

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACION CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Implementación de un plan de comercialización
enfocado en la prevención del estancamiento de los productos
en tiempos de pandemia en la empresa Importadora
Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”**

AUTORA: Tipan Caisaguano Carla Mishell

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“Implementación de un plan de comercialización enfocado en la prevención del estancamiento de los productos en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”**, presentado por la Srta. **Carla Mishell Tipan Caisaguano**, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2023



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Carla Mishell Tipan Caisaguano**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.




Carla Mishell Tipan Caisaguano

C.I.1805384748

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, elmismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

C.I. 0501797351



Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

C.I. 0200721553

Ambato, 3 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Carla Mishell Tipan Caisaguano

C.I.1805384748

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi padre, Elías German Tipan Sisa por guiarme con sus buenas enseñanzas durante su tiempo de vida, ahora donde quiera que Dios le puso sé que está orgulloso de que tan lejos he llegado, a mi madre, Edith Roció Caisaguano Moreta, por siempre darme su hombro para sostenerme y no caerme en los momentos más difíciles en este camino, a mis hermanos Jonathan, Ariel y Doménica por brindarme la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mis mascotas Lukas y Nala, que fueron participe de cada noche de desvelo, por ser una compañía incondicional durante mi carrera. A mis ángeles en el cielo que de alguna u otra manera se hicieron presentes como guías en este camino. Este logro no se haría posible sin el apoyo de cada uno de ustedes.

Carla Mishell Tipan Caisaguano

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser el guía en todo este camino, por la motivación y fuerza que ha puesto en mí para no rendirme fácilmente, por poner en mí el amor a mi carrera y seguir adelante para concluir una de mis metas, la misma que me ayudara abrir nuevas oportunidades laborales en el transcurso de mi camino.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi familia, a mis padres por nunca dejarme caer y apoyarme incondicionalmente, a mis hermanos por ser un apoyo esencial y no dejarme sola.

En tercer lugar, quiero agradecer a cada uno de mis docentes que me han enseñado mucho durante toda mi carrera universitaria. A mi tutor Ing. Carlos Beltrán y a mi docente Ing Carlos Guerrero por todos los consejos y aportes incondicionales que me han brindado en esta etapa para culminar el presente proyecto.

En cuarto lugar, quiero agradecer a la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato al abrirme las puertas de su institución con la información planteada en este documento, en especial a la Ing. Marjorie Vargas por ser un apoyo y motivación durante este tiempo, por sus consejos, enseñanzas y ser un claro ejemplo de superación.

Finalmente quiero agradecer a mis compañeras y amigas de estudio, que siempre estuvimos ayudándonos y motivándonos para poder concluir este camino juntas.

Carla Mishell Tipan Caisaguano

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
TABLA DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Problema de la investigación	5
1.3.1 Contextualización	6
1.4 Justificación	10
1.5 Marco Teórico	11
1.5.1 Variable Dependiente	11
1.5.2 Variable independiente	19
CAPÍTULO II	33
METODOLOGÍA	33
3.1 Métodos	33
2.2. Enfoque	33
2.3 Tipo de investigación	34
2.3.1. Investigación Explicativo	34
2.3.2. Investigación Descriptivo	35
2.3.3 Investigación Exploratorio	35

2.4 Modalidad.....	35
2.4.1 Modalidad bibliográfica documental	36
2.4.2 Modalidad de campo	36
2.5 Población	36
2.6 Técnica de investigación	37
2.6.1 Técnica la encuesta.....	37
3.3.2. Lista de verificación	38
2.7 Instrumentos de la investigación	38
2.7.1 Instrumentos del cuestionario	38
2.7.2 Instrumento de observación	38
2.7.3 Validación y confiabilidad del instrumento	38
2.8 Técnicas de análisis de datos.....	40
2.9 Planteamiento de la hipótesis	41
CAPÍTULO III.....	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
3.1 Análisis y discusión de los resultados	42
3.2 Análisis de las ventas por periodo	62
3.3 Comprobación de hipótesis	63
3.3.1 Planteamiento de la hipótesis	64
3.3.2 Regla de decisión de la comprobación hipotética	64
3.3.3 Correlación de Rho de Spearman	64
3.4 Desarrollo del plan de comercialización	65
3.4.1 Tema	65
3.4.2 Antecedentes de la propuesta	65
Fase 1. Análisis del entorno	67
Fase 2. Análisis de la Empresa	71
Fase 3. Definición de Prioridades Estratégicas	75
Fase 4. Plan de acción de las estrategias.....	75
CAPÍTULO IV	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
4.1 Conclusiones	80
4.2 Recomendaciones.....	81
BIBLIOGRAFÍA	82

ANEXOS 90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Promoción de ventas.....	18
Tabla 2. Población objetivo de estudio	37
Tabla 3. Criterios de valoración del Alfa Cronbach	39
Tabla 4. Estadística de validez y fiabilidad	40
Tabla 5. Genero.....	42
Tabla 6. Departamento pertenece en el estudio	43
Tabla 7. Socialización de indicadores	44
Tabla 8. Plan de comercialización en la empresa	45
Tabla 9. Aplique estrategias para evitar el estancamiento de los productos	46
Tabla 10. Factor de estancamiento en tiempos de pandemia dentro de la empresa	47
Tabla 11. Se debe plantear estrategias de mercado para minimizar el impacto del estancamiento	49
Tabla 12. La calidad de productos de un producto estancado y su comercialización.....	50
Tabla 13. El precio de un producto estancado y su comercialización	51
Tabla 14. Rapidez y cumplimiento de un producto estancado y su comercialización	52
Tabla 15. Garantía de un producto estancado y su comercialización	54
Tabla 16. Se debería impulsar un plan de capacitación para el personal	55
Tabla 17. Se ha integrado los departamentos a tomar decisiones	56
Tabla 18. Se difunde los servicios y productos que oferta para evitar el estancamiento	57
Tabla 19. Se ha generado rebajas y promociones como estrategia.....	58
Tabla 20. Características para implementar un plan de comercialización	60
Tabla 21. Implementar un plan de comercialización en la empresa	61
Tabla 22. Fluctuación de las ventas.....	62
Tabla 23. Resultados Coeficiente de Spearman	65
Tabla 24. Análisis de los factores internos y externos.....	71
Tabla 25. Análisis MEFI	72
Tabla 26. Análisis MEFÉ	73
Tabla 27. Análisis de la matriz FODA	74

Tabla 28. Plan de acción de las estrategias 1	76
Tabla 29. Plan de acción de las estrategias 2	76
Tabla 30. Plan de acción de las estrategias 3	77
Tabla 31. Plan de acción de las estrategias 4	78

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pasos para el posicionamiento	29
Gráfico 2 Tipos de posicionamiento	30
Gráfico 3 Género	42
Gráfico 4 Departamento pertenece en el estudio	43
Gráfico 5 Departamento pertenece en el estudio	44
Gráfico 6 Plan de comercialización en la empresa	45
Gráfico 7 Aplique estrategias para evitar el estancamiento de los productos	46
Gráfico 8 Factor de estancamiento en tiempos de pandemia dentro de la empresa ..	48
Gráfico 9 Se debe plantear estrategias de mercado para minimizar el impacto del estancamiento	49
Gráfico 10 La calidad de productos de un producto estancado y su comercialización	50
Gráfico 11 El precio de un producto estancado y su comercialización	51
Gráfico 12 Rapidez y cumplimiento de un producto estancado y su comercialización	53
Gráfico 13 Garantía de un producto estancado y su comercialización	54
Gráfico 14 Se debería impulsar un plan de capacitación para el personal administrativo y operativo	55
Gráfico 15 Se ha integrado los departamentos a tomar decisiones	56
Gráfico 16 Se difunde los servicios y productos que oferta para evitar el estancamiento	57
Gráfico 17 Se ha generado rebajas y promociones como estrategia	59
Gráfico 18 Características para implementar un plan de comercialización	60
Gráfico 19 Implementar un plan de comercialización en la empresa	61
Gráfico 20 Fluctuación de las ventas	62
Gráfico 21 Las 5 fuerzas de PORTER	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	90
Anexo 2 Validación del cuestionario 1	93
Anexo 3 Validación del cuestionario 2	94
Anexo 4 Oficio de Aceptación De La Empresa	95
Anexo 5 Árbol de Problemas	96
Anexo 6 Categorías Fundamentales	96
Anexo 7 Análisis de los estados financieros en la superintendencia de compañías... 98	
Anexo 8 Fotografías	100

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, se establece en el mercado de autopartes y Repuestos para todo tipo de vehículos de todas las marcas a nivel nacional, con una trayectoria de más de 30 años en el mercado, ubicada en la Av. Panamericana norte Km. 7½ y Samanga.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de la implementación del plan comercial en relación con el estancamiento de los productos y las ventas en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Los datos arrojados por la investigación de campo mediante la base de datos se hace énfasis a la fluctuación de ventas en los periodos 2018 al 2021. Se realizó un plan de comercialización que permitió mejorar el estancamiento de productos y las ventas de la empresa mediante fases y etapas que conlleva un análisis de los factores de entorno acorde a la matriz FODA, EFI, EFE.

Así la propuesta resultante de la investigación me direcciono a profundizar las conceptualizaciones, definiciones teóricas, fundamentos científicos de los planes de comercialización y fortalecer los factores concurrentes en la empresa, a través del análisis más profundo de las causas, con las revisiones cautelosas de los procesos internos de cada uno de los departamentos con la finalidad de tener indicadores medibles en la aplicabilidad del plan de comercialización de la empresa.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CLIENTE, ESTANCAMIENTO DE PRODUCTO, MERCADO, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, VENTAS.

ABSTRACT

The company Importadora Alvarado Cía. Ltda., from the city of Ambato, is established in the market of auto parts and spare parts for all types of vehicles of all brands nationwide, with a history of more than 30 years in the market, located at Av. Panamericana Norte Km. 7½ and Samanga.

It is for this reason that the present research work had as objective to determine the incidence of the implementation of the commercial plan in relation to the stagnation of products and sales in times of pandemic in the company Importadora Alvarado Cia.

The data obtained from the field research through the database emphasizes the fluctuation of sales in the periods 2018 to 2021. A marketing plan was developed to improve the stagnation of products and sales of the company through phases and stages that involves an analysis of environmental factors according to the SWOT matrix, EFI, EFE.

Thus, the proposal resulting from the investigation directed me to deepen the conceptualizations, theoretical definitions, scientific foundations of the marketing plans and to strengthen the concurrent factors in the company, through the deepest analysis of the causes, with the cautious reviews of the internal processes of each of the departments with the purpose of having measurable indicators in the applicability of the marketing plan of the company.

KEYWORDS: CUSTOMER, PRODUCT STAGNATION, MARKET, MARKETING PLAN, SALES.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

La indagación realizada a las diversas universidades y escuelas politécnicas se localiza temas de igual similitud planteado en investigaciones similares, esto con el enfoque de mantener un lineamiento referencial científico teórico tal como se indica a continuación:

En la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial donde la carrera se genera en la Escuela de Administración de Empresas y Marketing con el tema: “El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán” con autoría de **Marisela Johanna Palma (2014)**, concluyendo con:

El dato alcanzado se determina que, en la ciudad de Tulcán, según la escala de gronswell quien prevalece en nuestro medio es la escala de los coleccionistas; ya que la interacción la efectúa de una forma normal; es decir que la población investigada tiene sitios web en redes sociales que interactúan entre amigos y conocidos; al igual que la escases del conocimiento tecnológico y talento humano para la buena administración de los sitios web es fundamental la contratación de personas capacitadas en el tema de aplicación de herramientas gratuitas en la web y de tráfico **SEO (p. 90)**

Otra de las investigaciones realizadas en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la Facultad de Especialidades empresariales carrera de Ingeniería en Marketing, con el tema (2015), misma que concluye con;

Las ventas en los últimos tiempos, motivo por el cual, se considera conveniente la revisión de las estrategias de Marketing que actualmente se están asignando en el sector, acoplado a sus necesidades primordiales y a los requerimientos

que demanda el mercado actual, por ende el mercado meta del sector metalúrgico está conformado por pocos compradores, pero con elevadas cantidades de compra que acceden a la empresa disminuir sus costos de promoción, de tele mercadeo, entre otros, motivo por el cual la empresa tiene posibilidades de aumento sin muchos gastos (p. 56).

Así mismo, en la Universidad Privada de Pucallpa de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, de la Escuela Profesional de Administración de Negocios; con el tema “incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016” de autoría **Pallares Upari Ashly y Vasquez Jonatan (2017)**, en la que concluyen con los siguientes aspectos;

La activación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el aumento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el aumento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación. (p. 57).

En la indagación efectuada de investigaciones de igual similitud planteada como el marketing de contenido y la incidencia en las ventas de la mueblería Madervil en la ciudad de Ambato, esto ayuda a verificar la viabilidad del proyecto de manera teórica técnica.

Otra de las investigaciones realizadas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en la carrera de Administración de Empresas se desarrolló el tema titulado “Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil”, cuya autoría es de **Jenny Abigail Ibay Ibay (2019)**, que tuvo como resultados el precario conocimiento en administración, deficiente gestión comercial y desorganización en las Pymes debilita la capacidad para originar planes y estrategias de comercialización para sus productos y servicios. Las empresas precisan las acciones específicas que logren maximizar la actividad de ventas, así como su posicionamiento en el mercado, además concluye que:

La indagación género que el plan de comercialización se centra en la vinculación de actividades para conseguir que un producto o servicio se localice al alcance del consumidor, por ello, las técnicas de marketing deben trazar estrategias que convengan no solo los canales de comercialización, sino actividades enfocadas al posicionamiento de una empresa y sus productos en el mercado. Este examina los siguientes períodos que corresponden a reflexionar para su diseño como: estudios de la situación, determinación de objetivos, producción y elección de estrategias, plan de acción, compañía de presupuesto, métodos de control. (p. 93)

La orientación de las estrategias de comercialización para el posicionamiento de la empresa en el mercado y la fidelización de consumidores externos

En el estudio de **Cristian Alfredo Masaquiza Guamán (2019)** ejecutado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo carrera de Ingeniería en Marketing se rescata el tema titulado “Plan de comercialización para la empresa “Cadsflay S.A”, en la ciudad de Riobamba.”, cuya objetividad fue implementar estrategias comerciales que permitan aumentar la rentabilidad atendiendo a las pequeñas y medianas empresas el cual es su público objetivo.

Al no poseer un plan de comercialización elaborado, la empresa no posee con un presupuesto fijo para el impulso de estrategias, esto ha hecho que la empresa tenga gastos no planificados en actividades elegidas en último instante. En cuanto a las falencias que tiene la empresa se comprobó que, no cuenta con estrategias comerciales, posee una defectuosa gestión de incorporación y no se ha capacitado al talento humano. La proposición contiene 6 estrategias de comercialización encaminadas en las 4P, precio, producto, plaza y promoción, considerando también el alistamiento y capacitación del personal (p. 54)

En resumen, el plan de comercialización y el marketing ayudan a la planificación y gestión de bienes y servicios que suscita el desarrollo adecuado de un producto en particular y certifica su disponibilidad en el lugar correcto, en el momento correcto, al

precio correcto y en la cantidad correcta, manejando los canales apropiados. para testificar la rentabilidad

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de la implementación del plan comercial en relación con estancamiento de los productos y las ventas en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

1.2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teórica y científicamente del plan de comercialización, estancamiento de los productos enfocados a las ventas en tiempos de pandemia.

El cumplimiento de este objetivo conllevara a ejecutar una investigación a las fuentes de investigación secundarias de la exploración bibliográfica documental que sobrelleva a establecer de manera teórica científica las variables en mención basándose en los criterios de otros actores.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., con relación a los estancamientos de productos y las ventas en tiempo de pandemia con la finalidad de la parálisis de la comercialización.

Para el desarrollo de este objetivo se basó en ejecutar un estudio en in-situ, es decir la investigación de campo que sobrelleva a levantar la información pertinente mediante los materiales investigativos en donde se resultó a tabularlos en los programas estadístico SPSS para la presentación de resultados mediante tablas y gráficos con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa en relación a sus ventas en tiempos de pandemia COVID 19.

- Diseñar un plan de comercialización que permita mejorar estancamientos de productos y las ventas de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.

El presente objetivo busca desarrollar un plan de comercialización, bajo la visión estratégica exhaustiva del mercado definiendo objetivos cortos y a largo tiempo sobrellevando al análisis de los factores internos y externos que mantienen, es decir, que generara el compendio de las acciones a llevar a efecto en el mercado para aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.

1.3 Problema de la investigación

La magnitud y complejidad de los efectos formados por el COVID-19 en las empresas que conllevan a la accesibilidad de productos y servicios en el mercado por la recesión económica que enmarca a las familias, por ende, empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., se ha visto rezagada en las ventas sobrellevando a poseer tensionados a su personal operativo como administrativo, pese a que la ostentación público gubernamental ha tomado medidas para conllevar a la reactivación económica. Las sociedades han fijado su mirada en los gobiernos, esperando respuestas ante los graves efectos y los desafíos que se están enfrentando. La pandemia y las paralizaciones por los sindicalismos ha formado afectaciones severas en la dinámica de la economía implicado el cierre de oficinas y la interrupción de los servicios a la ciudadanía al libre tránsito perjudicando principalmente el campo sanitario y de protección social.

En el actual escenario que se generó por la pandemia, la compañía se afronta a varios retos, como mejorar la gestión del flujo de caja, digitalizar el modelo de negocio y, sobre todo, transformación del departamento de Marketing, que varias de las veces se subestiman que solo se forma un gasto y no como una inversión y cuya finalidad es la de crear ingresos de forma predecible, escalable y sostenible.

De igual manera los mercados jamás retornarán a hacer los mismos, excepto como una forma de ganar clientes. Por consiguiente, la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., busca optimizar sus ventas generando estrategias de mercadeo de forma

empírica sin tener un área a fin y un profesional que gestione la aplicabilidad de las estrategias para una respuesta inmediata, cambiando el enfoque de las relaciones, la productividad y la generación de contenidos home office. Cada día se vive con desafíos con nuevos escenarios donde la empresa se involucre a un marketing moderno o digital.

En donde posea afinidad con las operaciones comerciales y la gestión administrativa que implique a las ventas como elemento integral en la evaluación del riesgo de Covid-19 y comprenda a la planificación del plan de comercialización bajo acciones a corto mediano y largo plazo en las empresas. Incluso para empresas que aún no han sido afectadas negativamente, se recomienda evaluar su fluctuación económica financiera, e incorporando tomas de dedicaciones de acuerdo a las acciones adecuadas en varios escenarios, y valorando los riesgos potenciales en clientes como también en proveedores.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

Las pandemias y epidemias son considerados como un fenómeno de amenazas catalogado de tipo sanitario, lo cual debe ser gestionado por el Ministerio de Salud Pública (MSP) y la Política Publica el Estado (PPE), para salvaguardar la seguridad de las personas y sus bienes, lo que más afecta en la pandemia son las circunstancias sociales, políticas, económicas y culturales de las localidades que inciden mayor peligro al rato de generar ingresos en una empresa (**Landázuri y Toscana, 2021**).

La llegada de la pandemia al país fue un riesgo para pequeñas, medianas y grandes empresas, las cuales afectaron económicamente a la ciudadanía, las pequeñas y medianas empresas en alguno de sus casos hubo que cerrar sus empresas temporalmente, en cambio, las empresas grandes tuvieron un desbalance en sus ingresos lo cual prefirieron por comenzar a disminuir al personal y a reducir el salario de los trabajadores (**López, Burgos, y Mejía, 2020**).

El desarrollo económico que Ecuador estaba pasando en esos momentos era crítico ante el apareamiento de la pandemia a causa del COVID 19, por lo cual las autoridades decidieron implementar medidas de bioseguridad obligando a un estricto confinamiento a todos los habitantes en sus respectivos hogares, esto implicaba también a las medianas y grandes empresas con un estancamiento en su productividad y pausando las labores diarias (**Andrade et. al, 2020**).

