página se presenta o está más orientado al tema residencial dejando de lado a los excelentes productos del área industrial que a muchos les podría interesar tanto por su aplicación como en los tiempos de garantías que sus marcas proporcionan.</p>
Juan GilArq.	<p>Creo que les vendría perfecto algún tipo de catálogo virtual donde puedan exhibir sus productos de manera rápida y ágil, además de productos de ventas podrían exhibir sus trabajos realizados y los posibles consumidores tendrían como apreciar todos los productos con los que cuentan,</p>
8.- ¿ Qué otras empresas de iluminación usted utiliza para realizar sus proyectos?	
EXPERTO	RESPUESTA
Katherine Ayala Dis.	<p>En la empresa se ha trabajado con diferentes proveedores tales como Integral, Marriott, Kitton y otros dependiendo la necesidad del momento.</p> <p>Pero desde que se inició la relación comercial con Imagina Iluminación</p>
William GonzálezArq.	<p>Durante mucho tiempo realice mis compras de iluminación en Almacenes Marriott, siempre fe una compra directa , no pedía</p>

	asesoría en sí solo ya iba con el requerimiento de los productos que se requerían en ese momento a instalación.
Juan Gil Arq.	En varios casos se utiliza los servicios de Marriott donde también cuentan con diferentes tipos de

Figura 16: Resultados de la entrevista a clientes de Imagina Iluminación

Elaborado por: Rojas (2022).

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Dimensión 1

SERVICIO - asesoría personalizada

Durante la entrevista realizada a los expertos un tema que se repite en las tres profesionales en su agrado hacia la asesoría personalizada para cada uno de sus proyectos en ejecución, los expertos entrevistados recalcan la gran ayuda que proporciona la asesoría para la toma de decisiones en cuanto a productos a colocarse en los proyectos.

Indican que a base de las experiencias recibidas en trabajos realizados les han dado la confianza en la experiencia en el área de iluminación con la que cuentan las persona quienes integran Imagina Iluminación por lo que contar con la misma les brinda un gran soporte y tranquilidad poder contar con la misma ya que se sienten respaldados al contar con un equipo que les proporciona asesoría en iluminación, muestras de productos, análisis de proyectos en programas de diseños, estudios lumínicos entre otros.

Dimensión 2

VENTAJA COMPETITIVA - marcas reconocidas y garantías

Otro aspecto importante y positivo que se escucha con frecuencia en las entrevistas a los expertos que son clientes asiduos de la empresa Imagina Iluminación es la confianza que les da que Imagina Iluminación trabaje con productos de marcas reconocidas dentro del mercado, productos reconocidos por su calidad y garantía.

Trabajar con productos reconocido y de marcas importantes que cuentan con el aval de fábricas importantes y reconocidas tanto dentro como fuera del país es importante ya que en

momentos donde se requiere tratar temas de garantía estas marcas entregan garantía total y en tiempos realmente convenientes para los clientes de Imagina Iluminación.

Dimensión 3

PROCESOS - coordinación de tiempos de entregas

Como una observación importante a considerar que se repite dentro de las entrevistas realizadas a tres expertos es el tema de la coordinación de tiempos de entrega, ellos comentan su necesidad de contar con una mejor coordinación en el tema de entregas tanto de productos como de temas administrativos.

El tema de la coordinación en tiempos de entregas, así como puntos administrativos fueron mencionados por los tres expertos los que nos da una alerta para que Imagina Iluminación tome las medidas necesarias para cubrir esta debilidad con el fin de poder mejorar el servicio que se ofrece a los clientes actuales, así como a los futuros.

Dimensión 4

VENTAS AGILES – Material de venta

Otro importante punto a mejorar que se nota y da a conocer gracias a la entrevista a profesionales ya que estos lo mencionan es contar con medios para dar a conocer los diferentes productos a comercializar, ya que al no contar con una tienda física ellos mencionan la necesidad de contar con medios digitales muy usados en la actualidad, mencionan tienda virtual, catálogos virtuales entre otros.

Imagina Iluminación debe buscar los medios para poder hacer llegar a sus clientes de manera pronta y oportuna la variante de productos con los que cuentan sino todos los mas comerciales, los que requieren más comúnmente dentro del mercado.

ANALISIS DE RESULTADOS

Después de llevar a cabo los instrumentos de recolección de datos las encuestas realizadas en las parroquias Satelitales La Puntilla y La Aurora para conocer las impresiones de las personas encuestadas con respecto a las preguntas de interés, adicional a esto se realizó las entrevistas a tres grandes profesionales del área de la construcción del país se ha recopilado información valiosa para Imagina Iluminación con la que se podrá conocer de manera directa las opiniones y preferencias de cada uno de las personas contactadas y de esta manera permitirá a Imagina Iluminación poder tomar acciones que permitan llegar de manera más adecuada.

Una vez revisada y analizada los resultados de las herramientas utilizadas (entrevista y encuesta) se podrá notar que en varios aspectos coinciden las opiniones de los expertos como de las personas a quienes fueron encuestadas el punto de las muestras física y catálogos han sido notablemente importante según las herramientas utilizadas ya que tanto los posibles usuarios como los clientes fijos de la empresa han mencionado con énfasis la necesidad de estos elementos para cubrir sus requerimientos de conocer el producto antes de la compra efectiva ya que les permitirá conocer la imagen del producto, material del productos, tamaño del producto, tipo de conexión entre otros.

De igual manera en ambas herramientas se observa que uno de los requerimientos tanto de expertos como de encuestados es su preferencia hacia los productos de marcas reconocidas que cuentan con calidad reconocida dentro del mercado pues son productos que por su calidad cuentan con mayor tiempo de vida por consecuencia mayor tiempo de garantía y el caso de requerir hacer efectiva las garantías por lo general se las gestiona de manera inmediata.