El desempeño en el mercado fue negativo, tuvo un estancamiento al rato de adquirir sus productos, como se puede recalcar los productos que la mayoría de las empresas dedicadas a la venta de repuestos automovilísticos adquirirían sus productos para la comercialización mediante los países extranjeros, lo cual estas actividades tuvieron que paralizar y no se pudo adquirir suficiente mercadería para el abastecimiento de productos para los clientes (**Andrade et. al, 2020**).

Vera, Tumbaco, y Concha (2021) mencionan que a principios del 2020 la pandemia seguía afectado de una manera rápida lo cual afectaría en varios aspectos, llevando así a todos los países subdesarrollados a una situación económica muy crítica, lo cual esto traería dificultades en la comercialización, por no saber cómo lidiar con la enfermedad, considerando las varias consecuencias que ocasionaría, una de ellas es la dependencia de insumos intermedios importados desde China y otros países que fueron afectados por la pandemia.

Se menciona que la pandemia COVID 19, no solamente afecto en el área de la salud, sino adicionalmente en el mundo. El Ecuador fue uno de los países que fue víctima de una desestabilización economía y la productividad del país. Desde esta perspectiva, **Hoyos y Sastoque (2020)** manifiestan que la crisis ha acceder en un crecimiento elevado en la comercialización en línea.

1.3.1.2 Meso

En la provincia de Tungurahua se registraron las respectivas limitaciones para reducir la propagación del virus, defendieron un impacto en la actividad económica a nivel

nacional, lo cual llevo a cabo el aislamiento prologando por el ministerio de salud, esto llevo a producir una reducción de la demanda y en consecuencia una afectación negativa en la comercialización de los productos, los cuales afectaron de manera económica a las empresas **(Castro, Medina, y Vivanco, 2021)**.

En Tungurahua a pesar de no ser una de las más grandes zonas en el Ecuador, cuenta con una gran cifra de empresas que se consagran a la comercialización de sus productos a diferentes provincias del país, las mismas que no estuvieron abastecidas con mercadería durante el tiempo de pandemia por que la movilización estuvo estancada por un tiempo largo, solamente tenían acceso de movilización los transportistas que llevaban productos de primera necesidad, esto llevo afectar a la empresa rústicamente, porque, tenían sus productos estancados y sus clientes no estaban abastecidos por los productos y tenían una cierta molestia al no ser respondidos positivamente con sus peticiones con respecto a la mercadería **(Ballesteros, Custode, y Tayo, 2021)**

En la actualidad, el sector automotriz de la provincia de Tungurahua se ha desarrollado por la inversión pública y privada, de esta manera la industria dedicada a ofrecer servicios automotrices continúa siendo un sector que es de vital importancia para el dinamismo de la economía, así como para la generación de fuentes de empleo en la provincia, lo cual ayuda de una forma favorable al ofrecer un trabajo a cada habitante de la provincia **(Castillo y Raza, 2022)**.

1.3.1.3. Micro

La empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Ambato, la cual dio inicio con sus actividades desde el 02 de abril de 1986 catalogado de tipo contribuyente como sociedad con personería jurídica, es un sector privado y su estado actual es abierto, la actividad económica fundamental que la empresa tiene es la venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos, automotores como; neumáticos, cámaras de aire para neumáticos, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas **(RUC Ecuador, 2018)**.

Son proveedores en línea y servidores automotrices del Ecuador preferidos por mayoristas, minoristas y público en general, por la disponibilidad de productos, variedad y asesoría para el personal que ofrece la compañía. Es una de las empresas más grandes a escala nacional en la venta de estos productos, de acuerdo con un informe realizado por la aduana ecuatoriana (**El Comercio, 2017**).

La empresa ha tenido dificultades al rato de adquirir sus productos, como es de consideración las diferentes marcas que ofrece la compañía son productos exportados de diferentes países como son Japón, China, Corea, etc., una de las marcas que ofrece la empresa son: DEPO, TYG, ALL PARTS, MAHLE, SEIKEN, KGK GASKE, FUJI, DAIKIN, SACHS, DELPHI, etc., son marcas extranjeras que no han podido llegar al país por la falta de viajes internacionales que ha causado la pandemia, la cual ocasiona cierta incertidumbre al no poder comercializar los productos y no abastecer de mejor manera a los clientes nacionales (**Valverde y Ortiz, 2022**).

Antes de la pandemia la estrategia de comercialización se vendía de una excelente manera tanto dentro y fuera de la ciudad de Ambato, se quedaron estancadas las importaciones por el registro sanitario que cada país decretaba y era imposible adquirir los productos, esto hizo que existiera la falta de abastecimiento de la mercadería, sobre la producción grande que no abastecía en los contenedores y no se podía adquirir los productos (**Fernández y Giannini, 2020**).

También fue bastante difícil comercializar al principio, se debía tener una adaptación de sistema de ventas mediante redes sociales, para con ello poder contactarse con los clientes de diferentes partes del país, las redes sociales fueron una parte muy fundamental en esta pandemia, para lo cual se ha visto conveniente preparar al personal en marketing digital y así pueda tener una buena acogida y no perder a los mayores consumidores (**Fernández y Giannini, 2020**).

La implementación de un plan de comercialización para la empresa es con el fin de 5 aumentar las ventas, lograr que el público siga adquiriendo los productos automotrices que deseen por medio de los canales oficiales de la compañía, poseer un plan de comercialización es algo esencial para el funcionamiento correcto de la empresa,

proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir al final del camino (**Ballesteros, Custode, y Tayo, 2021**).

La empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., para formar correctas estrategias de comercialización en tiempos de pandemia, basándose en el análisis de los clientes, empleados y otras fuerzas del entorno para lograr una estrategia integral. Tomando en cuenta a los clientes, como toda actividad que han pasado por un profundo proceso de cambio con la pandemia y al rato de adquirir sus productos. El cliente se ha convertido en una parte fundamental de la empresa por que nos permite establecer relaciones sólidas y duraderas.

Al proporcionar un plan de comercialización se tiene como ventaja añadida que la recopilación y elaboración de información permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos, tiempo y esfuerzo necesario para realizarlo, ya que sin un plan no se sabrá el tiempo que se tardará en alcanzar cada objetivo planteado.

1.4 Justificación

El presente estudio es **importante** debido a que la comercialización tiene como objetivo principal remover obstáculos facticos y normativos que se dan en el comercio nacional, dar soluciones mediante un plan de comercialización al rato que se muestren estos tipos de inconvenientes como en este caso fue la pandemia COVID 19 y a su vez el paro nacional que ultimadamente se vio ejecutado por los miembros de la CONAI en el Ecuador lo cual mediante estos inconvenientes se tiene como objetivo dar soluciones si en un futuro se llega a mostrar este tipo de problemas, y así podríamos eliminar las barreras al comercio y generar dinámicas de cooperación y coordinación entre ciudades.

De igual manera es de **interés** debido a que se sitúa en práctica las estrategias de comercialización en tiempos de pandemia para los clientes, anticipadamente analizadas y establecidas se podrá ejecutar con claridad la rentabilidad de la empresa Importadora Alvarado, siendo participe como una de las mejores empresas en la ciudad de Ambato y una de las más grandes a nivel nacional, es por eso la necesidad y

urgencia de tomar en cuenta esta iniciativa mostrada por la investigación para el beneficio de la empresa.

El estudio es **factible** por que conlleva a la contribución comprometida de la empresa para conceder la información necesaria para la indagación del estudio, de igual manera se toma parte en el análisis de la financiación económica y recursos tecnológicos o humano es de responsabilidad de la investigadora, que serán administrados de acuerdo a fines. De esta manera se viabiliza el progreso de la investigación orienta a conocer la fluctuación de las ventas en los últimos periodos y la acción de marketing comercial para el incremento económico y rentable de la empresa.

Los principales **beneficiados** del estudio es el personal administrativo, operativo de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., para el contribuirá el crecimiento y fortalecimiento de la distribución con contribuciones reales de la situación actual que presenta; otra de las beneficiadas es la investigadora ya que por medio del estudio podrá obtener su título profesional en Licenciada en Mercadotecnia cuyo requisito es la validación y sustentabilidad del tema planteado.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Variable Dependiente

1.5.1.1 Marketing

El marketing se lo define como “un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que requieren y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.” (**Philip, 2002, pág. 4**), así mismo **Kerin, Steven, & Rudelius (2006)** muestra que la función organizativa es un conjunto de métodos cuyas actividades de marketing es crear, comunicar y entregar valor a los clientes con el propósito de gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus accionistas.

Para el autor (**Kotler, 2003**) se considera como un proceso mediante el cual los diferentes grupos e individuos consiguen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. El Marketing puede ser reconocido como un plan de estrategias dentro del mercado, tiene instintos y proyecciones enfocados a satisfacer las necesidades y la demanda obteniendo una rentabilidad.

Marketing es la organización y ejecución de todos los aspectos y actividades referentes a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se adquiera la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo (**Vigaray & Atiénzar, 2017**).

El marketing es un proceso que traslada dentro de las organizaciones con la finalidad de dar a los clientes lo que necesiten dando un valor agregado a la atención que ellos se merecen.

1.5.1.2 Plan de marketing

El plan de marketing es la manera de posicionar el producto mediante los componentes claves que le llevan al éxito, con el único fin de ocupar nuevos mercados (**Narváez, 2016**). De igual manera los proceso por el cual los directores establecen sus objetivos y sus acciones en el tiempo. Considerando que la alta gerencia, considere la toma de decisiones y enmarque un proceso de comunicación en los cuales intercedan todos los niveles estratégicos de la empresa (**Solís, 2018**). Sin embargo, no todas las empresas pretenden emplear la misma estrategia de diferencia, pues ante la competencia esto no sería una ventaja, es por ello por lo que se investiga varios tipos de estrategias dentro del marketing turístico.

Posicionar adecuadamente una marca dentro del segmento de mercado, es hacerlo cada vez más ansiado y notable para el consumidor, es decir, convertir un producto o servicio en un factor único, con grandes propiedades para el segmento al que nos regimos y de esta manera se identifique simplemente la marca (**García & Haydeé, 2014**). Actualmente las empresas se ven obligadas a diferenciarse ante la competencia,

por lo que la primordial acción que se debe tomar para salir de lo común es la creación y aplicación de estrategias, de esta manera optimizar trascendentalmente los canales de distribución y captar consumidores fieles a la marca, la intervención de los consumidores en la decisión de compra es extremadamente presumida por el accionar estratégico del marketing, pues en la actualidad el efecto que se genera en el mercado depende en gran parte de la publicidad y la imagen produce la misma (**Mardones, 2016**).

El mercado nunca retornará a hacer lo mismo, excepto como una forma de ganar clientes. Ahora permanecer atrás no es una opción, sino que más bien los contextos en los que se vive requieren una adaptación y respuesta inmediatas, cambiando el enfoque de las relaciones, la productividad y la generación de contenidos home office. Cada día se vive un nuevo escenario; donde las empresas que se han implicado en el marketing tradicional ya se están adecuando al nuevo escenario de la digitación donde las ventas conllevan a utilizar medios digitales, por ende, la tecnología forma parte del progreso empresarial y su multiplicidad de ventas.

1.5.1.3 Estancamientos de productos

La disminución de las ventas de un producto sobrelleva a la contracción de los gastos teniendo autoridad en las empresas y que las mismas establecen el estancamiento de la producción de bienes transables. Esto provoca aún más el deterioro del déficit comercial, dando parte a un proceso acumulativo de descenso del arancel externo, desindustrialización, deterioro de las cuentas externas, reducción del ahorro nacional y de la inversión, incremento de la desindustrialización y así sucesivamente (**Cáceres, 2017**).

El verdadero impacto de la pandemia en los mercados de productos dependerá de su dificultad, su permanencia y la representación en que las empresas y la comunidad decidan reconocer a ella. La pandemia puede dar zona a cambios permanentes en la oferta y la demanda de esos productos y, en especial, en las cadenas de abastecimiento que los trasladan desde los productores hasta los consumidores, por ende, el resultado

del estancamiento de productos y el crecimiento económico de los sectores (**Banco Mundial , 2020**).

Los estancamientos de los productos dentro de las distribuciones pueden cumplir a diferentes razones: apareamiento de nuevos competidores dentro del nicho, ambientes adversos, cambios de los esquemas de consumo y desorganización interna. Por ende, actualizar los procesos, capacitar a tu equipo, transformar en marketing y examinar de manera crítica tus productos o servicios te ayudará a salir del estancamiento. (**Maejo, 2022**).

La tendencia al estancamiento a largo plazo no se manifiesta de la misma forma en todas las empresas de producción o servicios, esto estimado que el mercado tiene mucho que ver con los esquemas de calidad para potencializar el producto y afectividad al cliente bajo el servicio. Por consiguiente, la tasa de desarrollo es sólo un promedio y el esparcimiento en torno a ella aplaza la situación actual de la compañía conllevado a que la alta gerencia tome decisiones en base a la fluctuación económica financiera que se presente.

- **Comunicación con el cliente**

Se reflexiona que las empresas requieren conservar relaciones con los sectores de interés, que establecen tanto el ambiente interno como del externo, a través de una apropiada estrategia de comunicación bidireccional, ya que participar en un solo sentido, sería edificar una imagen sin poseer una clara definición de identidad, lo que trascendería inadecuado y riesgoso; esto constituye el motivo primordial para establecer su propia mezcla de identidad como estrategia para conseguir los objetivos económicos y sociales, así como un posicionamiento adecuado (**Cardozo, 2017**). En donde para **Chiavenato (2006)**. “Es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe” (**p. 43**).

De igual, manera el autor **Gonzales (1999)**, establece que la comunicación “Es un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las

actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación formulan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc.” (p. 54). Es decir, que las razones de estas dependencias consistan que la comunicación es un ingrediente orgánico de todas las relaciones, y como cualquier otro elemento de las relaciones sólo tiene sentido y significado en términos de las relaciones que la ocasionan, a las cuales integra y a la vez influye

- **Cliente**

Resulta la porción más significativa para la compañía ya que obtienen consolidarse en el mercado y conseguir los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir (Pujol, 2013).

Una empresa puede colaborar con la comunidad de la información institucional o de carácter social que le lograra ser útil y que fortificará el nombre y la enfoque de tal organización; estos mensajes pueden ser encaminados a través de medios, de ponencias, o personalmente en la planeación del mensaje a transmitir proporcionará una idea más clara categorizando puntos esenciales, comercializando tiempo y espacio, y previendo situaciones inesperadas que hacen de este instrumento una buena cualidad de corresponder con la comunidad y establecer opinión con la intención de derivar puntos positivos para la empresa (Garces, 2015).

La atención al cliente es un proceso a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente, esto admite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, trae un mayor número de clientes a partir de la práctica participada de persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos (Pérez, 2013).

El cliente es la persona natural o jurídica quien esté interesado del bien o servicio, para compensar su necesidad como comprador, otorgando un ingreso a la empresa por un bien o servicio.

- **Cliente interno**

Es aquel que representa parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de solicitar de la prestación del servicio por parte de los demás empleados **(S.L., Publicaciones Vértice, 2017)**.

El cliente interno es el activo más significativo dentro de la empresa no tiene valor como un activo, pero le causan a la empresa estabilidad y fuerza laboral en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional.

- **Cliente externo**

Son las personas o empresas que compran el producto, o el servicio. En este sentido toda la compañía es una sola forma que debe desvelarse al máximo para satisfacer a sus clientes externos **(Pujol, 2013)**.

Son los que intervienen en la compañía, esperan de esta que les contribuyan beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos **(Baquero, 2007)**.

- **Fidelización de clientes**

Fidelización es la acción comercial que frecuenta de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, impidiendo que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo primordial del marketing de relaciones el conservar a los clientes antiguos en la empresa. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el cautivar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. **(Baquero, 2007)**.

El fidelizar clientes es examinador en cualquier iniciativa comercial, tanto para las empresas y marcas determinadas, como, incluso más si cabe, para las de reciente creación. También resulta ser clave para partidos políticos, equipos de fútbol (aunque tengan los más altos índices de fidelidad, cada año tienen que

llenar estadios con el compromiso de sus abonados), asociaciones de cualquier tipo o incluso para tu cuenta de twitter. La oportunidad que ofrece cada interacción podría no volver a repetirse. Fidelizar pudo parecer en su momento un verbo un tanto excesivo para un proceso que tiene como objetivo vender un producto con beneficio, pero lo transaccional o la venta era sólo la punta del iceberg. Y es que desde el inicio de los tiempos ha habido comerciantes que “caían mejor” a sus clientes que los competidores, independientemente de las cualidades objetivas del trato (**Gómez, 2012**).

La fidelidad del consumiros mantiene la relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia consiguiente en el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con mi empresa más el costo de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel (**Cisneros, 2018, pág. 32**).

Es evidente que resulta más económico conservar un cliente que captar uno nuevo, esto es la pauta para la fidelización, la mayor preocupación para las empresas es la competencia, debido a que las empresas la mayoría de las veces olvidan la postventa sea de un producto o servicio, es la base para conseguir una base de clientes fieles los mismos que podrían llevarlos al liderazgo manteniendo clientes satisfechos y brindando un buen servicio al cliente.

- **Ventas**

Según **Asociation American Marketing (2018)**, define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador.

Las ventas son la acción de vender, ofrecer las características de un bien al comprador y el mismo otorgar una cantidad de dinero para adquirirlo.

- **Ingresos**

Para las **Normas Internacionales de Contabilidad NIC - (2014)**, los ingresos son ampliaciones en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el coste de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, de los socios o propietarios.

- **Indicadores de Ventas**

Los indicadores de ventas son un instrumento de gestión para la productividad más significativa que se puede manejar para seguir manteniendo nuestra empresa en el nivel en el que se desea estar.

- **Promoción de ventas**

La promoción de ventas se comprende en promocionar un producto o servicio, a través del uso de incentivos o actividades destinadas a provocar al consumidor a resolver por la compra. Estos incentivos o movimientos pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc.

Tabla 1. Promoción de ventas

Ítems	Características
Ofertas	Las ofertas consisten en propuestas especiales que le hacemos al consumidor, por ejemplo, la oferta de que el consumidor pueda llevarse dos productos por el precio de uno, que pueda llevarse un artículo gratis por la compra de otro, o que pueda al comprar un producto, adquirir el segundo a mitad de precio
Cupones	Los cupones consisten en vales o bonos que le dan al cliente que los posea, el derecho de ser cambiados, canjeados, o usados para lograr un beneficio. Por ejemplo, podemos colocar en nuestra página Web, la posibilidad de que los usuarios impriman un cupón que les otorgue un descuento del 30% al momento de visitar nuestro local y adquirir alguno de nuestros productos.
Regalos	Los regalos consisten en obsequios que se les brinda a los clientes, por ejemplo, podemos enviarles obsequios a nuestros principales clientes en una fecha festiva, u obsequiarles un pequeño regalo por la compra de un determinado producto.
Descuentos	Descuentos consisten en reducciones del precio regular de un producto por un periodo de tiempo determinado, por ejemplo, podemos brindar descuentos por cantidad, en donde reducimos los precios a medida que nos compren en mayor cantidad, o podemos brindar descuentos por temporada, que consiste en reducir los precios de los productos que estén fuera de temporada.

Sorteos	Consisten en actividades que proporcionan al consumidor la oportunidad de ganar algo, por ejemplo, por cada \$10 de consumo, otorgamos un cupón al cliente que le permita participar en un sorteo de un artefacto electrodoméstico.
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado por: Tipan, Mishell 2022

Fuente: Alves (2015).

- **Conducta del consumidor**

El consumo de productos surge condicionado por las diferentes tipologías que tienen los individuos que efectúan su demanda, el término vincula los mensajes formulados por la publicidad y las conductas específicas que forman en el individuo que se sobrealimenta en la atribución de la publicidad ha de considerarse en dependencia a la contextualización del consumo alimentario y a las significaciones que rodean al alimento, siguiendo la terminología (**Briz, 2013**).

La publicidad actual se determina por hacer contacto con la parte emocional del consumidor, buscando una caracterización con el comprador mediante diversas sensaciones psicológicas para atraerlos inventando en más de alguna ocasión necesidades (**Rico, 2015**).

La conducta del consumidor es social por naturaleza, lo que significa que los clientes deben ser estimados según la relación que mantienen con los demás. El comportamiento del consumidor es aquella parte de la conducta de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

1.5.2 Variable independiente

1.5.2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia en un contexto social determinado, basa su lógica según el vínculo dado entre la base material y el complejo cultural que el capitalismo contemporáneo diseña, tanto a nivel local como a nivel internacional, evidentemente existe un marketing anclado en una realidad objetiva del capitalismo, pero por otro; existe un marketing que se desliga del correlato empírico, respondiendo a la lógica de establecer

como un compendio de justificaciones mercantiles diversas, edificado por el encadenamiento involuntario de sofismas destinados a establecer discursivamente la indispensabilidad del sector dentro de la empresa y, simultáneamente, capaz de dotar de un contenido simbólico/semiótico a todo aquello que es vendido en un mercado explícito (González, Orden, & Pagni, 2010).

El autor Montes (2011) define como el “Sistema total de actividades de negocio ideado para comercializar productos satisfactorios de necesidades, establecer precios, originar y distribuirlos a los mercados meta, al fin de alcanzar los objetivos de la organización” (pág. 32).

La importancia de la mercadotecnia como herramienta que se encarga de diseñar, ayudar a la implementación de objetivos claros que tengan las empresas con el fin de cumplir con los propósitos, es un estudio de esta investigación. La Mercadotecnia se encarga del proceso de crear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que brinda y estos sean aceptados por los clientes, con una segmentación de mercado que le permita tener una buena admisión de sus productos, para efectuar con las necesidades y deseos de los clientes y ver el incremento de la empresa para que sea muy rentable, con utilidades buenas para que le permita seguir variando en ella y brinde seguridad a los accionistas, dando como consecuencia que la mercadotecnia es un elemento indispensable en la empresa de la actualidad, pues a partir de una serie sistemática de procesos que alcanza asemejar las necesidades y los deseos de los consumidores y del mercado en general (Álvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020).

La mercadotecnia estimada como un mercado meta o también es la causa de concebir y establecer la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

- **Funciones de la mercadotecnia**

Para el fabricante es exacto conocer a los consumidores y sus necesidades antes de desplegar el producto, la comercialización sigue al progreso del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes de que éste exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se establecerá una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta promueve a los consumidores a efectuar el intercambio, y la posventa asegura su satisfacción (**Armendariz, 2016**).

Dentro de las funciones del mercado tenía dirección mediante la autoría de Philip Kotler, del libro "Dirección de Mercadotecnia", la "mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de delimitar los clientes meta y la principal forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable" así mismo el Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la mercadotecnia, en un sentido amplio, "es una función de las empresas que comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente interrelacionados entre sí para servir a los objetivos de la empresa". En donde explica que la función de la mercadotecnia consiste en: "el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor" (**Thompson, 2016**).

1.5.2.2 Planificación estratégica

Stephen P. Robbins y Mary Coulter argumenta que, la dirección estratégica lo que hacen los gerentes para desarrollar las estrategias de sus organizaciones. Se trata de una tarea significativa en la que están involucradas todas las funciones gerenciales básicas: planear, organizar, dirigir y controlar. Con el objetivo de lograr propósito comercial, como competirán con el éxito y cómo atraerla y satisfacer a sus clientes para cumplir sus objetivos (**Robbins & Coulter, 2014**).

El autor (**Cabrera, 2021**) cita a Robbins y Coulter en donde indica que existen 3 razones por la cual es muy significativo planificar:

- Existe una relación casi siempre positiva ingrese la planeación estratégica y el desempeño.
- Los gerentes al estar en cambio constantes con el fin de enfrentar la incertidumbre emplean el proceso de administración para examinar los factores relevantes y decidir acciones para poner en práctica.
- Por último, es importante porque las organizaciones son complejas y diversas y cada una de sus partes debe trabajar en conjunto con las demás para cumplir los objetivos generales (**Cabrera, 2021**).

1.5.2.3 Estrategias de crecimiento

Se considera como estrategia de crecimiento empresarial al plan en el cual se enumeran los pasos o actividades para la consecución de un objetivo concluyente en la empresa. Las estrategias de crecimiento empresarial son de gran importancia en cualquier tipo de empresa. Al hablar de estrategias se hace referencia al conjunto de acciones planificadas con antelación, cuyo propósito es organizar recursos y potencialidades de la empresa para conseguir sus objetivos de expansión y crecimiento empresarial (**Kloter & Amstrong, 2015**).

La diversificación tiene como consecuencia la disminución del riesgo de una cartera mediante la inscripción de activos adicionales, sin embargo, la disminución del riesgo dependerá de la relación que exista entre la cartera de productos y la rentabilidad empresarial (**Puente & Andrade, 2016**).

Tomando en consideración lo expuesto por **Sandhusen (2015)**, las estrategias de crecimiento empresarial son las siguientes:

- **Estrategias de Crecimiento Intensivo**

Busca encajar de manera intensiva los bienes o servicios de la empresa a mercados actuales de la compañía. Este tipo de estrategias son provechosos en situaciones donde las oportunidades de producto mercado existentes que aún no han sido explotadas en su totalidad (**Puente & Villagrán, 2019**).

- **Estrategias de Crecimiento Integrado**

Consiste en producir las fortalezas que tiene una determinada compañía en su industria para desplegar control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores (**Puente & Villagrán, 2019**).

- **Estrategias de Crecimiento Diversificado**

Las estrategias de crecimiento diferenciado son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de incremento en el mercado meta de la compañía. La estrategia de diversificación no es más que la empresa añade simultáneamente nuevos productos a los ya existentes en su cartera. Al adherirse a nuevas actividades hace que la empresa opere en nuevos entornos competitivos, por lo que la diversificación solicita nuevos conocimientos, instalaciones y técnicas, en otras palabras, se necesita un cambio físico y organizativo empresarial, representado una quebradura a la trayectoria pasada de la organización (**Puente & Villagrán, 2019**).

Generalmente, este tipo de estrategias abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica. Una de las decisiones más complicadas a afrontar por las empresas es la diversificación, tomando en consideración la recompensa que puede llegar a ser extraordinaria, así como el riesgo inmerso en su aplicación.

1.5.2.4 Plan de comercialización

El concepto del plan comercialización conlleva a que una organización dirige todos sus esfuerzos a la satisfacción de sus clientes con el fin de obtener una ganancia. La definición del concepto de comercialización incluye tres ideas principales: Orientación al cliente, inversión general de la empresa, utilidad como meta (**Ferre, 2016**).

La comercialización, con respecto al marketing, genera la planificación, revisión de bienes y servicios que son contribuyentes al correcto desarrollo del producto y la confianza de que el producto deseado está exactamente en el momento, lugar, precio

y cantidad deseados. y así certificar ventas rentables. Reemplazar el producto correcto en el momento correcto es transcendental para los artículos nuevos que están de moda, son temporales y tienen tasas de venta muy variables. La cantidad producida debe ser suficiente para satisfacer toda la demanda posible y no debe ser excesiva para impedir una reducción forzada del precio para aumentar las ventas (**Toapanta, 2015**).

El plan de comercialización se enfoca a la planificación y gestión de bienes como también de servicios que origina el desarrollo adecuado de un producto en particular y afirma su disponibilidad en el lugar correcto, en el momento correcto, al precio correcto y en la cantidad correcta, utilizando los canales adecuados. para asegurar la rentabilidad de cada parte.

- **Comercialización**

El autor **Zúñiga (2012)**, lo define como, “El conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales” (**p. 54**). La comercialización es un proceso que admite llegar al mercado con productos, bienes y servicios; dicho proceso admite acercarse al cliente de una manera específica, llegando a grupos concentrados o específicos.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades ejecutadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se manejan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las distribuciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución (**García E. , 2013**).

- **Mercado**

En el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diversificando los conceptos de mercado e industria, así, por mercado concebimos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un definitivo producto,

mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores (**Monferrer, 2013**).

El mercado es el conjunto de individuos y distribuciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un definitivo territorio geográfico. Para el marketiniano es fundamental conocerlo, ya que cuanto más sepa del mismo mejor podrá anticiparse a satisfacer las necesidades que van surgiendo (**Quintana, 2014**).

El mercado es el lugar donde se vende o se comercializa un producto o servicio en marketing se entiende un mercado como el conjunto de demandantes consumidores que ofertan un producto o servicio.

- **Segmento del mercado**

En el mercado relevante es aquella parte o segmento del mercado de referencia en el que la empresa realmente compite. No es frecuente que una empresa pueda operar en todos los productos-mercados que resultan de la fragmentación de su mercado de referencia, antes bien, suele hacerlo en una parcela limitada del mismo, en la parte de mercado relevante (**Manene, 2013**).

Es el proceso de subdivisión del mercado en una serie de grupos de compradores y/o consumidores homogéneos entre sí y heterogéneos respecto al resto en cuanto a sus requerimientos sobre la oferta y/o en sus respuestas a las acciones de marketing, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada segmento, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa (**Perez, Castro, Cordova, Quisimalin, & Moreno, 2013**).

El segmento de mercado se le considera a las acciones publicitarias o estrategias cuyo objetivo es marcar a los clientes segmentados con el producto o servicio que brinda la empresa por ende va direccionado o dirigido para mejorar el marketing de una empresa.

- **Mercado objetivo**

El mercado objetivo se considera como el conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa. Asimismo, el mercado objetivo también lo constituyen aquellas personas y agentes que no lo están comprando actualmente y que, al conocer las bondades y beneficios del nuevo producto, tienen interés por adquirirlo **(Izquierdo, 2017)**.

Debe describirse con exactitud como son nuestros clientes y que, donde, cuando, por que, como, cuanto y con qué frecuencia compran. Puede parecer que todo el mundo es un comprador posible del producto o servicio, hasta cierto punto, es verdad, pero hay segmentos del mercado que están mucho mejor predispuestos que otros **(Cohen, 2018)**.

Para nuestro caso, el mercado objetivo lo constituyen los compradores atendidos por la competencia es decir la satisfechos e insatisfechos, que estarían dispuestos a cambiarse por un producto o servicio que brinde la empresa.

- **Posicionamiento de mercado**

El posicionamiento de mercado se le considera como un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor, en donde, se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo **(Trout & Rivkin, 2014)**.

La posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; es lo que se denomina imagen. Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las empresas competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el

posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto (**Sanz de la Tajada & Carcelén, 2013**).

El posicionamiento es el de poder ser objetivo y evaluar los productos desde el punto de vista de los consumidores, en los resultados de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona. Las compañías de éxito toman su información del mercado, no de las oficinas de los gerentes de marca o producto.

- **Estrategias de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestras empresas o a nuestra marca, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecia la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestra marca sobre la empresa o marcas competitivas (**Olamendí, 2015**).

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar puntos como el mercado meta que se va a satisfacer, el posicionamiento que se va a utilizar, el producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta, entre otros (**Castelo, Vásquez, Corral, & Esparza, 2016**).

La estrategia del mercado ayuda a la empresa a definir la imagen corporativa cuyo objetivo es posicionarse en los clientes como una empresa líder en la actividad económica a la que se dedique, o en el producto.

- **Posición con relación a la competencia**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia, es decir que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya se conoce sin embargo a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado (**Mendez, 2016**).

Posicionados en el mercado como empresa líder en la comercialización de los pisos en madera y laminados, porcelanatos y alfombras, así como la decoración con las cortinas y persianas para cubrir las necesidades de clientes a nivel local y nacional. Para lograr estas metas utilizaremos las estrategias de orientar la empresa al mercado, implementar las mejores prácticas gerenciales y desarrollar nuestro equipo humano (**Sanchez & Jaramillo, 2018**).

En el posicionamiento con relación a la competencia en desarrollo con el competidor cuyo consumidor con decoración misma que logran mantener una finalidad en análisis de las mejoras prácticas gerenciales dentro de las organizaciones en donde se considere tomar mejores decisiones de la gestión administrativa.

- **Posicionamiento de un producto**

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores, sin dejar de lado el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia (**Matinez, 2015**).

Las estrategias de posicionamiento deben tener en cuenta las fortalezas de la empresa, el tipo de producto y el tipo de target. Sólo así, permitirán aprovechar a pleno las oportunidades del mercado en un producto, es extremadamente superior a su predecesor, esto es demostrable objetivamente y además, es introducido en el mercado con una adecuada estrategia de marketing, el posicionamiento establecido por el producto predecesor, no evitará la erosión de la base de prescriptora (**Marrón, 2014**).

En el posicionamiento de un producto se refleja las características del mismo y sean de impacto para el consumidor, logrando mantener dentro del mercado la imagen

corporativa de la empresa buscando siempre la necesidad de los clientes con el sistema de gestión integrado.

- **Pasos para el posicionamiento**

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Esta tarea consta de 3 pasos:

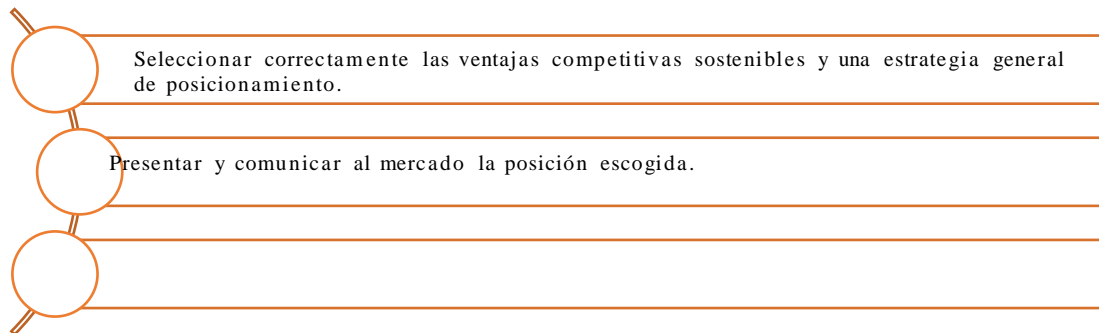


Gráfico 1 Pasos para el posicionamiento
Elaborado por: Tipan, Mishell 2022
Fuente: (Sanchez & Jaramillo, 2018)

Así mismo la empresa debe tener cuidado de no cometer 3 errores importantes:

- a) **Subposicionamiento:** los consumidores tienen una idea vaga de lo que es la empresa o sencillamente no tiene muy claros los beneficios que ésta ofrece, razón por la cual prefieren la competencia.
- b) **Sobreposicionamiento:** Enseñar al consumidor una idea muy cerrada de lo que hace la empresa. Cuando se centran en un producto en especial se puede generar en el cliente la idea que lo único que se produce es eso perdiendo así otras oportunidades. Puede que la empresa se dedique a un trabajo amplio, pero por falta de información del consumidor este no lo tenga en cuenta a la hora de comprar o de pedir la prestación de un servicio.

- c) **Posicionamiento confuso:** Dejar a los clientes con una idea que no es. Se puede querer hacer tanto que de repente el cliente no sabe nada de la empresa pues se confundió completamente

- **Tipos de posicionamiento**

En la siguiente grafica se podrá analizar la tipología de posicionamiento que son las mas comunes utilizadas por las empresas:

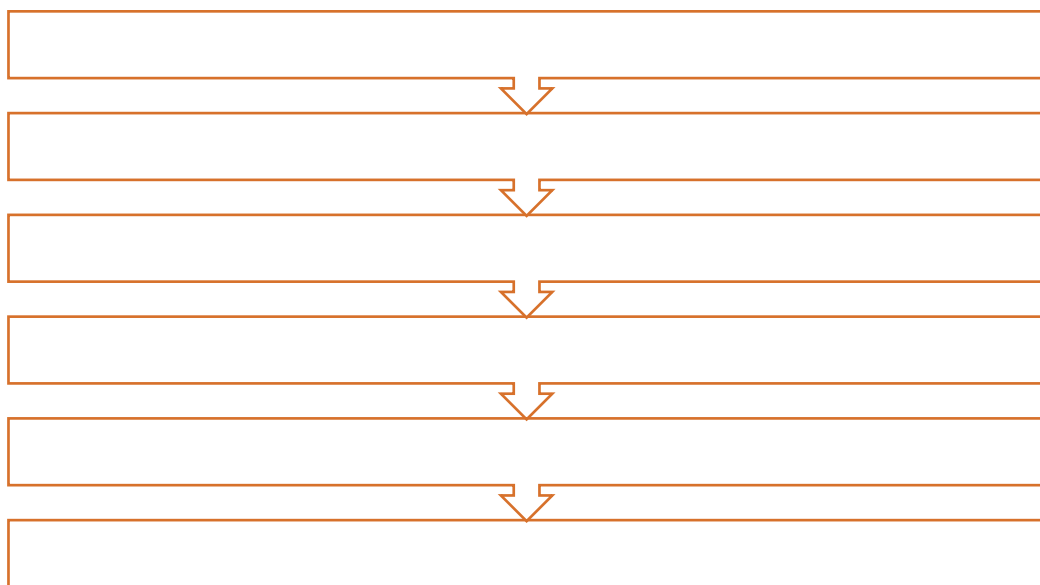


Gráfico 2 Tipos de posicionamiento
Elaborado por: Tipan, Mishell 2022
Fuente: (Olamendí, 2015)

- **Posicionamiento basado en las características del producto**

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto de que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el "Fleet", marca que desapareció hace muchos años del mercado. Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación (Quinteros, 2016).

- **Posicionamiento en base a precio/calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía (Quinteros, 2016).

- **Posicionamiento en beneficio al uso o beneficio que reporta el producto**

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse (Quinteros, 2016).

- **Posicionamiento orientado al Usuario**

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo, con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa (Quinteros, 2016).

- **Posicionamiento por el estilo de vida**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida (Quinteros, 2016).

- **Posicionamiento con relación a la competencia**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que

piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar **(Quinteros, 2016)**.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

3.1 Métodos

La presente investigación se basa en método inductivo analítico donde se busca considerar las observaciones particulares o singulares para llegar a la conclusión mediante los objetivos planteados, es así que se fundamentó teórica y científicamente las variables de estudio mediante la revisión bibliográfica documental, antecedendo de diferentes artículos científicos con estudios previos relacionados al tema a tratar y disponibles en base de datos como PubMed, Scopus, Medline, Scielo, en el motor de búsqueda Google Académico como también en el repositorio de la universidad nacionales e internacionales.

De igual manera, se presenta un diagnóstico actual de la empresa mediante los instrumentos de investigación e introducida en la investigación de campo que conllevan básicamente en la observación de los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, para posteriormente realizar su análisis e interpretación bajo los datos expuestos por tablas y gráficos. Mediante el informe expresado se podrá afirmar de forma técnica la problemática generada en el estudio y con ello presentar la posible solución del mismo.

2.2. Enfoque

De igual, manera el presente estudio conlleva a la utilización el enfoque cuantitativo, que radica en las peculiaridades de los datos y análisis estadísticos para el presente tema, es decir el enfoque cuantitativo se preside mediante el levantamiento de información para la investigación. Tiene un amplio alcance y se suele utilizar para explorar las causas de posibles problemas que pueden existir. Este enfoque se caracteriza de la información para generar cuestionamientos y que luego el investigador indagara mediante instrumento a una o varias personas, analiza los datos que obtuvo y sacando algunas conclusiones (**Ruiz, 2017**).

Por consiguiente, el enfoque cuantitativo modela un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, bajo la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación dado que se fundamenta en la medición de las variables esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación. Además, busca con exactitud las mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar los resultados a poblaciones o situaciones amplias, para trabajar fundamentalmente con el número, se señala que bajo la perspectiva cuantitativa la recolección de datos es equivalente a medir la definición clásica del término lo cual significa que se debe asignar los números y objetos con eventos y reglas, el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él; **(Sampieri, Fernández, & Baptista, 2016)**.

El enfoque cuantitativo enmarca el desarrollo del análisis de la situación actual de empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., en relación con estancamiento de los productos como también las ventas en tiempos de pandemia del COVID-19, y esto mediante mediciones e indicadores porcentuales que enmarcan las realidades en su contexto natural en base a los instrumentos de estudio que conlleva a la interpretación de los fenómenos de acuerdo a un análisis estadístico que enfoca a una frecuencia observada y esperada que se enmarcan a las personas implicadas en las variables de estudio.