Durante la recopilación de información utilizando estas dos importantes herramientas se podrá conocer las tiendas de iluminación a la que tanto los expertos como las personas encuestadas conocen además de indicar las de sus preferencias en el momento de tener alguna necesidad de compra de luminarias. A la vez se observa que para ambos perfiles estudiados les es importante la asesoría especializada que se ofrece para que ellos tomen la mejor decisión de compra de equipos de iluminación, para los expertos este tema es fundamental mientras que para las personas encuestadas no es tan importante.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Diseños de estrategias de marketing que permita el incremento en las ventas de Imagina Iluminación

4.2 Estructura de la propuesta

- Análisis de la situación
 - Misión
 - Visión
 - Valores
 - Imagen corporativa
 - Organigrama
 - Análisis Interno y externo de la empresa
 - Análisis Porter
- Formulación de la estrategia
 - Análisis FODA
- Implementación de la estrategia
 - Objetivos estratégicos
 - Plan de acción
- Monitoreo y Control
 - Proyecciones de ventas
- Presupuesto

4.3 Flujo de la propuesta

PLAN DE GESTION ESTRATEGIA

Análisis de la situación	Formulación de la estrategia	Implementación de la estrategia	Monitoreo y Control	Presupuesto
--------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------	------------------------	-------------

Figura 17: Flujo de la propuesta

Elaborado por: Rojas (2022)

4.4 Desarrollo de la propuesta

4.4.1 Análisis de la situación

Misión

Imagina Iluminación es una empresa que se dedica a la venta de luminarias de alta calidad y garantía comprobada, que con personal capacitado en el área de iluminación brinda asesoría personalizada ofrece una experiencia de calidad.

Visión

Nuestra visión es seguir creciendo dentro del mercado y consolidarnos como una de las empresas de iluminación que ofrece a más de productos de excelente calidad ofrece un servicio técnico especializado en cada uno de los proyectos a ejecutar.

Valores

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Calidad
- Confianza

Imagen Corporativa

A continuación, se presenta la imagen corporativa de Imagina Iluminación, el mismo presenta tres tonos Negro (Lujo, exclusividad), Naranja (energía, innovación, creatividad), azul turqués (confianza, estabilidad). (ver Figura18).



Figura 18: Imagen Corporativa

Fuente: Imagina Iluminación (2022)

Organigrama/Designación de responsabilidades

Para el mejor funcionamiento de las actividades de Imagina Iluminación se establecerá funciones para cada uno de los integrantes de la empresa con el fin de que definiendo sus funciones los procesos sean más ágiles para cada uno de los integrantes por tal para la empresa. Teniendo presente que Imagina Iluminación es una empresa familiar, donde sus 3 accionistas están a cargo de las diferentes áreas de la empresa, cuentan con una contadora externa quien se encarga de todo el tema contable, la contratación de personal de apoyo se da de acuerdo a la necesidad de cada proyecto en cuanto a instaladores que es un tema constante en nuestras labores se cuenta con una cuadrilla de eléctricos fijos a quienes se los contrata por obra. (ver Figura19).

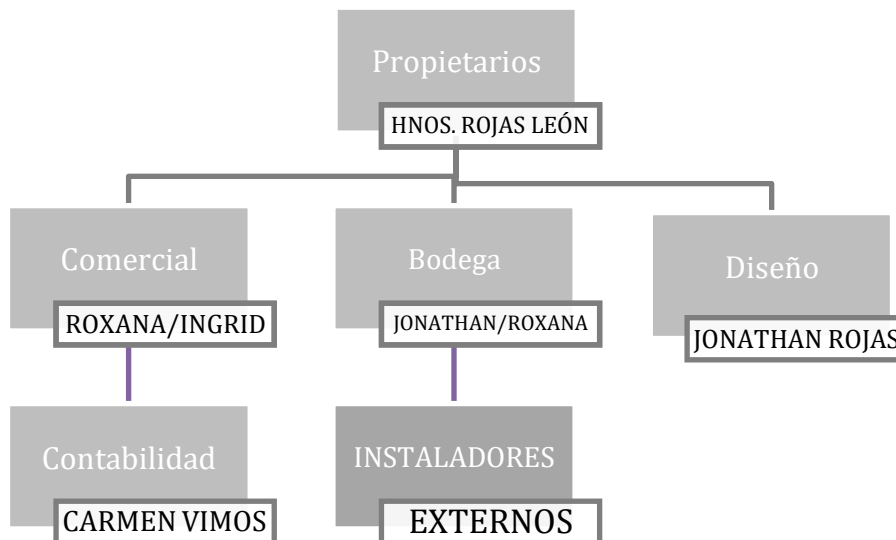


Figura 19: Organigrama de Imagina Iluminación

Fuente: Imagina Iluminación (2022)

Análisis Interno

Una vez que se cuenta con la información de la investigación realizada recopilada y procesada con la que se podrá visualizar algunos de los aspectos más básicos de la empresa tales como la empresa en percibida por sus clientes y conocer sus necesidades y expectativas hacia Imagina Iluminación se podrá desarrollar procesos dentro de la empresa que les permita poder brindarles un servicio más ágil y eficiente ya que como se logra observar en las entrevistas un punto que se repite es la falta de coordinación en entregas y tiempos en temas administrativos como entregas de facturas y envíos de cotización las que los clientes desean se realicen de manera más pronta y oportuna.

Análisis externo

En cuanto al análisis externo se observa a base de la experiencia que cada día incrementan nuevos competidores que buscan lograr captar un porcentaje de quienes tienen la necesidad de adquirir cualquier tipo de productos de iluminación, adicional a esto a partir de diciembre 2021 todos los productos LED pasaron a grabar IVA lo que causó un gran impacto dentro de este mercado pues los clientes ya estaban acostumbrados a que estos no incrementaran su base con esta tasa. Notamos que cada vez es mucho más alto el ingreso de productos genéricos al mercado con garantía inexistente, pero de bajo precio lo que llama la

atención de los consumidores. (ver Figura 20)

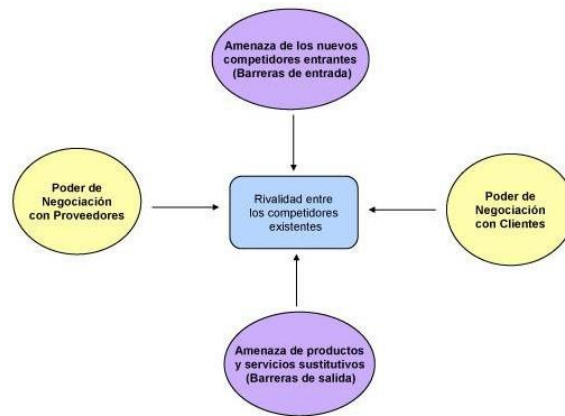


Figura 20: Análisis Porter (externo)

Fuente: Porter (1979)

Poder de negociación con clientes

Imagina Iluminación se ha venido manejando con un buen nivel de negociación con sus clientes ya que ellos conocen la calidad de productos que se viene comercializando y sientes tranquilidad en la adquisición de los mismos, además conocen la capacidad de respuesta que se tiene a cada uno de sus requerimientos y el trato justo que se tiene para cada una de las personas que nos confían sus proyectos tanto como para clientes intermediarios como para consumidores final.