2.3 Tipo de investigación

2.3.1. Investigación Explicativo

En la investigación exploratoria Según **Hernández, Fernández, y Baptista (2014, p. 56)** enuncian los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, por qué se relacionan dos o más variables **(Hernández, 2018)**.

El objeto explicativo donde los fenómenos problemáticos de las variables, se basa el estudio en sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en la dinámica de aquellos. Por consiguiente, son estudios de alto nivel que generan teorías, leyes o enunciados totalmente novedosos en las variables de estudio.

2.3.2. Investigación Descriptivo

En la investigación manifiesta que en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno (Salinas, 2013).

Tiene como objetivo la descripción de los fenómenos a investigar, tal como es y cómo se manifiesta en el momento (presente) de realizarse el estudio y utiliza la observación como método descriptivo, buscando especificar las propiedades importantes para medir y evaluar aspectos, dimensiones o componentes en la interacción del plan comercial en relación con estancamiento de los productos y las ventas en tiempos de pandemia de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.

2.3.3 Investigación Exploratorio

Según Abreu (2014) define que la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (p. 37). Por ende, se ha considerado como el primer acercamiento científico a un problema, se utiliza cuando este aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

2.4 Modalidad

2.4.1 Modalidad bibliográfica documental

El autor **Baena (1985)**, La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información.

La investigación bibliográfica usa fuentes de información científica teórica de la información primaria como; libros, proyectos de titulación, artículos y revistas científicos y otras mismas que están contempladas con la evidencia de autoría, así mismo de sitios web como repositorio de la universidad, que sean referentes al tema de estudio realizado.

2.4.2 Modalidad de campo

El autor **Graterol (2017)**, indica que la investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

La investigación de campo desarrolla en las instalaciones de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato donde se realizará el estudio mediante los instrumentos y técnicas de investigación, la que permite procesarlas para obtener resultados de la situación actual de la empresa, creando una alternativa de solución al estancamiento de productos y el decrecimiento de las ventas por la pandemia del COVID-19, como también el desconocimiento de la interacción del plan comercial genera la oportunidad de determinar su incidencia del estudio, en donde la propuesta solución se enfoca a un plan de comercialización con el objetivo de mitigar la problemática suscitada y con el enfoque de la sostenibilidad en el mercado estratégico.

2.5 Población

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (**Mendoza, Ocaña, Guano, Núñez, & Valdivieso, 2018**).

El estudio de la presente investigación conlleva a un análisis poblacional donde se hace énfasis al área de bodega como la operativa y administrativa al departamento marketing y ventas de igual manera a las jefaturas de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., como se lo establece en la siguiente tabla.

Tabla 2. Población objetivo de estudio

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Área Administrativa	50	33,33%
Área Operativa	100	66,67%
Total	150	100%

Elaborado por: Tipan, Mishell 2022

Fuente: Elaboración propia a partir del dato de la empresa

La población objetivo de estudio se considera a 50 trabajadores administrativos y 100 trabajadores operativos empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. Además, no se aplica muestra debido a que la población objetiva no supera los 100 casos de estudio por ende la muestra se considerara la misma población.

2.6 Técnica de investigación

2.6.1 Técnica la encuesta

La encuesta se considera una de las técnicas de investigación social de más extendido usado en in situ de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad en donde tiene la participación de la población objeto de estudio (**López & Fachelli, 2016**). Es así como se utiliza la encuesta para la recopilación de información de la fuente, del personal administrativo y operativo de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.

3.3.2. Lista de verificación

La lista de verificación es una técnica relevantemente sencilla, económico y confiable para explorar o evaluar las condiciones empresariales (**Balch, 2017**). Es de decir que se analizara las condiciones que actualmente presenta en la interacción del plan comercial en relación con estancamiento de los productos y las ventas en tiempos de pandemia del COVID-19 en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.

2.7 Instrumentos de la investigación

2.7.1 Instrumentos del cuestionario

El cuestionario se considera como un listado de preguntas, en forma de interrogación que sirve para verificar el grado de cumplimiento de determinadas reglas o actividades establecidas con un fin determinado (**Cardona & Restrepo, 2018**). Para aquello se considerará realizar un cuestionario con interrogantes en la interacción del plan comercial en relación con estancamiento de los productos y las ventas en tiempos de pandemia y como referente tenemos el caso del COVID-19 en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.

2.7.2 Instrumento de observación

La observación participante como un método interactivo de recogida de información que requiere de la implicación del observador en los acontecimientos observados, ya que permite obtener percepciones de la realidad estudiada, que difícilmente podríamos lograr sin implicarnos de una manera afectiva (**Rekalde, Vizcarra, & Macazaga, 2014**). Consiguiente, el instrumento conllevara a la comparación de datos adquiridos en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.

2.7.3 Validación y confiabilidad del instrumento

El presente estudio se encamina a la confiabilidad y validez mediante la incidencia de la implementación del plan comercial en relación con estancamiento de los productos y las ventas en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., que, por medio de un estudio estadístico desarrollado con el programa, SPSS, se estableciera el nivel de validez y confiabilidad del instrumento utilizado en el estudio.

Por ende, el instrumento investigativo como es la encuesta se ha desarrollado mediante un cuestionario de preguntas con escala valorativa de Likert, direccionadas a la población objeto de estudio con el enfoque a las variables planteadas, con lo que se establece el coeficiente de Alfa Cronbach, con la finalidad de medir si las preguntas de los instrumentos son viables o no. En donde el programa estadístico SPSS, que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica; además que en este mismo programa se procede a la realización de análisis de frecuencias y gráficas que se detallan en el desarrollo y resultados.

En cuanto al Alfa Cronbach; es un método que evalúa el error factorial específico y el error por respuesta al azar, los cuales están distribuidos independientemente dentro de los ítems y tienden a cancelarse mutuamente cuando los puntajes de los ítems son sumados, la validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir, y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (**Welch & Comer, 1988**). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación (**García M. , 2015**).

El criterio general, **George y Mallery (2003, pág. 231)** sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Tabla 3. Criterios de valoración del Alfa Cronbach

Criterios generales	Valoración
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	inaceptable

Elaborado por: Tipan, Mishell 2022

Fuente: Elaboración propia a partir de George y Mallery (2003, pág. 231)

La validación de los instrumentos de la investigación conllevó a la utilización de ser validados de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo con el análisis estadístico mediante el factor alfa de Cronbach, misma que comprobaba la fiabilidad de los cuestionarios de los instrumentos investigativos.

Tabla 4. Estadística de validez y fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,756	,781	15

Elaborado por: Tipan, Mishell 2022

Fuente: Elaboración propia a partir de George y Mallery (2003, pág. 231)

Se puede observar que Alfa de Cronbach calculado es de 0,756 que dentro a los criterios de valoración indica que mayor a 0,7; indicando que, es aceptable el instrumento a desarrollar en la investigación planteada.

2.8 Técnicas de análisis de datos

En el proceso de las técnicas y análisis de datos, se considera recomendable procesar un plan de recolección de la información, donde se despejen la incertidumbre y se respondan a cuestionamientos que guíen la investigación:

La información recolectada se procesará en los programas estadísticos, para luego generar un informe de resultados por medio de tablas y gráficos para presentar la información de manera metódica y sistemática; a más de analizarlas e interpretarlas con los resultados de dichas tablas y gráficos, obtenidos en la investigación de campo y por último se realiza la comprobación de la hipótesis expuesto con anterioridad del estudio de las dos variables.

2.9 Planteamiento de la hipótesis

- **Hipótesis nula (H_0)**= El plan de comercialización **no** incide en relación al estancamiento de los productos y las ventas en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- **Hipótesis Alternativa (H_1)**= El plan de comercialización **si** incide en relación al estancamiento de los productos y las ventas en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Al culminar con el cuestionario aplicado a las 150 personas de la empresa Importadora Alvarado consideradas como la población de estudio, se realiza el respectivo análisis y discusión de los datos que han sido recolectados. Por lo tanto, se desarrolla a continuación.

Genero

Tabla 5. Genero

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	109	72.7%
Mujer	41	27.3%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

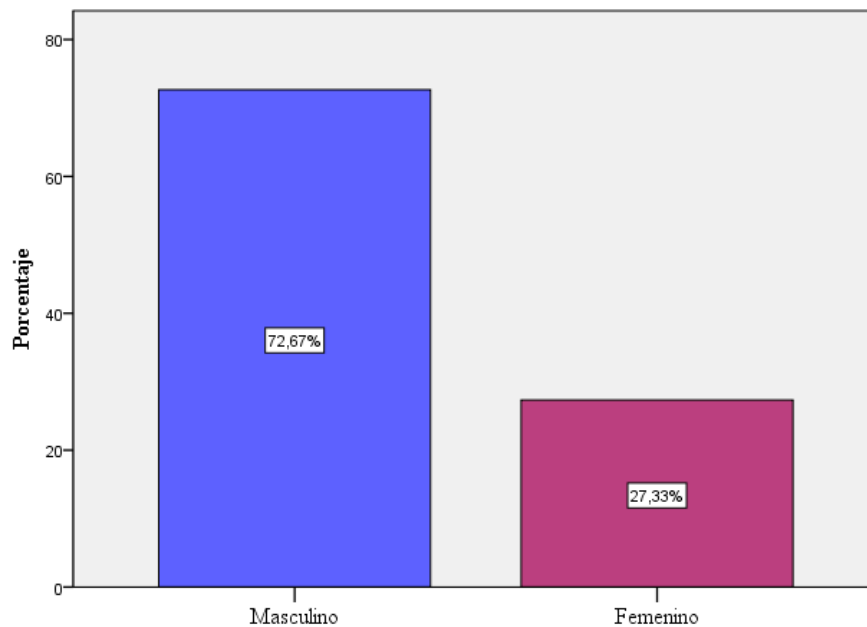


Gráfico 3 Género

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De las 150 personas las cuales fueron encuestadas, un total de 110 personas que corresponde al 73% manifestaron ser del sexo masculino, mientras que un total de 40 personas correspondiente al 27% respondieron que son del género femenino.

En efecto se puede observar que la empresa Importadora Alvarado está constituida por su mayor parte por el personal masculino que femenino en su institución, como es de conocimiento la empresa está dedicada a la distribución de repuestos de automóviles.

1.- ¿Seleccione a que departamento pertenece?

Tabla 6. Departamento pertenece en el estudio

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bodega	50	33.3%
Ventas	59	39.3%
Marketing	2	1.3%
Finanzas	29	19.3%
Cobranzas	10	6.7%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

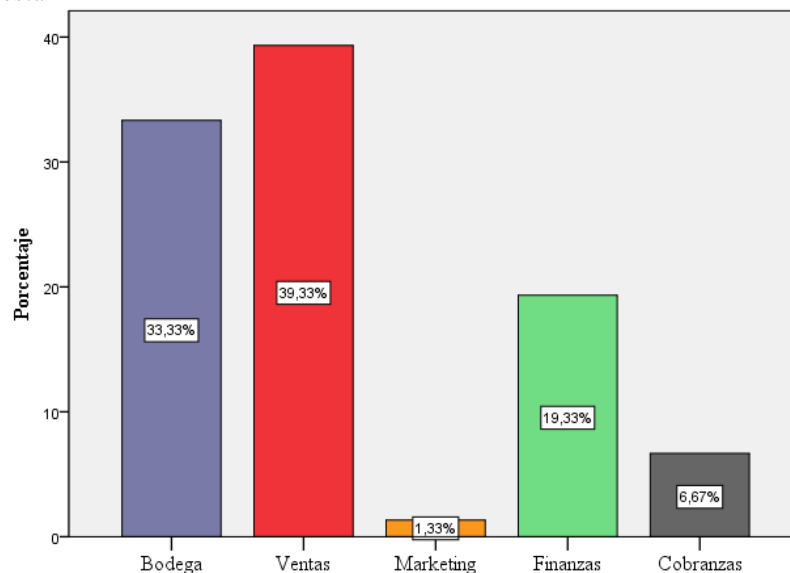


Gráfico 4 Departamento pertenece en el estudio

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De las 150 personas encuestadas se puede observar que el 39,33% pertenece al departamento de ventas, el 33,33% a bodega, el 19,33% a finanzas, el 6,67% cobranzas y el 1,33% a marketing, lo cual constituyen al 100% del personal que la empresa Importadora Alvarado dispone.

Por lo tanto, dicha respuestas se debe a que en la actualidad dispone del personal de diferentes áreas administrativas en dicha empresa. Por esta razón es importante que la empresa tenga conocimiento de la cantidad de empleados que posee en cada área, para poder tener un mejor ámbito laboral y dar un mejor resultado a la empresa.

2.- ¿Considera usted adecuado que se socialicen los indicadores de efectividad de mercadeo dentro de la empresa?

Tabla 7. Socialización de indicadores

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	11	7.3%
Inadecuado	3	2.0%
Indiferente	1	0.67%
Adecuado	88	58.67%
Muy adecuado	47	31.33%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

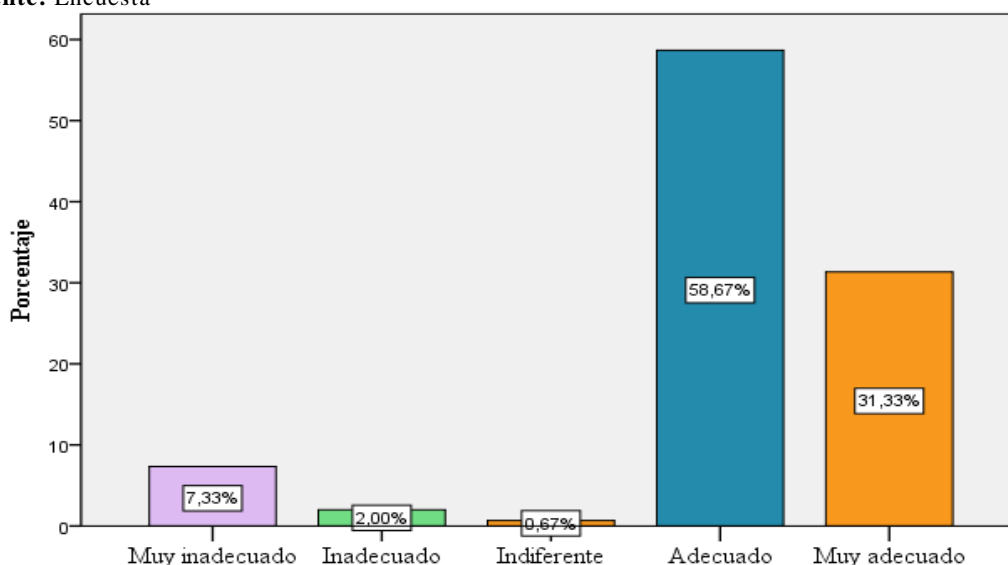


Gráfico 5 Departamento pertenece en el estudio

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

En la siguiente pregunta lo que se busca es conocer si las personas están de acuerdo en que se socialice los indicadores de efectividad de mercadeo dentro de la empresa, lo cual podemos observar que el 58,67% piensa que es adecuado, el 31,33% muy adecuado, el 7,33% muy inadecuado, el 2,00% inadecuado y el 0,67% indiferente.

Por tal razón en esta respuesta la mayoría de las personas piensan que es adecuado que la empresa socialice los indicadores de efectividad de mercadeo, ya que esto proporcionara que la empresa alcance con los objetivos propuestos, lo cual esto traerá beneficios tanto a la institución como a los clientes y genere aumento de utilidades.

3.- ¿Considera usted apropiado que la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., disponga de un plan de comercialización?

Tabla 8. Plan de comercialización en la empresa

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	6	4%
Si	144	96%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

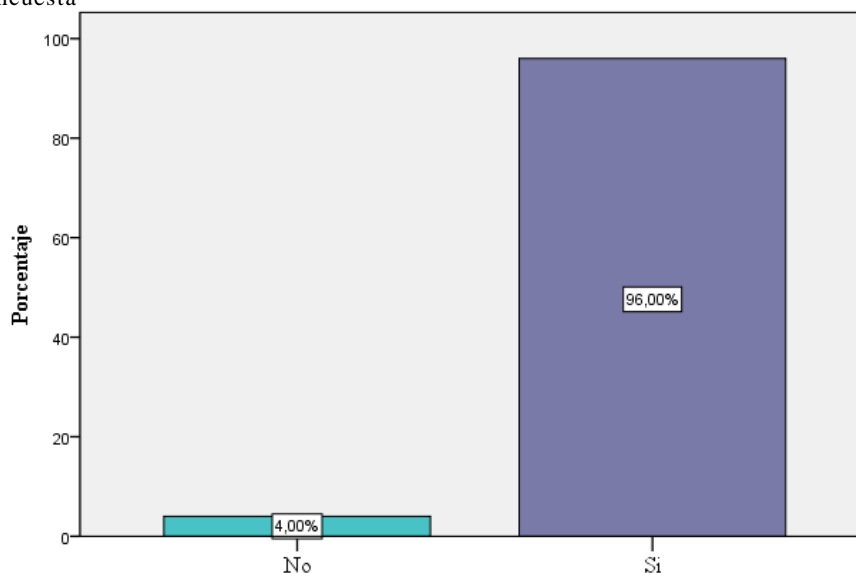


Gráfico 6 Plan de comercialización en la empresa

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De las 150 personas que fueron encuestadas acerca de la disponibilidad de un plan de comercialicen en la empresa el resultado fue que el 96,00% optaron por la respuesta si y el 4% mencionaron que no.

Esta respuesta se considera debido a que la gran mayoría de representantes de la empresa consideraron apropiado que se disponga de un plan de comercialización con fines de retener a los clientes y obtener buenos resultados en dicha proyección estimada en sus ventas en un determinado tiempo planteado.

4.- ¿Está usted de acuerdo en que se aplique estrategias para evitar el estancamiento de los productos en tiempos de pandemia?

Tabla 9. Aplique estrategias para evitar el estancamiento de los productos

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	4.7%
De acuerdo	69	46%
Muy de acuerdo	74	49.3%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

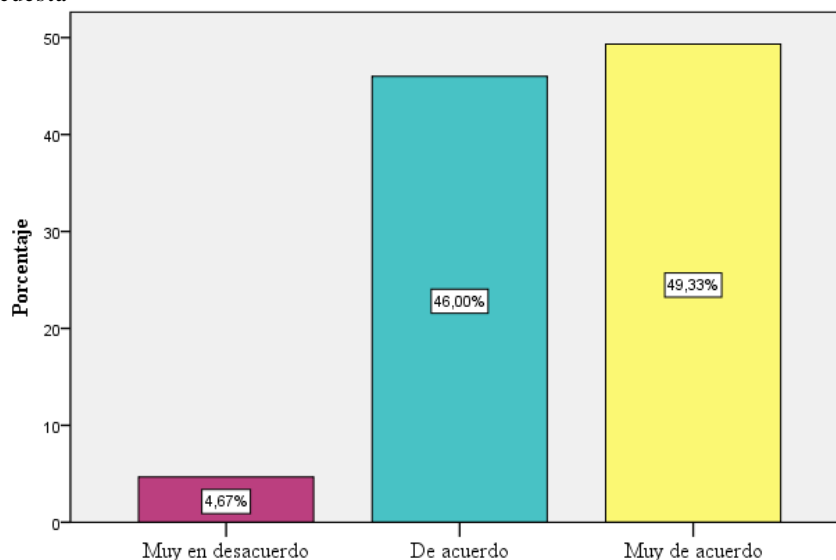


Gráfico 7 Aplique estrategias para evitar el estancamiento de los productos

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De acuerdo con las 150 personas encuestadas con respecto a la aplicación de estrategias con el fin de evitar el estancamiento de los productos en tiempos de pandemia la mayoría de las personas mencionaron que están muy de acuerdo obteniendo un 49,33%, el 46,00% mencionaron que están de acuerdo y el 4,67% estaban en muy en desacuerdo.

Esto se debe a que, las empresas no estuvieron preparadas para poder distribuir sus productos, ya que se presentó una situación catastrófica durante dos años, uno de ellos fue la pandemia COVID-19, la misma que obstaculizó la transportación para hacer llegar los productos a diferentes puntos de ventas a nivel nacional, por tal razón se ha visto apropiada dar solución ante este y otros tipos de pandemias que se pueden generar con el pasar de los tiempos.

5.- Bajo los siguientes ítems, ¿Qué factor de estancamiento se consideró más común en tiempos de pandemia dentro de la empresa?

Tabla 10. Factor de estancamiento en tiempos de pandemia dentro de la empresa

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Economía inestable	67	44.7%
Falta de recursos humanos y financieros	7	4.6%
Falencias de liderazgo	30	20%
Decisiones erróneas	25	16.7%
Capacidad de adaptación organizacional	21	14%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

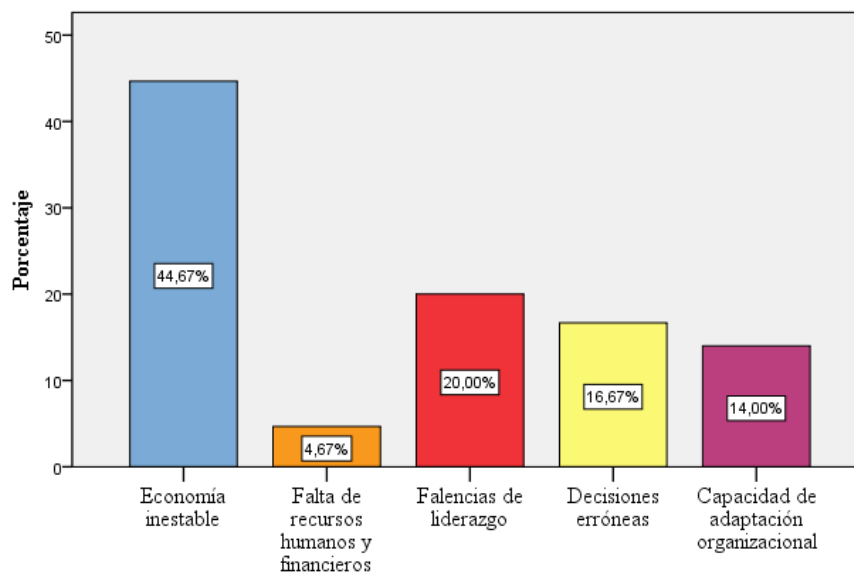


Gráfico 8 Factor de estancamiento en tiempos de pandemia dentro de la empresa

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De acuerdo con las 150 personas encuestadas sobre el factor de estancamiento más común que se dio en tiempos de pandemia podemos observar que fue la economía inestable con un 44,67%, el 20% opto por las falencias de liderazgo, el 16,67% decisiones erróneas, el 14% con la capacidad de adaptación organizacional y el 4,67% la falta de recursos humanos y financieros.

Con los resultados obtenidos se refleja que la economía inestable por la que paso el país en los dos años de pandemia afecto bastante a la institución, ya que es un icono negativo para la distribución de los productos que ofrece la empresa. La misma que no se pudo despachar como tiempos anteriores.

6.- ¿Cree usted que la empresa debe plantear estrategias de mercado para minimizar el impacto del estancamiento de productos generados en la pandemia?

Tabla 11. Se debe plantear estrategias de mercado para minimizar el impacto del estancamiento

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	1.3%
En desacuerdo	5	3.3%
Indiferente	5	3.3%
De acuerdo	78	52%
Muy de acuerdo	60	40%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

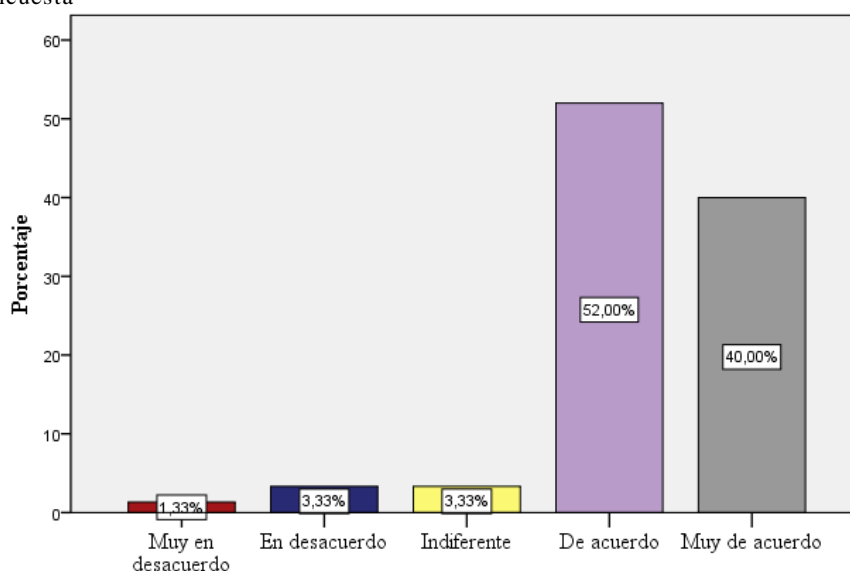


Gráfico 9 Se debe plantear estrategias de mercado para minimizar el impacto del estancamiento

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De las 150 personas encuestadas con respecto a la interrogante si está de acuerdo en plantear estrategias de mercado para minimizar el impacto del estancamiento de los productos generados en la pandemia con un 52%, al igual que respondieron muy de acuerdo con un 40%, indiferente con 3.33%, en desacuerdo con 3,33 y muy en desacuerdo con 1,33%.

Esto se debe a que, en los últimos tiempos las empresas han sido afectadas en su economía por las diversas pandemias que se han presentado en el mundo entero, la misma que se ha optado por implementar estrategias a corto, mediano y largo plazo, con el objetivo de incrementar las ventas y sobre todo obtener ventajas de la competencia.

7.- Bajo los siguientes ítems, ¿Qué tan importante considera usted el valor agregado de un producto estancado y su comercialización en el mercado? (Calidad de Productos)

Tabla 12. La calidad de productos de un producto estancado y su comercialización

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	8	5.3%
Poco importante	32	21.3%
Indiferente	10	6.7%
Importante	45	30%
Muy importante	55	36.7%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

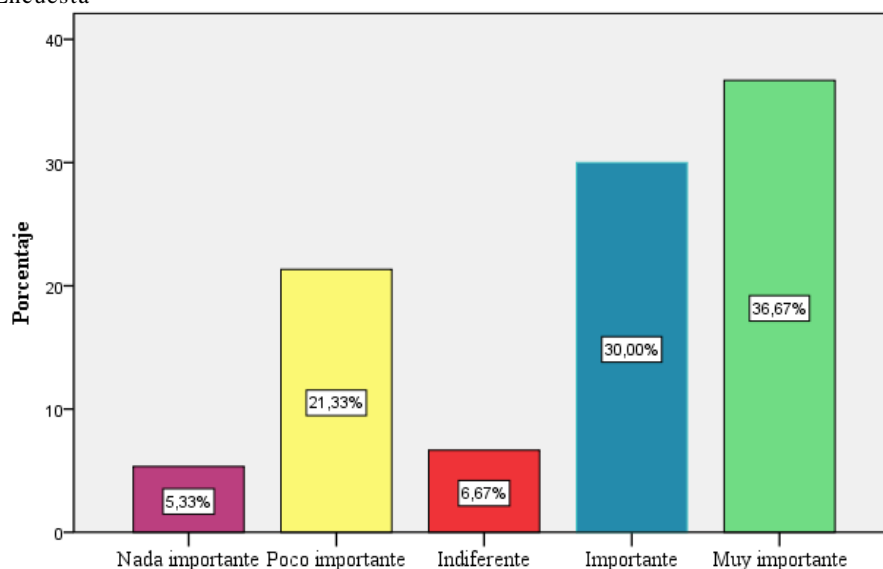


Gráfico 10 La calidad de productos de un producto estancado y su comercialización

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De las 150 personas encuestadas con relación a las interrogantes de que tan importante considera el valor agregado de un producto estancado y su comercialización en el

mercado con respecto a la calidad de producto como muy importante con un 36.67%, muy importante con un 30%, poco importante con un 21,33%, indiferente con un 6,67ny nada importante con un 5,33%.

Tal preferencia por esta respuesta se debe a que el valor agregado caracterizado por el valor que se le da al producto la cual permite en dar un mayor valor comercial, lo que hace atractivo para el cliente frente a la competencia, generando un elemento clave respecto a los competidores,

7.1.- Bajo los siguientes ítems, ¿Qué tan importante considera usted el valor agregado de un producto estancado y su comercialización en el mercado? (Precio)

Tabla 13. El precio de un producto estancado y su comercialización

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	15	10%
Poco importante	38	25.3%
Indiferente	21	14%
Importante	29	19.3%
Muy importante	47	31.3%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

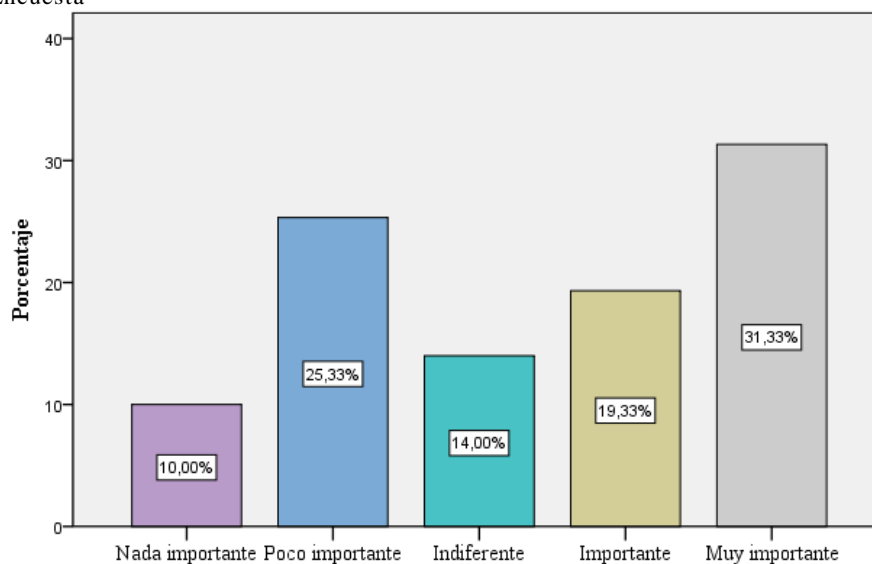


Gráfico 11 El precio de un producto estancado y su comercialización

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De las 150 personas encuestadas con relación a las interrogantes de que tan importante considera el valor agregado de un producto estancado y su comercialización en el mercado con respecto al precio del producto como muy importante con un 31,33%, poco importante con 25,33%, importante con 19,33%, indiferente con 14% y nada importante con un 10%.

Tal preferencia por esta respuesta se debe a que el precio es una variable sensible en cuestión del valor agregado, se dice que hay mayor valor agregado cuando el precio pagado, dicho por los clientes, es menor frente a los beneficiarios que la genera el producto, por el contrario, si los beneficiarios no son suficiente en relación con el precio, entonces no está generando valor y el cliente percibe el producto como caro.

7.2.- Bajo los siguientes ítems, ¿Qué tan importante considera usted el valor agregado de un producto estancado y su comercialización en el mercado? (Rapidez y cumplimiento)

Tabla 14. Rapidez y cumplimiento de un producto estancado y su comercialización

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	8	5.3%
Poco importante	24	46%
Indiferente	19	12.7%
Importante	45	30%
Muy importante	54	36%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

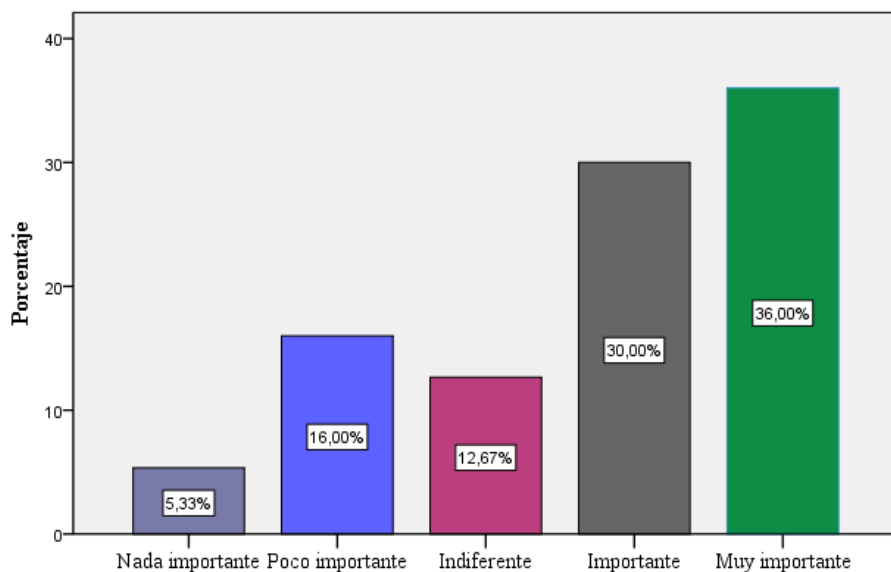


Gráfico 12 Rapidez y cumplimiento de un producto estancado y su comercialización

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De las 150 personas encuestadas con relación a las interrogantes de que tan importante considera el valor agregado de un producto estancado y su comercialización en el mercado con respecto a la rapidez y cumplimiento como muy importante con un 36%, poco importante con 30%, poco importante con 16%, indiferente con 12,67% y nada importante con un 5,33%.

Tal preferencia por esta respuesta se debe a que la rapidez y cumplimiento es una variable importante en cuestión del valor agregado, por lo que con ello podemos tener satisfecho al cliente y al mismo tiempo poder fidelizarlos, también poniendo énfasis en que el cliente es a la primera persona que debemos hacerle sentir especial, dándoles no solamente un buen producto si no también ofreciéndole puntualidad cuando adquieren los mismos.

7.3.- Bajo los siguientes ítems, ¿Qué tan importante considera usted el valor agregado de un producto estancado y su comercialización en el mercado? (Garantía)

Tabla 15. Garantía de un producto estancado y su comercialización

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	10	6.7%
Poco importante	15	10%
Indiferente	23	15.3%
Importante	36	24%
Muy importante	66	44%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

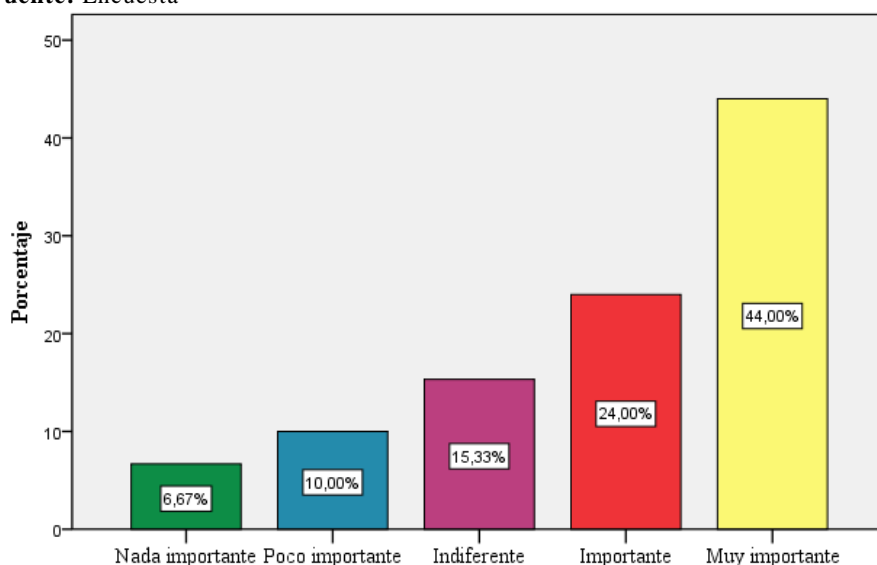


Gráfico 13 Garantía de un producto estancado y su comercialización

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De las 150 personas encuestadas con relación a las interrogantes de que tan importante considera el valor agregado de un producto estancado y su comercialización en el mercado con respecto a la garantía como muy importante con un 44%, importante con 24%, indiferente con 15,33%, poco importante con 10% y nada importante con un 6,67%.

Tal preferencia por esta respuesta se debe a que la garantía es una variable importante en cuestión del valor agregado, tiene un gran impacto en el mercado, donde cualquier

error que la empresa este cometiendo, sin importar cuan complejo o sutil sea, siempre flotara a la luz. La garantía es la oportunidad donde a la empresa le hace quedar bien con cualquier cliente que no esté totalmente satisfecho y de enmendar las fuentes erróneas que causaron y evitar volver a cometer los mismos errores.

8.- ¿Considera usted, que la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., debería impulsar un plan de capacitación para el personal administrativo y operativo en temas de estancamiento de productos y comercialización?

Tabla 16. Se debería impulsar un plan de capacitación para el personal

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10	6.7%
En desacuerdo	1	0.6%
De acuerdo	70	46.7%
Muy de acuerdo	69	46%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

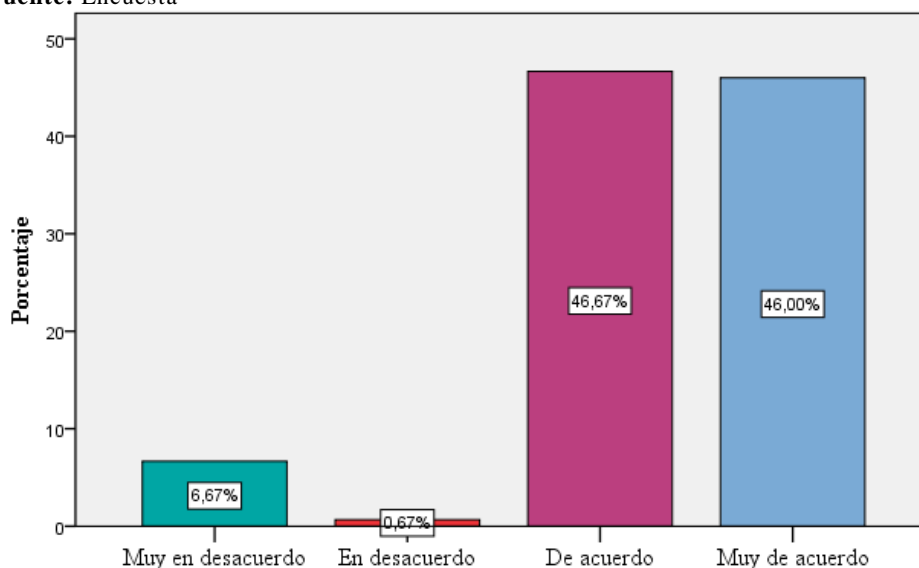


Gráfico 14 Se debería impulsar un plan de capacitación para el personal administrativo y operativo

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De acuerdo con las 150 personas encuestadas con relación a que la empresa Importadora Alvarado debería impulsar un plan de capacitación para el personal administrativo y operativo en temas de estancamiento de productos y comercialización

están de acuerdo con el 46,67%, muy de acuerdo con el 46%, muy en desacuerdo con el 6,67% y el 0,67 en desacuerdo con la interrogante.

Tal preferencia por esta respuesta se debe a que la empresa debería impulsar un plan de capacitación tanto para el personal administrativo como operativo con el fin de dar un mejor manejo en el ámbito laboral y así poder llegar con éxito a los objetivos planteados y como se puede observar en los resultados el personal está dispuesto a que la empresa debería impulsar a esta opción.

9.- ¿Cree usted que la alta gerencia de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., ha integrado a los departamentos a tomar decisiones según sus indicadores para mitigar el estancamiento de productos?