La empresa cuenta con precios directos por lo que da la facilidad de poder manejar precios competitivos dentro del mercado de la iluminación y además de poder ofrecer a sus clientes servicios adicionales como estudios lumínicos y otros que aportan a la buena ejecución de los proyectos.

Poder de negociación de los proveedores

Al momento cuentan con distribución directa de una línea de iluminación reconocida y respetada dentro del mercado de la iluminación, adicional cuentan con varios proveedores de diferentes tipos de productos de iluminación que cuentan con la garantía y certificaciones requeridas en sus productos tanto para iluminación básica, decorativa como profesional, por lo que cuentan con la tranquilidad de poder ofrecer a todos nuestros clientes productos de

garantía y todos estos con garantía inmediata y a la vez contar con varios buenos proveedores les dan la apertura de poder negociar de manera equitativa y justa para ambas partes y con esto tener una relación de respeto y consideración.

Amenaza de nuevos competidores

En la actualidad existen cada vez más competencia dentro del mercado de la iluminación, las ferreterías básicas se están direccionando al mercado de la iluminación y cada vez son más las personas que se ven atraídos por precios económicos, pero por productos de mucha menor calidad. Para este tipo de clientes Imagina Iluminación también cuenta con líneas económicas y con su respectiva garantía claro que los nuevos competidores cuentan con productos muy económicos, pero varios de los clientes han regresado pues se encuentran con diversos inconvenientes con los temas de garantías o uso de los productos, otros clientes que suelen hacer mix de sus compras según el producto a usar tema que si nos afectan en las ventas realizadas.

Amenaza de nuevos productos sustitutos

En la actualidad se encuentra en el mercado diferente tipo de productos genéricos en cuanto a producto de iluminación se refiere productos que se presentan con precios muy económicos y cumplen la función para que muchas de las personas requieren, una solución a su necesidad de iluminación inmediata, pero en el caso de requerir una iluminación de tipo profesional ocasionaran un malestar, pérdida de tiempo y esfuerzo en el caso de requerir las garantías de lo instalado.

Rivalidad entre competidores

Dentro del sector de iluminación pueden ver que al incrementar nuevos negocios orientándose o direccionándose hacia el sector de la iluminación se incrementa la rivalidad entre los competidores ya muchas personas realizan la comercialización de productos de iluminación en ocasiones hasta sin la debida capacitación básica de los tipos de productos de iluminación y sus diferentes o respectivos usos de las luminarias.

4.5 Formulación de la estrategia

4.5.1 FODA (interno y externo)

	Análisis Interno	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DAFO	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de una marca reconocida • Conocimiento profundo de uno de los productos • Conocimiento de programas necesarios para brindar mejor asesoría • Calidad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficientes estrategias dentro de la empresa. • Falta de procesos establecidos para la realización de las actividades. • Nula inversión en publicidad
Análisis externo	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
OPORTUNIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad del cliente en adquirir un producto • Clientes que buscan proyectos • Ingresar a otros mercados (otras ciudades) • Productos genéricos que no cuentan con garantía 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de Imagina Iluminación como marca • Aplicar software especializado • Promocionar la distribución de Ledvance • Invertir en etiquetas de Imagina 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos área comerciales. • Contratar asistente de ventas • Souvenir por montos de compras
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Leyes que incrementaron el valor de los productos LED • Incremento de competencia • Crisis económica del país • Productos chinos económicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar garantía inmediata • Promocionar la marca económica con garantía 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema contable electrónico • Asesoría para instalación de productos • Catálogos virtuales de productos • Ofertas específicas por mes

Figura 21: DAFO (interno y externo)

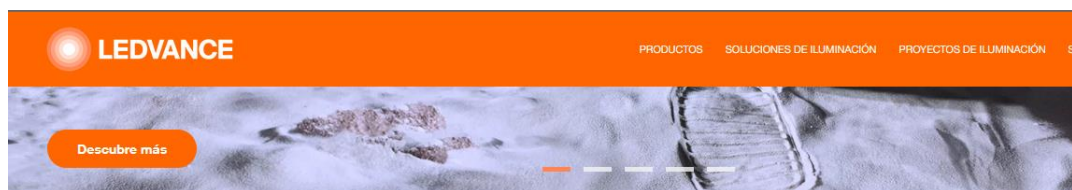
Elaborado por: Rojas (2022)

4.6 Implementación de la Estrategia

Estrategia #1: Posicionamiento de marca

A1.- Destacar la distribución directa de la marca Ledvance en Ecuador.

Deberá comunicar a los clientes la distribución directa que se tiene de la marca Ledvance dando a conocer sus ventajas y beneficios a diferencia de otras marcas presente en el país. Informar que al ser distribución directa se cuenta con precios competitivos. Entre los beneficios a comunicar que se cuenta con precio diferenciado lo que resulta beneficioso para quien requiera adquirir un buen producto de iluminación con el que al ejecutarse el proyecto en cuestión a más de contar con un producto de calidad lo que representa mayor eficiencia en cuanto a iluminación se refiere también contarán con el respaldo de la garantía propia de la marca (ver Figura 22 y 23).



PÁGINA WEB PROFESIONAL

Como socio de confianza con más de 100 años de experiencia en iluminación general, combinamos la tecnología de iluminación tradicional con la innovación. Somos expertos en tendencias de iluminación y en satisfacer sus necesidades en continuo cambio, ofreciendo una luz de alta calidad y duradera.

Como fuerte socio comercial, estamos representados en más de 140 países y, con nuestros equipos de especialistas, responderemos a sus necesidades específicas, ya sea en luminarias, lámparas o componentes electrónicos.