Tabla 17. Se ha integrado los departamentos a tomar decisiones

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	75	50%
Si	75	50%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

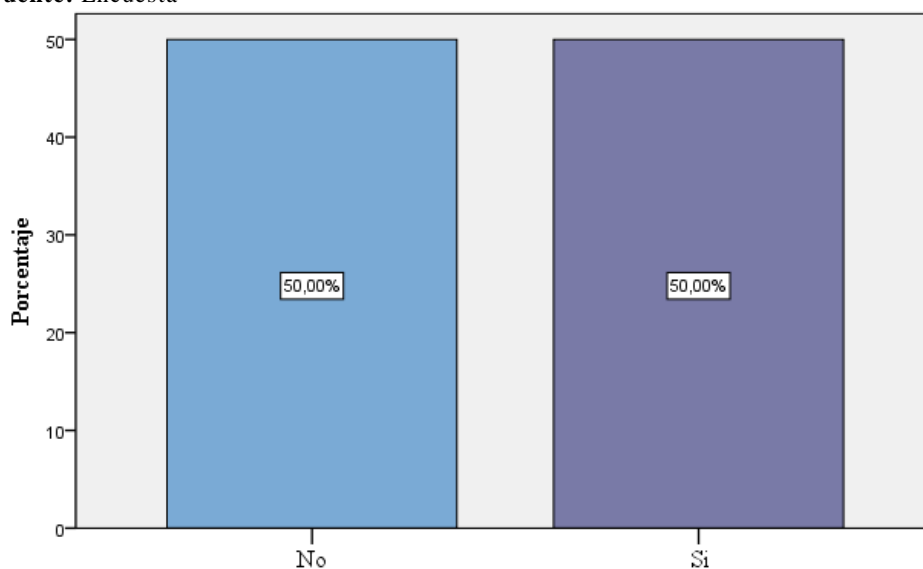


Gráfico 15 Se ha integrado los departamentos a tomar decisiones

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De acuerdo con las 150 personas encuestadas con relación a que la empresa Importadora Alvarado ha integrado a los departamentos a tomar decisiones según sus indicadores para mitigar el estancamiento de productos, se puede observar que el 50% mencionaron que sí y el otro 50% mencionaron que no.

Tal preferencia por esta respuesta se debe a que la empresa tiene por consiguiente una respuesta igualitaria en las decisiones según sus indicadores, sabiendo muy bien que este tema es muy importante para la empresa ya que no se debería permitir que los productos no se puedan entregar a tiempo, cosa que hace que le afecta a la empresa.

10.- Considera usted adecuado que la empresa difunda los servicios y productos que oferta para evitar el estancamiento de los mismos

Tabla 18. Se difunde los servicios y productos que oferta para evitar el estancamiento

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	4,7%
En desacuerdo	100	66,7%
Muy de acuerdo	43	28,7%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

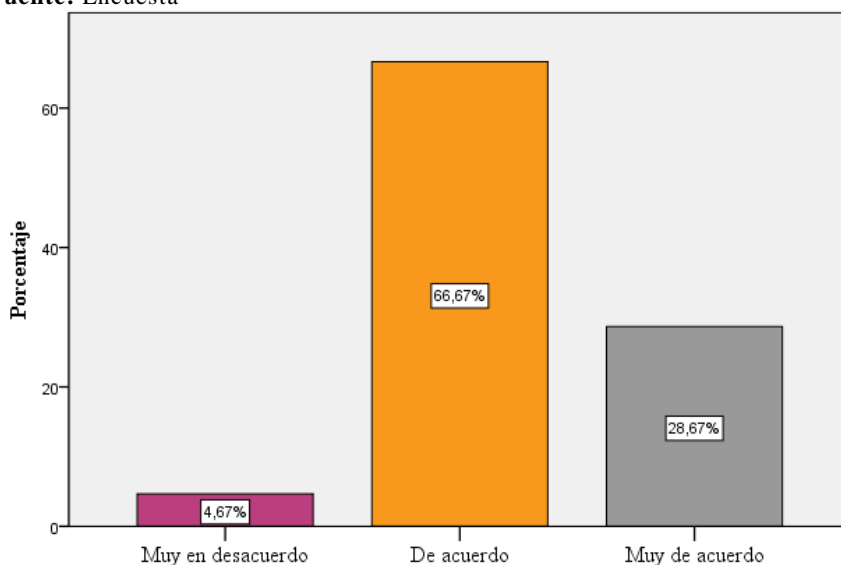


Gráfico 16 Se difunde los servicios y productos que oferta para evitar el estancamiento

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De acuerdo con las 150 personas encuestadas con respecto a que la empresa difunda los servicios y productos que oferta para evitar el estancamiento de los mismos el 66,67% responden estar de acuerdo, el 28,67% está muy de acuerdo y el 4,67 está muy en desacuerdo.

Esto se debe a que, la empresa Importadora Alvarado muy pocas veces a sido participe de dar a conocer las ofertas que dispone en ciertos límites tiempos, por lo cual las personas están de acuerdo con que se opte dar a conocer a los clientes este tipo de información, lo cual traerá un beneficio de adquisición de los productos y así se pueda despachar con éxito y no tener ningún tipo de estancamiento de los mismos.

11.- ¿La empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., ha generado rebajas y promociones como estrategia para reducir el stock de sus productos?

Tabla 19. Se ha generado rebajas y promociones como estrategia

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy pocas veces	29	19,3%
Algunas veces	84	56%
Casi siempre	21	14%
Siempre	16	10,7
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

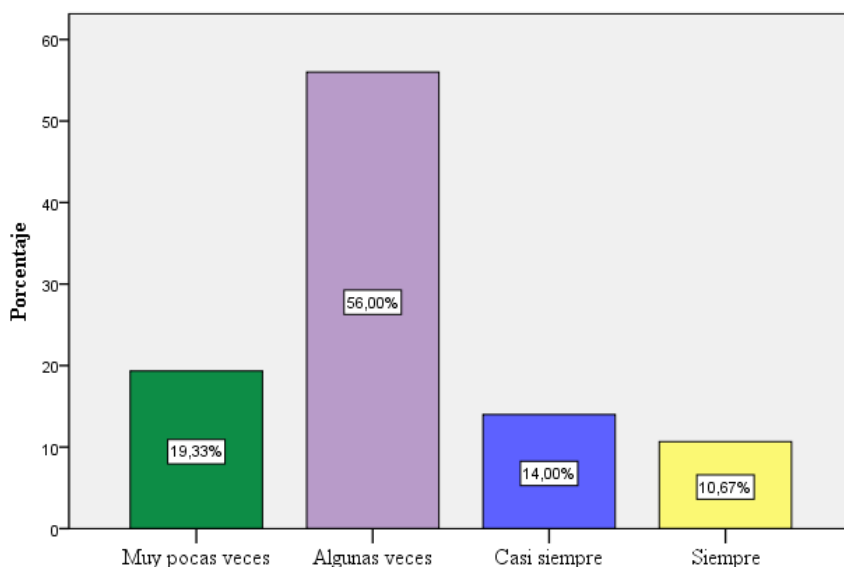


Gráfico 17 Se ha generado rebajas y promociones como estrategia

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De acuerdo con las 150 personas encuestadas con respecto a si la empresa a generado rebajas y promociones como estrategia para reducir el stock de sus productos la mayoría de las personas han dicho que algunas veces con un 56%, muy pocas veces con el 19,33%, casi siempre con el 14% y mencionaron también que siempre con un 10,67%

Esto se debe a que la empresa si genera rebajas y promociones como una estrategia para reducir el stock, pero solamente se lo realiza en algunas ocasiones. Pues la empresa en varias ocasiones a tenido productos que no se comercializan muy frecuentemente, lo cual optan por aprovechar fechas importantes para poder promocionar el producto y así despachar de bodega.

12.- Conoce usted las características para implementar un plan de comercialización

Tabla 20. Características para implementar un plan de comercialización

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	48	32%
Si	102	68%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

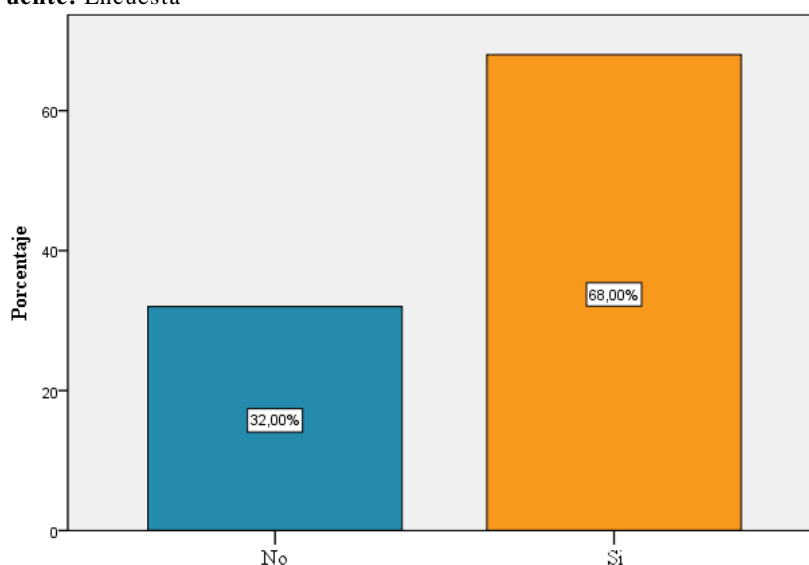


Gráfico 18 Características para implementar un plan de comercialización

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De acuerdo con las 150 personas que fueron encuestadas acerca de su conocimiento sobre las características para implementar un plan de comercialización se obtuvo que el 68% si conoce y el 32% no conoce sobre un plan de comercialización.

Tal preferencia se debe a que en su mayoría las personas están conscientes sobre lo que es un plan de comercialización, sus beneficios tanto a corto y largo plazo, todo con fines positivos a la empresa para que pueda surgir de mejor manera y que sea rentable con el pasar de los tiempos. Pero por otro lado también tenemos un porcentaje de personas que no conoce sobre este plan de comercialización, por lo cual es necesario hacerles conocer sobre este beneficio que le acusara a la empresa.

13.- ¿En caso de que su respuesta sea positiva en la pregunta #12 considera usted que sea necesario implementar un plan de comercialización en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.?

Tabla 21. Implementar un plan de comercialización en la empresa

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	4%
Indiferente	20	13,3%
De acuerdo	50	33,3%
Muy de acuerdo	74	49,3%
Total	150	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

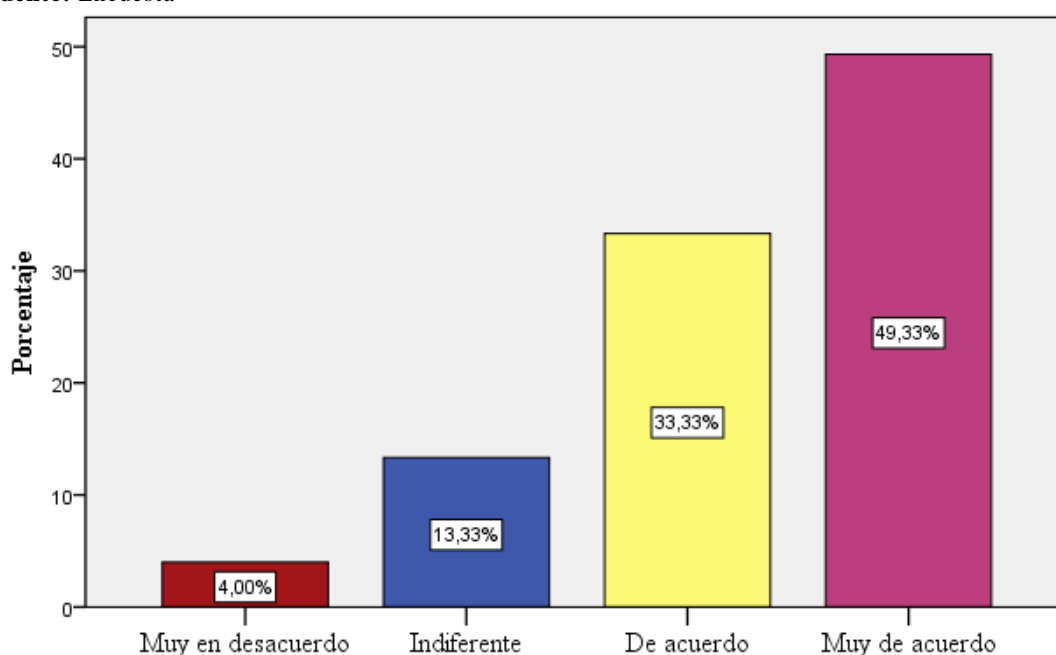


Gráfico 19 Implementar un plan de comercialización en la empresa

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Análisis y Discusión:

De acuerdo con las 150 personas que fueron encuestadas acerca de, si saben sobre el plan de comercialización, en esta pregunta las personas votaron por que se implemente este tipo de plan comercial en la empresa Importadora Alvarado con muy de acuerdo con el 49,33%, también estuvieron de acuerdo con un 33,33%, con indiferente el 13,33% y muy en desacuerdo el 4%.

Con los resultados obtenidos se observa que las personas encuestadas mismas que trabajan en la institución optan y están muy de acuerdo en que se implemente un plan de comercialización para la Importadora Alvarado Cía. Ltda., ya que esto les servirá tanto para un corto y largo tiempo, la misma que será beneficiada para que se pueda tener un estilo de trabajo más organizado y efectivo para lograr generar buenos ingresos.

3.2 Análisis de las ventas por periodo

Los datos son adquiridos de la Superintendencia de la Compañía de los balances generales por periodo registrado por la compañía

Tabla 22. Fluctuación de las ventas

Años	Valores	Frecuencia Esperada
2018	30102285,1	28%
2019	29925559,9	28%
2020	22124804,6	20%
2021	26306141,7	24%
Total	108458791,3	100%

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Base de los datos observatorio

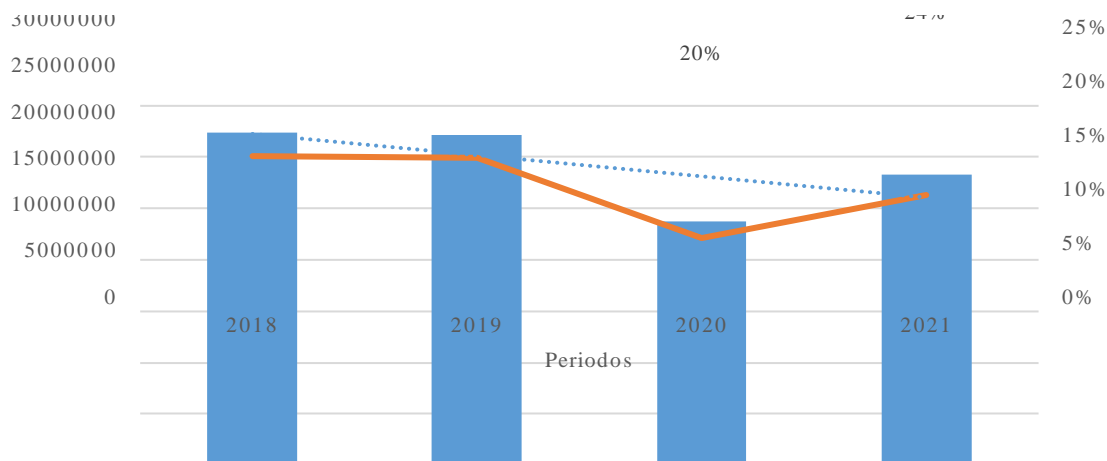


Gráfico 20 Fluctuación de las ventas

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Encuesta

Interpretación

De igual manera se analiza la fluctuación ventas anuales de los periodos 2018 al 2021 de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., en donde se observa que las ventas generadas en el 2018 fueron de \$30102285,10 dólares americanos, decreciendo de forma monetaria per constante de forma porcentual en el año 2019 en 28 puntos porcentuales, es decir, en \$29925559,9 dólares americanos, de igual manera en el periodo 2020 deciente en 20 puntos porcentuales a consideración de anterior periodo llegando a \$22124804,6 dólares americanos, su bajón se generó por el confinamiento social que sufrió el país y el mundo por la pandemia del COVID-19, y de ahí se buscó la normalidad en las que aumentó sus ventas y se ha venido generando paulatinamente, por consiguiente en el años 2021 crece en 24 puntos porcentuales a respeto al periodo 2020, fomentando un valor monetario de 26306141,7. Por consiguiente se puede observar que el nivel de las ventas esta con tendencia decreciente es así que se debe diseñar un plan de comercialización que permita mejorar estancamientos de productos de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.

3.3 Comprobación de hipótesis

En la comprobación de hipótesis se desarrolla en la función de la correlación de Spearman en donde se determina si existe una relación lineal entre dos variables en nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, en el plan de comercialización y la relación al estancamiento de los productos y las ventas en tiempos de pandemia, por consiguiente, que la relación sea estadísticamente significativa. Si una de las variables se encuentra en intervalo de la base de datos obtenidos en la investigación de campo.

El coeficiente de correlación de Spearman es recomendable utilizarlo cuando los datos presentan valores extremos, ya que dichos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Pearson, o ante distribuciones no normales. No está afectada por los cambios en las unidades de medida. ' Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos que compara dichos rangos (Martínez, 2019).

3.3.1 Planteamiento de la hipótesis

- **Hipótesis nula (H_0)**= El plan de comercialización **no** se relaciona al estancamiento de los productos y las ventas en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.
- **Hipótesis Alternativa (H_1)**= El plan de comercialización **si** se relaciona al estancamiento de los productos y las ventas en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

3.3.2 Regla de decisión de la comprobación hipotética

En la regla de decisión se considera mediante los niveles de Significancia del Rho de Spearman, mismos que asisten en la creación de la correlación entre el marketing sensorial y el posicionamiento de la empresa.

- H_0 = Si el nivel de Significancia Rho de Spearman es mayor a 0,05 (p valor > 0,05).
- H_1 = Si el nivel de Significancia Rho de Spearman es menor a 0,05 (p valor (p valor < 0,05)).

Nota: Si el p valor > 0,05, se rechaza la hipótesis alterna (H_1) y se aprueba la hipótesis nula (H_0); pero si p valor < 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

3.3.3 Correlación de Rho de Spearman

La matriz de correlación presenta por pares de variables el coeficiente de la significancia Rho de Spearman y el nivel de significancia obtenido, además del número de casos (ver datos), la correlación entre cada una de las variables dependiente e independiente se repite dos veces, se pueden tomar los resultados de cualquiera de las dos.

Tabla 23. Resultados Coeficiente de Spearman

		VIND	VDEP
VIND	Correlación de Spearman	1,000	,466**
	Sig (bilateral)		,000
VDEP	Correlación de Spearman	,**	1,000
	Sig (bilateral)	,000	

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

b. N por lista =150

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Spearman en SPSS

Interpretación

El nivel de significancia (bilateral) es ,000 y éste es menor a 0.05, de igual manera el valor p del Rho de Spearman del es de ,466, por consiguiente, sí p valor < 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se debe aceptar la hipótesis alternativa (H_1) por ende, El plan de comercialización **si** incide en relación al estancamiento de los productos y las ventas en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. Además, la correlación es moderada (está en el rango entre +0,011 a 0,050 recayendo en la correlación positiva media) y directamente proporcional (tiene signo positivo).

3.4 Desarrollo del plan de comercialización

3.4.1 Tema

Diseño de un plan de comercialización que permita mejorar estancamientos de productos y las ventas de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.

3.4.2 Antecedentes de la propuesta

El plan de comercialización se considera como un instrumento que se utiliza como guía estratégica vinculada con todas las actividades de mercadotecnia de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., ya que por situaciones de pandemia se ha generado estancamiento, decreciendo las ventas significativamente por ende, con la propuesta se describe los aspectos y objetivos de mercadotecnia que se procuran lograr en el Plan

Operativo Anual (POA), dimensionándolos con el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades que se va a ejecutar, que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

En la estructura de la empresa se basa en el excelente control de los indicadores de gestión, con la objetividad de pretender medir y lograr los objetivos propuestos aplicando a los procesos de la implementación del plan de comercialización eficiente para cumplirlos y realizar los debidos controles que ayuden a la comercialización del producto y con ello aumentar las ventas de la empresa misma que cuenta con repuestos para una amplia gama de automóviles.

En el mundo de los negocios se considera de gran importancia, pese a las situaciones económicas de pandemia, la guerra de Ucrania y Rusia, las ventas se han visto afectadas directa e indirectamente en las empresas, por ende, un plan de comercialización ayudaría a potencializar los productos de fabricación o servicios, pese a la planteamiento de metas y objetivos en el POA, no se alcanzado los objetivos planteados, en las empresas de servicios de autopartes es de vital importancia manejar un sistema de mercadotecnia que les permita dar soluciones rápidas, eficaces y eficientes, con el propósito de alcanzar los objetivos trazados al inicio de cada período, sean estos basados en la misión, visión, servicios, crecimiento empresarial, mantenimiento en el mercado entre otros.

Reseña historia de la empresa

La presente investigación, se realizó en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., se encuetra registrada bajo el RUC 1890090423001, y cuya actividad económica es de venta al por mayor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas y cuya trayectoria es más de 30 años en el mercado, ubicada en la Av. Panamericana norte Km. 7½ y Samanga, se establece en el mercado de autopartes y Repuestos para todo

tipo de vehículos de todas las marcas a nivel nacional, beneficiando al desarrollo y progreso de las personas con el incremento de fuentes de empleo a las microempresas de la localidad que ha impulsado la economía local e incluso fuera de ellas. (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022).

Misión

“Somos el proveedor de Línea y Servicios Automotrices preferido de mayoristas, minoristas y público en general, por nuestra disponibilidad de productos, variedad y asesoría de nuestro personal.” (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022).

Visión

“Ser el mayor distribuidor de Línea y Servicios Automotrices del Ecuador, con presencia en la zona Andina, reconocidos por la calidad de su gestión y su equipo humano.” (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022).

Valores corporativos

- El Trabajo en Equipo.
- El Compromiso,
- La Honestidad,
- La Ética,
- La Calidad,
- La Pertenencia,
- El Respeto,
- El Bienestar (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022).

Fase 1. Análisis del entorno

La Importadora Alvarado Cía. Ltda., trabaja con un capital humano de excelente calidad los cuales realizan el servicio de auto partes automotrices mediante la comercialización al por mayor de todo tipo de partes, componentes, suministros,

herramientas y accesorios para vehículos automotores, con la más rigurosa responsabilidad, cuyas características se las dan a conocer en los factores del micro ambiente que se lo analizar de mejor manera con el desarrollo de las cinco fuerzas de PORTER, donde se podrán evaluar de una manera más profunda a la empresa, sus clientes, proveedores, la competencia y sus sustitutos, entre lo más significativos competidores de la empresa en estudio son: Promesa, Filtrocorp, Autoradiador, Cendisco, Asiauto S.A., Automotores Andina S.A., Automotores de la Sierra S.A., Automotores y Anexos S.A., Autocom Cia. Ltda., Autos Corea S.A., que serán de gran ayuda en el proceso para la implementación del plan de comercialización y sus ventas con el objetivo que se permita el incrementar la rentabilidad de la empresa y darse a conocer en el mercado nacional.

Las cinco fuerzas de PORTER

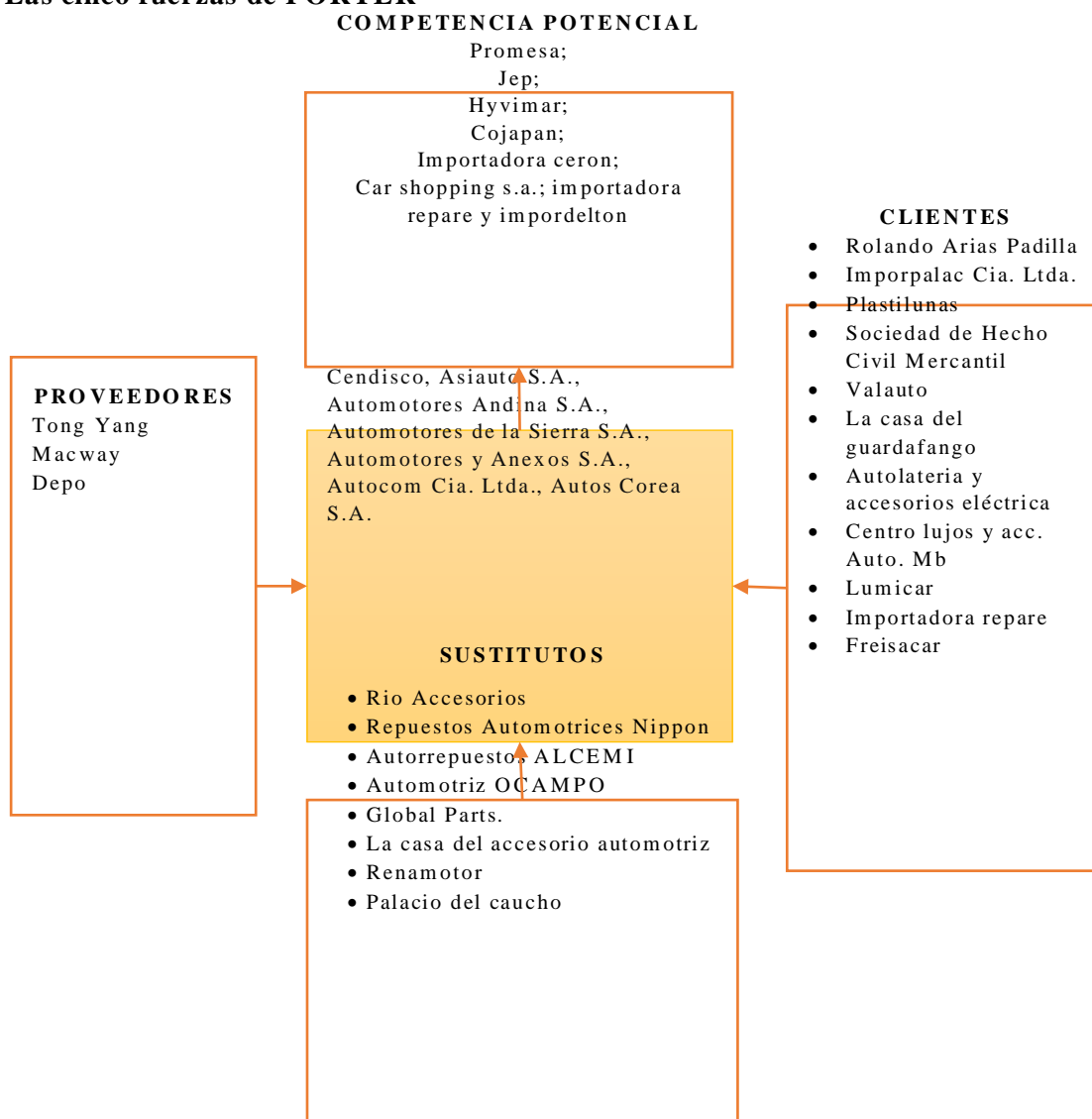


Gráfico 21 Las 5 fuerzas de PORTER

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022).

- **Competencia Potencial**

En el mercado existen varias empresas dedicadas de auto partes automotrices las cuales se considera como competidores directos a, Promesa, Filtrocorp, Autoradiador, Cendisco, Asiauto S.A., Automotores Andina S.A., Automotores de la Sierra S.A., Automotores y Anexos S.A., Autocom Cia. Ltda., Autos Corea S.A., por sus diferentes precios competitivos, la atención al cliente, las estrategias publicitarias, el plan estratégico de comercialización y del marketing que lanzan al mercado para atraer a los clientes que abarca la competencia. Cabe recalcar que la calidad en el servicio ha sido y seguirá siendo un factor decisivo para que la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., siga con una alta aceptación a la hora de elegir comercialización al por mayor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores

De igual manera, se considera que las competencias por productos de auto pares automotrices de exportación que entra por la frontera de manera legal e ilegal, son una competencia indirecta para la empresa que brindan el servicio de auto partes, debido a que el producto entra para el proceso de comercialización en los mercados ilegales y virtuales, provocando la disminución de las ventas, y de los factores como el desempleo, la desigualdad, e incluso cierre de empresas pequeñas.

- **El poder de negociación de los clientes externos**

La opinión de un cliente siempre va a ser importante para la empresa por lo que sus sugerencias y opiniones son tomadas en cuenta para brindar un mejor servicio, y productos una calidad que satisfagan sus requerimientos, necesidades y conlleve a una satisfacción total al momento de adquirir los servicios de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., entre los principales clientes actuales que se han identificado a las empresas Rolando Arias Padilla, Imporpalac Cia. Ltda.,Plastiluna, Sociedad de Hecho Civil Mercantil, Valauto, La casa del guardafango, Autolateria y accesorios

eléctrica, Centro lujos y acc, Auto. Mb, Lumicar, Importadora repare, Freisacar, los mismos que se encuentran en su gran mayoría localizados en el cantón Ambato y en el centro del país sin dejar a lado a los clientes potenciales que también son atractivos para el futuro y crecimiento de la empresa a los cuales la empresa pretende llegar con una correcta aplicación de un plan estratégico de ventas anual mediante el plan de comercialización

Por consiguiente, la empresa cuenta con clientes a nivel nacional en cada una de las provincias del país, se diferencian por la capacidad de compra, nivel de precios, porcentaje de devoluciones y comportamiento en pagos. De acuerdo a este análisis los clientes se clasifican en:

- Élites
- Especiales
- Mayoristas
- Minoristas

El poder de negociación de los proveedores

Constantemente los proveedores de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., manejan un dominio de negociación altamente consistente, ofreciendo varios tipos de beneficios como descuentos dependiendo del monto de la compra, asesorías técnicas entre otros. Los principales proveedores que la empresa tiene son Tong Yang, Macway, Depo, los cuales comercializan productos de alta calidad en el mercado.

Productos Sustitutos

En esta dimensión los productos sustitutos se consideran aquellos productos de automotrices que pueden ser suministrados por Rio Accesorios, Repuestos Automotrices Nippon, Autorrepuestos, LCEMI, Automotriz OCAMPO, Global Parts., la casa del accesorio automotriz, Renamotor, Palacio del caucho, entre otras que cumplan las mismas funciones, pero en diferentes diseños y calidades. Este tipo de productos se encuentran siempre en una competencia activa frente a otros artículos.

Fase 2. Análisis de la Empresa

Análisis de los factores internos y externos

La matriz FODA es una herramienta que permite identificar los criterios de selección adecuados y una estrategia factible, que identifica y contiene los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como también sus oportunidades y amenazas. El análisis de la matriz FODA ayuda al administrador a centrarse en una estrategia que aproveche las oportunidades y fortalezas de la misma al mismo tiempo que evite las debilidades y las amenazas que ponen en peligro el éxito (Amador, 2013).

A continuación, se realizará el estudio del análisis los factores internos y externos de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., en donde se detalla las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas, que conlleve a encontrar las debidas estrategias que serán puestas en práctica una vez culminado con el plan estratégico de ventas.

Tabla 24. Análisis de los factores internos y externos

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Alianzas con marcas conocidas a nivel internacional. F2. Proveedores reconocidos en el ámbito automotriz. F3. Tecnología de punta. F4. Productos garantizados. F5. Materia prima de calidad.	D1. Poca inversión publicitaria. D2. Carencia de promociones. D3. No dispone de un plan de comercialización. D4. Utiliza canales de comunicación tradicionales. D5. Escasa información del comportamiento del mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Búsqueda de nuevos proveedores. O2. Estudio minucioso periódico para apertura de nuevos mercados automotrices. O3. Sistemas avanzados para cada línea de repuestos automotrices. O4. Innovación de tecnología y equipos. O5. Mercado automotriz en constante crecimiento en el país.	A1. Productos sustitutos. A2. Ingreso de nuevos competidores en la zona central. A3. Ingreso de productos extranjeros. A4. Situación económica del país y los altos aranceles de la materia prima. A5. Falta de diferenciación por parte del cliente en cuanto a marca.

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Información de la empresa (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022)

- **Análisis de los factores internos y externos de la empresa**

Dentro de las matrices se analiza en primera instancia a la Evaluación de los Factores Internos (EFI) que, ayuda a detectar las fortalezas y debilidades internas que afectan a la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., de igual manera en segunda instancia a la Evaluación de los Factores Externos (EFE), en donde se valorara con el peso a cada una de los factores y luego se generara una calificación cuya ponderaciones sea de 1 a 4, a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4), de igual manera se multiplica el valor asignado de cada factor por su calificación correspondiente, esto lo debes hacer por cada factor, para así determinar una calificación ponderada para cada variable. Y por último el acondicionamiento en donde se suma el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado de la empresa. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5. Entonces si el valor ponderado está por debajo de la media, significa que la marca es débil internamente, mientras si el valor ponderado está por encima, señala fortaleza (Shum, 2018).

Tabla 25. Análisis MEFI

Matriz de factores internos			
Factores	Peso	Calificación	Total
Fortalezas			
F1. Alianzas con marcas conocidas a nivel internacional.	0,18	4	0,78
F2. Proveedores reconocidos en el ámbito automotriz.	0,07	4	0,28
F3. Tecnología de punta.	0,16	3	0,48
F4. Productos garantizados.	0,12	3	0,36
F5. Materia prima de calidad.	0,07	4	0,28
Debilidades			
D1. Poca inversión publicitaria.	0,07	2	0,14
D2. Carencia de promociones.	0,09	2	0,18
D3. No dispone de un plan de comercialización.	0,09	2	0,18
D4. Utiliza canales de comunicación tradicionales.	0,09	2	0,18
D5. Escasa información del comportamiento del mercado.	0,06	2	0,12
Resultado MEFI	1		2,92

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Información de la empresa (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022)

En la evaluación desarrolla de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., se puede indicar que poseen una buena fortaleza cuyo valor es de 2,92; esto debido que se encuentra por encima del valor ponderado de 2,5. Por consiguiente se indica que tiene una fortaleza en las lianzas con marcas conocidas a nivel internacional y permanente tecnología de punta al igual la debilidad es que no dispone de un plan de comercialización. y por ende, tiene la oportunidad de mejorar las debilidades, estas últimas pueden ser intervenidas en el corto plazo.

Tabla 26. Análisis MEFE

Matriz de factores externos			
Factores	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
O1. Búsqueda de nuevos proveedores.	0,12	4	0,48
O2. Estudio minucioso periódico para apertura de nuevos mercados automotrices	0,11	4	0,44
O3. Sistemas avanzados para cada línea de repuestos automotrices.	0,12	3	0,36
O4. Innovación de tecnología y equipos.	0,08	3	0,24
O5. Mercado automotriz en constante crecimiento en el país.	0,14	3	0,42
Amenazas			
A1. Productos sustitutos.	0,09	2	0,18
A2. Ingreso de nuevos competidores en la zona central.	0,1	3	0,3
A3. Ingreso de productos extranjeros.	0,09	3	0,27
A4. Situación económica del país y los altos aranceles de la materia prima.	0,07	4	0,28
A5. Falta de diferenciación por parte del cliente en cuanto a marca.	0,08	3	0,24
Resultado MEFE	1		3,21

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Información de la empresa (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022)

De igual manera en la evaluación de desarrolla de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., se puede señalar que poseen una excelente fortaleza cuyo valor es de 3,21; esto debido que se encuentra por encima del valor ponderado de 2,5. Esto indica que pueden aprovechar las oportunidades, pero presentan problemas con las amenazas, por lo que se recomendaría tener en cuenta dichas amenazas para que no se involucre en el volumen de ventas.

Tabla 27. Análisis de la matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Alianzas con marcas conocidas a nivel internacional. F2. Proveedores reconocidos en el ámbito automotriz. F3. Tecnología de punta. F4. Productos garantizados. F5. Materia prima de calidad.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Poca inversión publicitaria. D2. Carencia de promociones. D3. No dispone de un plan de comercialización. D4. Utiliza canales de comunicación tradicionales. D5. Escasa información del comportamiento del mercado.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Búsqueda de nuevos proveedores. O2. Estudio minucioso periódico para apertura de nuevos mercados automotrices. O3. Sistemas avanzados para cada línea de repuestos automotrices. O4. Innovación de tecnología y equipos. O5. Mercado automotriz en constante crecimiento en el país.</p>	<p>FO</p> <p>F1 O1. Establecer alianzas con la marca “Importadora Alvarado Cía. Ltda.”, y proveedores conocidos en el mercado automotriz para aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa.</p>	<p>DO</p> <p>D2 – O3. Generar promociones que permitan la rotación de productos que tienen en stock, utilizando el sistema avanzado de cada línea de repuestos automotrices que ofrece la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Productos sustitutos. A2. Ingreso de nuevos competidores en la zona central. A3. Ingreso de productos extranjeros. A4. Situación económica del país y los altos aranceles de la materia prima. A5. Falta de diferenciación por parte del cliente en cuanto a marca.</p>	<p>FA</p> <p>F3 A5. Posicionar la marca “Importadora Alvarado Cía. Ltda.” utilizando las nuevas tecnologías de comunicación para dar a conocer los productos de la empresa</p>	<p>DA</p> <p>D4– A5 Fortalecer los canales de comunicación entre la empresa y los clientes que permita la diferenciación de la marca por encima de la competencia.</p>

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Información de la empresa (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022)

Fase 3. Definición de Prioridades Estratégicas

Estrategias operacionales del producto ventas

1.- Establecer alianzas con la marca “Importadora Alvarado Cía. Ltda.”, y proveedores conocidos en el mercado automotriz para aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Estrategias operacionales de producción en ventas

2.- Posicionar la marca “Importadora Alvarado Cía. Ltda.” utilizando las nuevas tecnologías de comunicación para dar a conocer los productos de la empresa

Estrategias operacionales de marca

3.- Generar promociones que permitan la rotación de productos que tienen en stock, utilizando el sistema avanzado de cada línea de repuestos automotrices que ofrece la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.

Estrategias operacionales de distribución

4.- Fortalecer los canales de comunicación entre la empresa y los clientes que permita la diferenciación de la marca por encima de la competencia.