Figura 22: Pagina web de Ledvance

Fuente: Ledvance (2022)

Tecnología alemana presente en el País	
Servicio de muestras	
Garantía inmediata	
Soporte a Nivel Internacional	

Figura 23: Beneficios de la distribución directa

Elaborado por: Rojas (2022)

A2.- Informar la amplia cartera de productos con la que cuenta la empresa

Informará a clientes y futuros clientes la amplia cartera de productos en los que cuenta Imagina Iluminación, dentro de la misma se encuentra tanto productos para uso doméstico como productos de uso profesional, al contar con una amplia cartera de productos y de diferentes tipos de estos se podrá abarcar y participar en diferentes proyectos tanto de los clientes actuales de la empresa, así como participar de manera directa para infinidad de proyectos. Ya que se cuenta con una gama de productos de excelente eficiencia y calidad. (ver Figura 24).






 LISTA DE PRECIOS Teléfono: 011 4388 0000								
LUMINARIA/RESIDENCIAL								
LUM SLIM PLAFON		CODIGO LEDVANCE	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	STATUS	HORAS VIDA	LUMENES	PRECIO CAJA	PRECIO DE LISTA USG
		TH42H4	LEDVANCE SLIM PLIFON 12W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	1.125	10	
		TH42H5	LEDVANCE SLIM PLIFON 12W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	1.125	10	
		TH42H6	LEDVANCE SLIM PLIFON 12W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	1.125	10	
		TH42H7	LEDVANCE SLIM PLIFON 12W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	1.125	10	
		TH42H8	LEDVANCE SLIM PLIFON 24W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	1.800	10	
		TH42H9	LEDVANCE SLIM PLIFON 24W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	1.800	10	
		TH42D0	LEDVANCE SLIM PLIFON 24W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	1.800	10	
		TH42D1	LEDVANCE SLIM PLIFON 24W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	1.800	10	
DOWNLIGHT FOCOLUM		CODIGO LEDVANCE	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	STATUS	HORAS VIDA	LUMENES	PRECIO CAJA	PRECIO DE LISTA USG
		TH4166	LEDVANCE FOCOLUM 4.20W/840 CUADRADO G2	Activo	25.000	420	6	
		TH4168	LEDVANCE FOCOLUM 4.20W/840 REDONDO G2	Activo	25.000	420	6	
		TH4170	LEDVANCE FOCOLUM 4.20W/840 CUADRADO G2	Activo	25.000	420	6	
		TH4173	LEDVANCE FOCOLUM 4.20W/840 REDONDO G2	Activo	25.000	420	6	
CARCASA MICROICA BASE 8910		CODIGO LEDVANCE	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	STATUS	HORAS VIDA	LUMENES	PRECIO CAJA	PRECIO DE LISTA USG
		TH4223	SPOT HOUSING 8910 CUADRADO	Activo	0	0	20	***
		TH4224	SPOT HOUSING 8910 REDONDO	Activo	0	0	20	***
DOWNLIGHT INSERT		CODIGO LEDVANCE	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	STATUS	HORAS VIDA	LUMENES	PRECIO CAJA	PRECIO DE LISTA USG
		TH4187	LEDVANCE INSERT 12W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	820	10	
		TH4188	LEDVANCE INSERT 12W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	820	10	
		TH4189	LEDVANCE INSERT 12W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	820	10	
		TH4190	LEDVANCE INSERT 12W/840 REDONDO G2	Activo	30.000	820	10	
		TH4191	LEDVANCE INSERT 12W/840 REDONDO G2	Activo	30.000	820	10	
		TH4192	LEDVANCE INSERT 12W/840 REDONDO G2	Activo	30.000	820	10	
		TH4193	LEDVANCE INSERT 18W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	1.200	10	
		TH4194	LEDVANCE INSERT 18W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	1.200	10	
		TH4195	LEDVANCE INSERT 18W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	1.200	10	
		TH4196	LEDVANCE INSERT 18W/840 REDONDO G2	Activo	30.000	1.200	10	
		TH4197	LEDVANCE INSERT 18W/840 REDONDO G2	Activo	30.000	1.200	10	
		TH4198	LEDVANCE INSERT 18W/840 REDONDO G2	Activo	30.000	1.200	10	
		TH4199	LEDVANCE INSERT 26W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	2.000	10	
		TH4200	LEDVANCE INSERT 26W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	2.000	10	
		TH4201	LEDVANCE INSERT 26W/840 CUADRADO G2	Activo	30.000	2.000	10	
		TH4202	LEDVANCE INSERT 26W/840 REDONDO G2	Activo	30.000	2.000	10	
		TH4203	LEDVANCE INSERT 26W/840 REDONDO G2	Activo	30.000	2.000	10	
		TH4204	LEDVANCE INSERT 26W/840 REDONDO G2	Activo	30.000	2.000	10	

Figura 24: Cartera de productos

Fuente: Ledvance (2022)

A3.- Invertir en una tienda física cómoda y segura

Proporcionar a los clientes un espacio adecuado, cómodo y seguro donde puedan visitar a Imagina Iluminación para realizar sus requerimientos, conozcan de manera física el producto sugerido o solicitado. Se contará con una tienda física para de esta manera poder cubrir uno de los requerimientos más solicitados por nuestros clientes habituales, este contará con seguridad y parqueos para que la experiencia de compra en Imagina Iluminación se vuelva más agradable y ágil (ver Figura 25).



Figura 25: Planos de local

Fuente: Imagina Iluminación (2022)

A4.- Presupuestar campaña de publicidad en medios impresos

Realizar una campaña de comunicación en medios impresos referentes al medio de construcción y decoración sería de gran aporte para dar a conocer la empresa de Imagina Iluminación, esta inversión se orientaría específicamente a contar con publrreportaje en revistas de construcción y diseño las mismas que muchos de los clientes objetivos son asiduos y de esta manera llegar a ellos de manera visual presentando los productos y servicios con los que se cuenta y llame su interés en conocer en que les podrían facilitar en sus proyectos. De esta manera Imagina Iluminación contaría con un mayor alcance .

Estrategia #2: Marketing digital

A5.- Invertir en publicidad digital

Al momento la empresa cuenta con su página de Instagram @imaginailuminación en la que se presenta varios de los trabajos realizados la misma que ha servido para que varias personas conozcan el tipo de trabajo que realiza Imagina Iluminación y si se han podido ver buenos resultados a través de la misma. Cabe recalcar que la empresa ha tenido muy buenos resultados a base de este medio ya que han llegado varios clientes finales quienes han dado con Imagina Iluminación a través de este medio. (ver Figura 26).



Figura 26: Perfil de Instagram de Imagina Iluminación

Fuente: Imagina Iluminación (2022)

A6.- Diseñar e implementar página web para Imagina Iluminación

Imagina Iluminación aún no cuenta con una página web por lo que la implementación de esta sería de gran apoyo en el tema de comunicar los diferentes productos y servicios con los que cuenta Imagina Iluminación mediante esta se podrá llegar a tener mayor alcance y de esta manera afectaría de manera significativa el incremento de venta que es objeto de estudio del presente trabajo. Al contar con este medio digital se incrementaría la interacción con los usuarios lo que repercutiría en incremento de ventas adicional a que se contaría con sus referencias y la visita a la página web sería inmediata y ágil para quienes se encuentren interesados en conocer más de la empresa en sí.

A7.- Exponer a los clientes el tipo de productos por medio de catálogos y material publicitario virtual.

Crear contenido virtual de los productos que la empresa comercializa, crear catálogos virtuales para las diferentes marcas con las que se trabaja y de esta manera el cliente poder conocer las características de las misma y conozca cual es el producto que más le conviene para el desarrollo de su proyecto a ejecutar. (ver Figura 27).

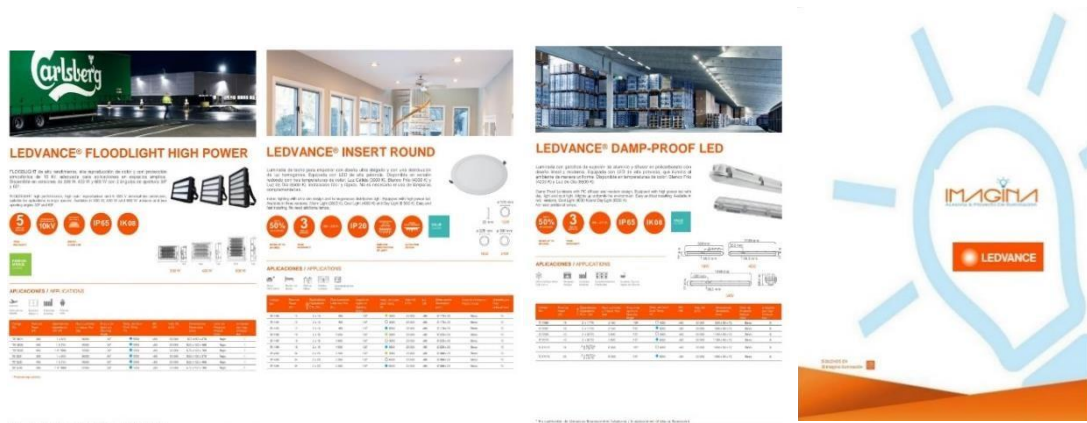


Figura 27: Catálogos virtuales

Fuente: Ledvance (2022)

Estrategia #3: Fidelización de clientes

A8.- Maximizar los beneficios del contar con asesoría personalizada

Como ya se ha venido mencionando a lo largo de este trabajo de investigación Imagina Iluminación se enorgullece de contar con una asesoría personalizada de calidad donde no tan solo se orienta a la búsqueda de la venta en sí, sino, de brindar un servicio de calidad al cliente, que mediante su asesoría se logre encontrar la mejor opción para los requerimientos lumínicos de cada uno de los proyectos a realizarse, la empresa se apersona de los requerimientos de cada uno de sus clientes proporcionando el apoyo requerido por este, se les brinda asesoría en temas de productos, cálculos lumínicos, estudio del diseño y sugerencias para el mismo.

A9.- Agilitar procesos administrativos

Imagina Iluminación realizara un detalle minucioso de las acciones que se realizan de manera diaria para el funcionamiento de la empresa se dé, desde el primer contacto que se hace con el prospecto hasta cuando se realiza el cierre de venta, tratando de poder realizar un detalle exacto y medurado de todas y cada una de las acciones que se realizan en el manejo del negocio con el afán de conocer el mínimo movimiento que se debe realizar para el eje del negocio así como de los casos imprevisto que se han presentado en los diferentes proyectos. La finalidad es poder tener un esquema en la mayor parte estudiada y poder saber que se procede a realizar de manera oportuna y de esta manera todo el trabajo fluya con el menor inconveniente posible. (ver Figura 28).

#	Detalle
1	Prospección
2	Contacto con el cliente (llamada telefónica/envío de presentación por mail)
3	Confirmación de cita/reunión
4	Presentación de productos y servicios
5	Toma de requerimiento
6	Realización de cotización
7	Envío de cotización
8	Comentarios y objeciones del cliente
9	Negociación
10	Confirmación de pedido (mail)
11	Compra de lo requerido después
12	Facturación
13	Entrega de producto

Figura 28: Detalle de procesos diarios

Elaborado por: Rojas (2022)

A10.- Automatizar las acciones diarias de Imagina Iluminación (software)

La empresa realizara la adquisición de un software que agilite las actividades de la empresa, automatizando temas diarios como cotizaciones, control de guías de remisión, cobros de facturas y otras actividades que se realizan en el día a día del negocio y que a través de la investigación realizada podemos darnos cuenta que nuestros clientes requieren mayor atención de estas actividades. Con esta inversión se espera agilizar los procesos de la empresa y que todos estos se realicen de manera más ágil y oportuna maximizando los tiempos tanto de Imagina Iluminación como de sus clientes. (ver Figura 29).

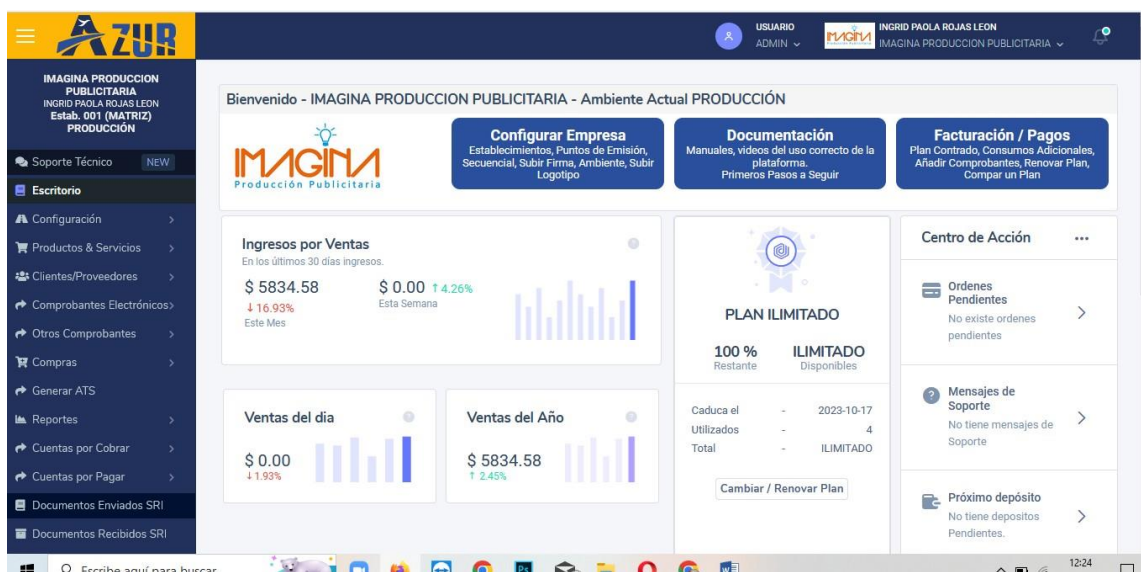


Figura 29: Software administrativo

Fuente: Imagina Iluminación (2022)

4.7 Monitoreo y Control

Tabla 15. Monitoreo y Control

	ACCIONES	R	\$	CRONOGRAMA											
				MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ESTRATEGIA 1 POSICIONAMIENTO DE MARCA	A1: Destacar la distribución directa de la marca Ledvance en Ecuador.	I/R	\$ -												
	A2: Informar nuestra amplia cartera de productos	I	\$ -												
	A3: Invertir en una tienda física cómoda y segura	I/R	\$ 9.800,00	\$2.100,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
	A4: Presupuestar campaña de publicidad en medios impresos - Pautaje cada 3 meses	I/R	\$ 300,00			\$ 100,00				\$ 100,00				\$ 100,00	
ESTRATEGIA 2 MEDIOS DIGITAL	A5: Invertir en publicidad digital - agencia externa	I/R	\$ 840,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
	A6: Diseñar e implementar página web para Imagina Iluminación	I/R	\$ 250,00			\$ 250,00									
	A7: Exponer a los clientes el tipo de productos por medio de catálogos y material publicitario virtual - brochure digital	I/J	\$ 100,00			\$ 100,00									
ESTRATEGIA 3 FIDELIZACION	A8: Maximizar los beneficios del contar con asesoría personalizada	I	\$ -												
	A9: Agilizar procesos administrativos	I/R	\$ -												
	A10: Automatizar las acciones diarias de Imagina Iluminación (software)	I/R	\$ 214,20	\$ 214,20											
TOTAL			\$ 11.504,20												

Elaborado por: Rojas (2022)

4.8 Proyecciones de ventas

Considerando las ventas históricas de Imagina Iluminación hemos realizado una proyección de ventas para el periodo 2023. (ver tabla 17)

Tabla 16: Histórico de ventas del 2019 al 2021 de Imagina Iluminación

AÑO	TOTALES
2019	\$ 220.547,27
2020	\$ 231.574,63
2021	\$ 243.153,37

Elaborado por: Rojas (2022)

Tabla 17: Proyección de ventas del 2022 al 2025 de Imagina Iluminación

AÑO	TOTALES
2019	\$ 220.547,27
2020	\$ 231.574,63
2021	\$ 243.153,37
2022	\$ 254.364,52
2023	\$ 265.667,57
2024	\$ 276.970,61

Elaborado por: Rojas (2022)

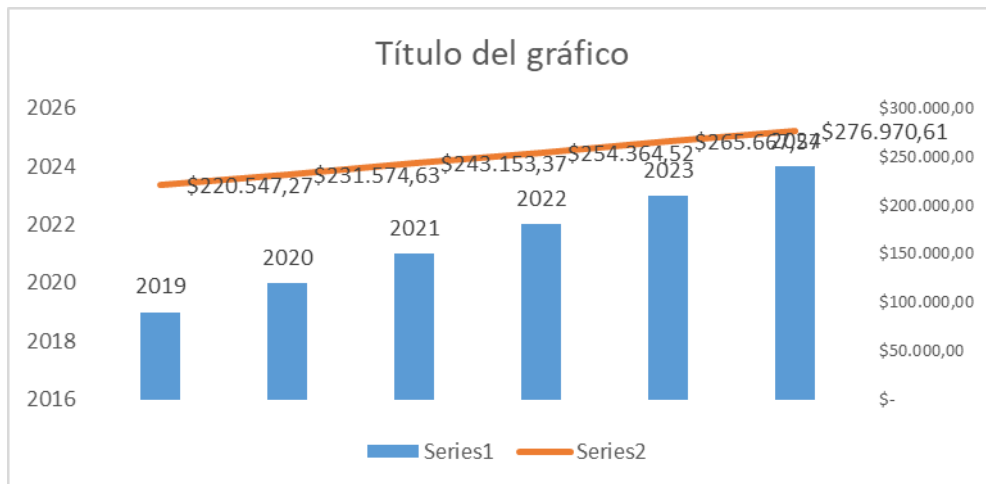


Figura 30: Proyección de ventas del 2022 al 2025 de Imagina Iluminación

Elaborado por: Rojas (2022)

4.9 Presupuesto

Tabla 18: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO								
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3				
Ingresos de Efectivo								
Ventas	\$	254.364,52	\$	265.667,57	\$	276.970,61		
Salidas de Efectivo								
Compras	\$	195.860,68	\$	204.564,03	\$	213.267,37		
Actividades de Marketing								
A3: Invertir en una tienda física cómoda y segura	\$	9.800,00	\$	10.290,00	\$	10.804,50		
A4: Presupuestar campaña de publicidad en medios impresos - Pautaje cada 3 meses	\$	300,00	\$	315,00	\$	330,75		
A5: Invertir en publicidad digital - agencia externa	\$	840,00	\$	882,00	\$	926,10		
A6: Diseñar e implementar página web para Imagina Iluminación	\$	250,00	\$	262,50	\$	275,63		
A7: Exponer a los clientes el tipo de productos por medio de catálogos y material publicitario virtual - brochure digital	\$	100,00	\$	105,00	\$	110,25		
A8: Maximizar los beneficios del contar con asesoría personalizada	\$	-	\$	-	\$	-		
A9: Agilizar procesos administrativos	\$	-	\$	-	\$	-		
A10: Automatizar las acciones diarias de Imagina Iluminación (software)	\$	214,20	\$	224,91	\$	236,16		
Total actividades de Marketing	\$	11.504,20	\$	12.079,41	\$	12.683,38		
Sub-Total	\$	46.999,64	\$	49.024,13	\$	51.019,86		
Gastos Administrativos/Financieros	\$	18.568,61	\$	19.393,73	\$	20.218,85		
Gastos de Ventas	\$	23.655,90	\$	24.707,08	\$	25.758,27		
Flujo neto	\$	-6.000,00	\$	4.775,13	\$	4.923,31	\$	5.042,74
Análisis Financiero del Proyecto								
Tasa de descuento	\$	0,10						
Inversión	\$	6.000,00						
VAN	\$	5.635,06						
TIR	\$	0,62						

Elaborado por: Rojas (2022)

CONCLUSIONES

- Se llegó a la conclusión que para alcanzar ese tan ansiado incremento de ventas que Imagina Iluminación desea alcanzar se debía diseñar estrategias de marketing el mismo que ayudara en diferentes frentes como en la posición de la marca de Imagina Iluminación, publicidad en línea con la creación de la página web y manejo de redes sociales, así también se trabajara en la fidelización de clientes con acciones que agilizaran varias de las funciones de las personas desarrollan de manera diaria y consecutiva para que se pueda dar la actividad económica del negocio dado que a través del estudio de campo se apuntó al tema de agilización de procesos como un punto clave para nuestros clientes.
- La implementación de las debidas herramientas para la recopilación de la información permitió llegar a la recopilación de información importante con la que se pudo conocer a mayor profundidad necesidades y requerimientos que sus clientes usuales perciben como necesarios para el mejoramiento de sus servicios.
- Con base a los resultados obtenidos mediante las herramientas utilizadas se pudo llegar a que la necesidad de Imagina Iluminación es la de diseñar estrategias de marketing para poder llegar a un incremento de ventas que es el propósito de esta investigación, con la presente investigación se ha logrado identificar y conocer de manera profunda las debilidades con las que se enfrentaba la empresa y no se conocían o no se consideraban de tal importancia como sí lo consideraba nuestro cliente y al conocer la percepción que tienen los mismos con respecto al negocio y como se desarrollan todas y cada una de las etapas de la ejecución de la entrega de los servicios ayudo sin duda alguna a ese autoanálisis y búsqueda de las mejoras respectivas las que les permitirán llegar al clientes de una mejor manera y poder ser ese partner que se intenta llegar hacer para cada uno de los clientes de Imagina Iluminación.
- Para desarrollar el presente trabajo se realizó un análisis a la situación de Imagina Iluminación, como se venían desarrollando sus actividades diarias por parte todas las personas que forman parte del equipo de la empresa, se realizó la búsqueda de cada una de las diferentes situaciones que suceden para que se puedan ejecutar sus funciones y como se la venían ejecutando todo con el afán de conocer con exactitud qué es lo que se tendría que mejorar.
- Mediante el trabajo de investigación realizado y los resultados de estos con respecto a trabajos realizados por otros autores podemos concluir que el plan de marketing estratégico es de gran ayuda ya que con base a las estrategias y las acciones de cada una de estas nos

permitirán contar con ese apoyo requerido para maximizar la efectividad de cada una de esas acciones y nos permitirá trabajar de una forma controlada cumpliendo los objetivos establecidos y el buen control.

- Dentro de las limitaciones encontradas en el transcurso del desarrollo del presente trabajo fue la poca cantidad de información con la que contaba el negocio familiar Imagina Iluminación ya que en tema de registros e históricos de las actividades no se ha venido manejando de forma organizada desde sus inicios, sino que cuenta con un histórico de ventas registrada desde el año 2019 que fueron los datos con los que se desarrolló la información aquí presentada.
- En cuanto al aporte practico dentro de este trabajo de investigación como se mencionó en otros fragmentos se ha utilizado técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas por lo que fueron usadas las herramientas tanto de la encuesta como la entrevista, las mismas que fueron de gran apoyo y soporte para llegar al profundo e importante conocimiento de diferentes interrogantes a las que se enfrentaba el negocio de Imagina Iluminación, información de gran soporte para este trabajo de investigación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que ya una vez se identificaron cada una de las falencias con las que se encontraron en el negocio se aplique en la ejecución de las actividades cotidianas del giro del negocio de Imagina Iluminación todas y cada una de las acciones desarrolladas dentro de este estudio con el fin de que las mismas ayuden dentro de los procesos en la búsqueda del incremento de ventas, realizando estas acciones de manera correcta como se ha planteado dentro del trabajo de investigación brindara gran soporte al negocio en sí.
- Se recomienda realizar otros tipos de estudios de marketing orientados a la captación de nuevos nichos de mercados relacionados con de giro de negocio de Imagina Iluminación.
- Es inherente continuar realizando estudios acerca de la satisfacción de los clientes y de esta forma estar de manera constante conociendo la percepción que tienen estos hacia el negocio de Imagina Iluminación.
- Se recomienda que el negocio considere realizar la inversión en capacitación del personal en las diferentes tipos de programas referentes a temas lumínicos para que de esta manera estar actualizados y poder brindarles todo el apoyo requerido por parte de sus clientes.

Bibliografía

- Anastacio Narváez, M. C. (2017). *Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA. Guayaquil (Tesis - Ingeniería Comercial)*.
ULVR. Facultad de Administración Carrera de Ingeniería Comercial, Guayaquil.
Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1897>
- Arias, V. M. (2015). *MF1101_3 - Diseño y comercialización de ofertas de restauración*.
España: Editorial Elearning, S.L.
- Datta Business Innovation. (10 de 28 de 2021). Marketing Digital: retos de 2021 y desafíos para 2022. págs. <https://datta.com.ec/articulo/marketing-digital-retos-de-2021-y-desafios-para-2022>. Obtenido de <https://datta.com.ec/articulo/marketing-digital-retos-de-2021-y-desafios-para-2022>
- Datta Business Innovation. (1 de 04 de 2021). Tendencias. *Tecnologías emergentes: tendencias que marcarán la industria del marketing este 2021*. Obtenido de <https://datta.com.ec/articulo/tecnologias-emergentes-tendencias-que-marcaran-la-industria-del-marketing-este-2021>
- Digital, E. d. (2018). *Estrategias De Ventas: Que Son, Tipos De Estrategias Para Vender. Marketing Digital -, PORTADA*.
- Fernandez Rico, E. M. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición*.
España: Paraninfo S.A.
- Guadarrama Tavira, E., Estrada, R., & Mireya, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL* (Artículo científico -).
Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo, República Dominicana.
- Heredia, C. V. (2020). *COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes ...* España: Editorial Elearning, S.L.

- Ibáñez Navarro, A. M., & Wong García, N. M. (2019). Marketing relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta platinum en el centro integral estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil (Tesis - Ingeniería en Marketing). *Marketing relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta platinum en el centro integral estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil*. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3006>
- Improfit - Agencia de Marketing Alicante. (23 de 12 de 2020). Programática. *Programática. RBD*. Alicante, España. Obtenido de <https://inprofit.es/es/programatica-rtb-alicante.html>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0*. España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Lastra, E. F. (2017). Cómo clasificar y segmentar a tus clientes. *Artyco*.
- Morales Garcés, L. N., & Tumbaco Caise, Y. R. (2019). *Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Kubic Condiut, sector norte (Tesis - Ingeniería en Marketing)*. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia, Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3396>
- Suarez, L. (18 de 02 de 2019). *Marketing Estrategico*. Obtenido de <https://www.aden.org/ce/workshop/marketingestrategico/Libro-Marketing-Estrategico.pdf>.
- Zapata, M. B., & Garcés, S. V. (2020). *MARKETING DE SERVICIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PELUQUERÍA BILLY DÍAZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL (Tesis - INGENIERÍA EN MARKETING)*. ULVR - Facultad de Administración - Carrera de Mercadotecnia, Guayaquil.

ANEXO I

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley N°2000-21)

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos
- 4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;|
- 5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- 6.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- 8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- 9.- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
- 10.- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos
- 11.- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- 12.- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

ANEXO II

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley N°2000-21)

Capítulo IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

ANEXO III

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia**

**ENCUESTA FAMILIAS LA PUNTILLA / LA AURORA
CUESTIONARIO**

1) ¿Genero?

Femenino

Masculino

2) ¿Cuál es su edad?

30 – 40

50 – 60

40 – 50

Más de 60

3) ¿Cuál es el ingreso mensual familiar?

0 - 500

1500 – 2000

500 – 1000

2000 – 2500

1000 – 1500

Mas de 250

4) Cuando tiene alguna necesidad de iluminación para su hogar, ¿cuál de las siguientes opciones utiliza?

Llama a un Servicio de Técnico

Realiza usted la Reparación

Busca un Electricista

Asesoría especializada

5) En los almacenes que comercializan iluminación, cuando está buscando una solución de iluminación para su hogar, ¿le han ofrecido asesoría para realizar un proyecto que solucione el problema que tiene en su hogar?

Siempre

Nunca

No sabía que existía ese servicio A veces

6) Seleccione de la siguiente lista los almacenes de iluminación que usted conozca.

*Puede seleccionar más de uno.

- Boyacá
- Kitton
- Imagina Iluminación
- Marriott
- Home Vega
- Integral Iluminación
- Mass Iluminación
- Kiwi

7) De las siguientes opciones cuál usted prefiere tenga disponible el almacén al momento de requerir un producto de iluminación

Ofertas / Promociones de Productos	<input type="checkbox"/>
Asesores técnicos	<input type="checkbox"/>
Showroom	<input type="checkbox"/>
Catálogo de Producto	<input type="checkbox"/>
Muestras físicas de los productos	<input type="checkbox"/>

8) Para realiza la compra de un producto de iluminación su decisión de compra la hace en base al

Servicio que le ofertan	<input type="checkbox"/>
Financiamiento que le ofrecen	<input type="checkbox"/>
Nueva Tecnología Disponible	<input type="checkbox"/>
Calidad ofrecida por las marcas	<input type="checkbox"/>
Precio de Venta	<input type="checkbox"/>
Crédito	<input type="checkbox"/>

9) ¿Cuándo selecciona un producto de iluminación usted prefiere los productos de?

- Alta tecnología
- Marca Reconocida
- Oferta (Buenos Bonitos y Baratos)
- Productos que le han recomendado

10) ¿Usted cuando realiza una compra prefiere productos y servicios que el almacén les ofrezca?

- Productos de Calidad
- Garantía por defectos de fábrica
- Seguridad en la compra
- Que el almacén sea reconocido
- Productos de Avance Tecnológico

11) ¿Cuándo está realizando una construcción o remodelación, para su proyecto de iluminación, usted requiere que el almacén le ofrezca?

- Dirección Técnica
- Mano de Obra Calificada
- Diseños 3D
- Nada

12) ¿Conoce la empresa Imagina Iluminación?

- SI
- NO

ANEXO IV
ENTREVISTA A CLIENTES
CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS A ENTREVISTAR

- 1) ¿Cuánto tiempo viene trabajando con la empresa Imagina Iluminación?
- 2) ¿Desde su punto de vista cual es el grado de satisfacción que ha tenido con los productos y servicios que Imagina Iluminación le ha dado y por qué?
- 3) ¿Cuál cree usted que es la fortaleza que tiene la empresa Imagina Iluminación?
- 4) ¿Cómo considera los productos y los precios que Imagina Iluminación ofrece a sus clientes?
- 5) ¿Cómo cliente cuál es la debilidad que puede percibir en la empresa en relación con a sus competidores?
- 6) ¿Cuándo necesite realizar instalación de productos lumínicos en uno de sus proyectos, elegiría a Imagina Iluminación para realizar la misma?
- 7) Como cliente que recomendaciones le daría a los ejecutivos de Imagina Iluminación
- 8) ¿Qué otras empresas de iluminación usted utiliza para realizar sus proyectos