Fase 4. Plan de acción de las estrategias

Tabla 28. Plan de acción de las estrategias 1

Estrategia	Objetivo	Actividad	Dirigido a:	Presupuesto	Responsable(s)
Establecer alianzas con la marca “Importadora Alvarado Cía. Ltda.”, y proveedores conocidos en el mercado automotriz para aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa.	Precisar las alianzas comerciales de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., y sus proveedores con la finalidad de aumentar la fluctuación de ventas mensuales.	Se realiza la transferencia de tecnología de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., a los proveedores y los clientes mediante la información de las TIC’s.	Personal administrativo y operativo de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.	Costos de material y refrigerio reunión informativa: \$ 150,00	Directivos de la empresa Jefes de área
		Se debe socializar y compartir las actividades excedentarias de producción, servicios de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.	Clientes interno-externos	Tecnología de punta para las prendas personalizadas \$ 2.000,00	Investigadora
		Se establece acuerdos, pautas y formas de trabajo con los aliados comerciales y la empresa comunicando cada operación, proceso, proyecto a ejecutarse en la empresa.	Proveedores	Enlaces de compañías en la web \$ 300,00	
		Se comparte las redes comerciales con los productos automotrices determinados o en estancamientos mediante las alianzas y que garanticen el crecimiento económico.		TOTAL \$2450,00 dólares	

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Información de la empresa (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022)

Tabla 29. Plan de acción de las estrategias 2

Estrategia	Objetivo	Actividad	Dirigido a:	Presupuesto	Responsable(s)
Posicionar la marca “Importadora Alvarado Cía. Ltda.” utilizando las nuevas tecnologías de comunicación para dar a conocer los productos de la empresa	Fomentara una política de publicidad para dar a conocer la marca a la sociedad mediante los medios tecnológicos.	Crear una página web llamativa a través de la descripción de cada línea de productos automotrices.	Personal administrativo y operativo de la empresa	Mantenimiento de la página web \$ 250,00	Directivos de la empresa
		Presentar la marca “Importadora Alvarado Cía. Ltda.” a través de los medios de comunicación, a través de redes sociales, email, página web.	Importadora Alvarado Cía. Ltda. Clientes interno-externos	Personal para interactuar con clientes \$ 550,00	Jefes de área Investigadora
		Establecer el uso de redes sociales como principal medio publicitario además de ser el más económico también es el de mayor alcance debido a que el internet rompe con las limitaciones geográficas	Proveedores	Establecer pago de publicidad \$ 650,00	
		Generar los indicadores pertinentes de las campañas publicitarias para dar a conocer la marca y tomar decisiones por parte de la gerencia.		TOTAL \$1450,00 dólares	

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Información de la empresa (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022)

Tabla 30. Plan de acción de las estrategias 3

Estrategia	Objetivo	Actividad	Dirigido a:	Presupuesto	Responsable(s)
------------	----------	-----------	-------------	-------------	----------------

<p>Generar promociones que permitan la rotación de productos que tienen en stock, utilizando el sistema avanzado de cada línea de repuestos automotrices que ofrece la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.</p>	Definir las promociones de los productos en stock de la empresa.	Categorización de las clientas de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.	Personal administrativo y operativo de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.	Presupuesto para la promoción de los clientes.	Directivos de la empresa	
		Se realizará promociones con un sorteo de premios muy atractivos a los clientes con mayor fidelización a la empresa esto solo realizará semestralmente.		\$ 750,00	Jefes de área	
		Generar los descuentos especiales a los clientes con compras superiores a los 5000 dólares americanos; en productos automotrices.		Clientes interno-externos	Descuentos	Investigadora
		Se deberá monitorear las ventas a lo largo de las promociones y se tenga seguridad del nivel de inventarios de los artículos en promoción.		Proveedores	Monitoreo \$ 850,00	
		Se deberá custodiar los precios mismos que estén actualizados y no deberán ocurrir aumentos o variaciones en los precios durante la duración de las promociones para no confundir al cliente.			TOTAL \$1850,00 dólares	

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Información de la empresa (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022)

Tabla 31. Plan de acción de las estrategias 4

Estrategia	Objetivo	Actividad	Dirigido a:	Presupuesto	Responsable(s)
------------	----------	-----------	-------------	-------------	----------------

Fortalecer los canales de comunicación entre la empresa y los clientes que permita la diferenciación de la marca por encima de la competencia.	Establecer canales de comunicación entre las áreas de la empresa y clientes externos e internos.	Comunicación bajo expresiones claras con los contactos de los clientes, tanto a nivel hablado como escrito, debe estar caracterizado por la claridad en las expresiones o términos utilizados.	Personal administrativo y operativo de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.	Comunicación asertiva \$ 150,00	Directivos de la empresa
		Fomentar los tiempos de respuesta en cada reunión, llamada o contacto con un cliente es una oportunidad única para demostrar lo importante que es para la empresa esa persona.	Clientes inter no externos	Tiempos de respuesta \$ 100,00	Gente general Jefes de área
		Se debe informar de forma proactiva los posibles conflictos con los clientes y mantener el espíritu de negociación con los mismos.		Incentivo al personal proactivo \$ 50,00	Investigadora
		Capacitar continuamente al personal de la empresa donde debe conocer con detalle las características, atributos, precio, etc. de los productos automotrices de la empresa.		Capacitación al personal \$ 1200,00	
				TOTAL \$1500,00 dólares	

Elaborado por: Mishell Tipan, 2023

Fuente: Información de la empresa (Importadora Alvarado Cía. Ltda., 2022)

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se fundamentó teórica y científicamente el plan de comercialización, y el estancamiento de los productos enfocados a las ventas en tiempos de pandemia mediante las fuentes de información primarias como también secundarias de la investigación bibliográfica documental que sobrelleva a tener los criterios de autores que hacen referencia al tema de investigación estudiado.
- Se diagnosticó la situación actual de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., con relación a los estancamientos de productos y las ventas en tiempo de pandemia, mediante la metodología inductiva, enfoque cuantitativo, modalidad de campo, el instrumento a utilizar fue la encuesta, adujeron que si está de acuerdo en plantear estrategias de mercado para minimizar el impacto del estancamiento de los productos generado en la pandemia, de igual manera, están de acuerdo a que se impulse un plan de capacitación para el personal administrativo y operativo en temas de estancamiento de productos y comercialización.
- Se diseñó un plan de comercialización que permita mejorar estancamientos de productos y las ventas de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., mediante fases y etapas que conlleva un análisis de los factores de entorno de la empresa para ejecutados mediante una matriz FODA, como también EFI, EFE que conlleven a las estrategias que involucro a las ventas, marca, publicidad y capacitación.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda profundizar las conceptualizaciones, definiciones teóricas y fundamentos científicos de los planes de comercialización, estancamiento y ventas de un producto para ser añadirlo a la propuesta acorde se avance con cada etapa o fase de la misma, comprometiendo el conocimiento de los posibles errores. Además, se manejará la información obtenida para futuras investigaciones a realizarse, puesto que es necesario conocer acerca de las estrategias de marketing y de los aspectos fundamentales de los canales de comercialización.
- Se recomienda fortalecer los factores de comercialización concurrentes en la empresa, a través del análisis más profundo de las causas, con las revisiones cautelosas de los procesos internos de cada uno de los departamentos, que ayuden a los fortalecimientos de los diferentes departamentos administrativos, y operativos, que influyan elocuentemente en la imagen que mantienen los clientes, por consiguiente ayudan afianzar los planes propuestos para la comercialización de productos automotrices en el mercado.
- Se recomienda aplicar el plan de comercialización de la empresa y que la misma se ajuste a los diferentes cambios de mercado, por consiguiente, se indica el plan operativo mediante las estrategias de comercialización y sus actividades conjuntamente de los responsables y el presupuesto para aumentar las ventas como también las expectativas de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf).
- Aires, G. &. (2012). Marketing turístico internacional. En *Estudios y perspectivas en turismo*. La Marca Brasil: 19(2), 241-267.
- Álvarez, I. A., Figueroa, S. M., & Peñafiel, L. J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. En E. E. 2020 (Ed.). DOI: 10.23857/fipcaec.v5i5.281.
- Alves, A. S. (2015). Inovando a Organização pela estratégia de Marketing Verde. En *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales* (págs. 165-178). <https://doi.org>.
- Armendariz, J. C. (2016). INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA. <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia/PDF/Tema%201.pdf>.
- Asociation American Marketing, n. (2018). MarketingPower.com, <http://www.marketingpower.com/>.
- Baena, G. (1985). licenciada en Ciencias de la Información. <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>.
- Balch, W. R. (2017). Lista de verificación y escala de calificación. http://biblio3.url.edu.gt/Libros/tests_p/16.pdf.
- Banco Mundial . (2020). Conmoción como no se ha visto otra: la COVID-19 sacude los mercados de productos. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/04/23/coronavirus-shakes-commodity-markets>.
- Baquero, J. D. (2007). En J. D. Baquero, *Marketing Daniel BAquero*. España : S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Briz, J. (2013). Publicidad en el sistema agroalimentario. En *Mundi-Prensa: Un análisis comparativo internacional*. Madrid: Prensa Mundi 3ra edición.
- Cabrera, C. (2021). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. En *Universidad del Siglo 21 carrera de Licenciatura en Administración de Empresas*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20882/Universidad%20Siglo%20XXI%202020%20-%20Final.docx%20-%20Cristian%20Cabrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Cáceres, L. R. (2017). Desindustrialización y estancamiento económico. En *Economía de la Universidad de Utah*, El Salvador : https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42032/1/RVE122_Caceres.pdf.
- Cardona, C. S., & Restrepo, A. C. (2018). Herramientas de control n la investiogación. http://puntosdeencuentro.weebly.com/uploads/2/2/3/6/22361874/listas_de_chaqueo.pdf.
- Cardozo, V. S. (2017). La comunicación en el Marketing. En U. d. Andes. Mérida, Venezuela: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>.
- Castelo, N. H., Vásquez, T. M., Corral, C. Z., & Esparza, G. I. (2016). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO PARA UN ESTUDIO FOTOGRÁFICO . https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/46b.-_estrategias_de_posicionamiento_de_mercado_para_un_estudio_fotografico.pdf.
- Chiavenato, I. (2006). Introduccion a la Teoria General de la Administracion . En i. Chiavenato, *Introduccion a la Teoria General de la Administracion* . McGraw-Hill Interamericana .
- Cisneros, R. W. (2018). “El marketing de aproximación en la lealtad de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Ambato”. Ambato : <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28587/1/718%20MKT%20sp.pdf>.
- Cohen, W. (2018). El plan de Marketing. Almeida de recalde Deusto.
- Ekinci, Y. S.-T. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research* . [https://doi.org/66\(6\)](https://doi.org/66(6)).
- Erdrich, L. (2015). El marketing y estartegias de imitación de mercado. Argentina: Universidad de la Plata.
- Evoli, J. (2009). Planeación Estratégica. Argentina : 1ra Edición, Editorial El Cid Editor.
- Ferre, J. (2016). Marketing, Mercado y Competitividad. Madrid-España:: Océano.
- Florencia Román, y. M. (2015). Turismo Rural en la Argentina Concepto, Situación y Perspectivas. HL_Hidalgo.

- Garces, C. (2015). Mercadotecnia en el posicionamiento en el mercado. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/ruiz_v_ee/CAPÍTULO3.pdf.
- García, E. (2013). Comercialización internacional. Buenos Aires, Argentina: Editorial Estudiantil S.A. doi:978-987-29207-1-5
- García, G., & Haydeé, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5),.
- García, M. (2015). Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>.
- Gómez, M. Á. (2012). Los 4 factores clave en la fidelización de clientes. <https://fidelidades.com/2012/12/09/los-4-factores-clave-en-la-fidelizacion-de-clientes/>.
- González, F. &. (1999). La personalidad. En *Su educacion y desarrollo*. La Habana: pueblo y Educacion.
- González, W. L., Orden, P. D., & Pagni, M. E. (2010). Marketing: una aproximación sociológica a la compleja relación entre prácticas empresariales y ciencias sociales. <https://www.academica.org/000-027/575.pdf>.
- Graterol, R. (2017). Metodología de la Investigación. <https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>.
- Hernández, E. (2018). Investigación correlacional. [file:///C:/Users/BIOSTAR/Downloads/CAPÍTULO3%20\(1\)_unlocked.pdf](file:///C:/Users/BIOSTAR/Downloads/CAPÍTULO3%20(1)_unlocked.pdf).
- Ilbay, I. J. (2019). Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil. Ambato Ecuador : <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>.
- Importadora Alvarado Cía. Ltda. (2022). Información de la empresa. <http://ventas.iav.com.ec/>.
- Inesta L. (2001).
- Izquierdo, M. C. (2017). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. <file:///C:/Users/BIOSTAR/Downloads/Dialnet-DeterminacionDelMercadoObjetivoYLaDemandaInsatisfe-6119295.pdf>.
- Kerin, R., Steven, H., & Rudelius, W. (2006). Marketing, "Core". Madrid, España: McGraw-Hill .

- Kloter, P., & Armstrong, G. (2015). *MARKETING*. México: 14 Eediciones. Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). Introduccion al Marketing . En *Introduccion al Marketing* (pág. 56). Madrid : Pearson .
- López, R. P., & Fachelli, S. (2016). Mrtodología de la investigación social cualitativa. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf.
- Maejo, R. (2022). ¿Cómo impulsar tu negocio si estás enfrentando una desaceleración? <https://blog.nubox.com/empresas/como-impulsar-tu-negocio>.
- Manene, L. M. (2013). LA CALIDAD Y EL SERVICIO TOTAL. <http://www.luismiguelmanene.com/?s=segmento+de+mercado+>.
- Mardones, C. A. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. . En *Contaduría y Administración* (págs. 243-265). Chile: <https://doi.org>.
- Marrón, M. A. (2014). Reflexiones sobre Posicionamiento. <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>.
- Martínez, O. M. (2019). INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN. En *Universidad Los Ángeles de Chimbote* . <https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/wp-content/uploads/2019/01/Coeficiente-de-correlaci%C3%B3n-de-Spearman-.pdf>.
- Masaquiza, G. C. (2019). Plan de comercialización para la empresa “Cadsflay S.A”, en la ciudad de Riobamba.”. Riobamba Ecuador: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13979/1/42T00551.pdf>.
- Matinez, A. (2015). Introduccción al posicionamiento. En *Marketing del audiovisual / Marketing de medios y espectáculos*. <http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3301/3540-marketing%20del%20audiovisual%20-%20introduccion%20al%20posicionamiento%20-%20lanuque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Mendez, O. F. (2016). Posicionamiento en el Mecado . http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5148_12765.pdf

- Mendoza, N., Ocaña, N., Guano, D., Núñez, J., & Valdivieso, K. (2018). Documento Metodológico de la Poblacion del INEC. En https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Metodologia%20ENSANUT%202018.pdf (Ed.). Ecuador-Quito: Dirección de Estadísticas Sociodemográficas.
- Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de Marketing: La segmentación de mercado . <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>.
- Montes, d. O. (2011). Fundamentos de Mercadotecnia. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Fundamentos_de_Mercadotecnia.pdf.
- Narváez, M. &. (2016). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global. En *Revista Venezolana de Gerencia*. Venezolana: Recuperado a partir de <http://www.produccioncientificaluz.org>.
- NIC. (2014). Normas Internacionales de Contabilidad. <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/nic.htm>.
- Olamendí, G. (2015). Estrategias de posicionamiento . <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>.
- Pallares, U. J., & Vasquez, N. J. (2017). “incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016” . PUCALLPA – PERÚ: <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf>.
- Palma, P. M. (2014). El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán” . <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/380/1/236%20EL%20MARKETING%20DIGITAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20VOLUMEN%20DE%20VENTAS%20DE%20LOS%20MICROEMPRESARIOS%20DEDICADOS%20A%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20ROPA%20CASUAL.pdf>.

- Perez, E., Castro, J., Cordova, V., Quisimalin, M., & Moreno, K. (2013). Mercadotecnia "Fundamentos de Direccion Comercial y Marketing. Ecuador: : Editext.
- Pérez, V. (2013). Pautas para Garantizar la excelencia en el Servicio . En *Calidad Total en la Atencion al Cliente* (págs. 6-8-16). España : España.
- Philip, K. (2002). Direccion de marketing, conceptos esenciales. México: Pearson Educacion.
- Porter, M. (1982). LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION. Perú: http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf.
- Puente, R. M., & Andrade, D. F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. En *Universidad Estatal de Milagro* (págs. 73-80). Milagro Ecuador : <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825010.pdf>.
- Puente, R. M., & Villagrán, J. A. (2019). ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL. Quito Ecuador : <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/crecimiento-rentabilidad.html>.
- Pujol, B. (2013). Diccionario de Marketing. España: editorial Cultural.
- Quinga, P. E. (2015). La incidencia de las estrategias del marketing en las ventas del sector metalúrgico del Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6022/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-83.pdf>.
- Quintana, N. A. (2014). ANÁLISIS DEL MERCADO. <file:///C:/Users/BIOSTAR/Downloads/mar001.pdf>.
- Quinteros, C. (2016). Estrategias de marca y posicionamiento. http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf.
- Rekalde, I., Vizcarra, M. T., & Macazaga, A. M. (2014). La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Y Fomentar Procesos Participativos. Madrid, España: <https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509009.pdf>.
- Rico, R. J. (2015). La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor. http://repec.ver.ucc.mx/documents/num_5_ago_2011_001.pdf.

- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). Administración estratégica. En *Administración*. México: Pearson Educación.
- Ruiz, M. M. (2017). Enfoque mixto. http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html.
- S.L., Publicaciones Vértice. (2017). Atención eficaz de quejas y reclamaciones. España: Vértice.
- Salinas, P. J. (2013). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. . http://botica.com.ve/PDF/metodologia_investigacion.pdf.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2016). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Sanchez, J., & Jaramillo, L. (2018). ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONMADEPISOS E.U. En *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1>.
- Sanz de la Tajada, L. Á., & Carcelén, G. S. (2013). ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS DE LUJO EN ESPAÑA: INVESTIGACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID. <http://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>.
- Solís, E. B. (2018). “Estrategias de Comercialización para Incrementar las Ventas de los Productos Hortícolas Orgánicos de la Asociación de Empr“Estrategias de Comercialización para Incrementar las Ventas de los Productos Hortícolas Orgánicos de la Asociación de Emprendedores. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3201/1/722%20ING.pdf>.
- Thompson, I. (2016). Funciones de la mercadotecnia y cuáles son sus principales funciones. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html>.
- Toapanta, I. M. (2015). Estrategias de Merchandising y su incidencia en la Captación de Clientes en la Empresa “Agecomp System”. Ambato – Ecuador: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12993/1/358%20MKT.pdf>.

- Trout, J., & Rivkin, S. (2014). Posicionamiento de mercado .
https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_conceptos.pdf.
- Vigaray, M. d., & Atiénzar, N. (2017). Fundamentos de Marketing: Introducción al Marketing-conceptos básicos.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf.
- Zúñiga, M. (2012). Comercialización: Definiciones y conceptos. España: Universidad de Alicante.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Encuestas

OBJETIVO: Determinar la incidencia de la implementación de un plan comercial de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

Estimados. Me encuentro desarrollando un tema de investigación que contribuirá para el crecimiento y fortalecimiento de la organización y que ayudará a tener aportaciones reales del estudio.

INDICACIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y por favor contéstelas con toda honestidad, ya que sus respuestas serán de mucha utilidad para nuestro estudio.
- Señale con una **X** la respuesta que a su criterio le parezca la más correcta.
- En caso de que se le solicite poner más de una opción, coloque la X en los espacios que le parezcan más adecuados.

Datos Demográficos

Género: Masculino Femenino

Edad _____

Cuestionario

1. ¿Seleccione a qué departamento pertenece?

Bodega	
Ventas	
Marketing	
Finanzas	
Cobranzas	

2. ¿Considera usted adecuado que se socialicen los indicadores de efectividad de mercadeo dentro de la empresa?

Muy inadecuado	
Inadecuado	
Indiferente	
Adecuado	
Muy adecuado	

3. ¿Considera usted apropiado que la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., disponga de un plan de comercialización?

No	
Sí	

4. ¿Está usted de acuerdo en que se aplique estrategias para evitar el estancamiento de los productos en tiempos de pandemia?

Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

5. Bajo los siguientes ítems, ¿Qué factor de estancamiento se consideró más común en tiempos de pandemia dentro de la empresa?

Economía inestable	
Falta de recursos humanos y financieros	
Falencias de liderazgo	
Decisiones erróneas	
Capacidad de adaptación organizacional	

6. ¿Cree usted que la empresa debe plantear estrategias de mercado para minimizar el impacto del estancamiento de productos generados en la pandemia?

Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

7. Bajo los siguientes ítems, ¿Qué tan importante considera usted el valor agregado de un producto estancado y su comercialización en el mercado?

Ítem	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Calidad de productos					
Precio					
Rapidez y cumplimiento					
Garantía					

8. ¿Considera usted, que la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., debería impulsar un plan de capacitación para el personal administrativo y operativo en temas de estancamiento de productos y comercialización?

Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

9. ¿Cree usted que la alta gerencia de la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., ha integrado a los departamentos a tomar decisiones según sus indicadores para mitigar el estancamiento de productos?

No	
Sí	

10. ¿Considera usted adecuado que la empresa difunda los servicios y productos que oferta para evitar el estancamiento de los mismos?

Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

11. ¿La empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda., ha generado rebajas y promociones como estrategia para reducir el stock de sus productos?

Muy pocas veces	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

12. ¿Conoce usted las características para implementar un plan de comercialización?

No	
Sí	

- 13.- En caso de que su respuesta sea positiva en la pregunta #12 considera usted que sea necesario implementar un plan de comercialización en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda.?

Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Validación del cuestionario 1



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	/	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		/

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	/			
Claridad en la redacción de las preguntas.	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		/		
Relevancia del contenido.	/			
Factibilidad de la aplicación.	/			
Validez de contenido del cuestionario.	/			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	D. Víctor Hugo Cordova
Profesión:	Ingeniero en Empresas.
Lugar de Trabajo:	UTA.
Cargo que desempeña:	Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Lugar y fecha de validación:	Universidad Técnica de Ambato 02-12-2022
E-mail:	
Teléfono o celular:	
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Anexo 3 Validación del cuestionario 2



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.			✓	
Claridad en la redacción de las preguntas.			✓	
Pertinencia de la variable con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.		✓		
Factibilidad de la aplicación.		✓		
Validez de contenido del cuestionario.		✓		

Observaciones:
Considerar las observaciones que se detallan en el documento adjunto.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Ruth Zamora Sánchez</i>
Profesión:	<i>Licenciada en Administración y Dirección de Empresas.</i>
Lugar de Trabajo:	<i>Universidad Técnica de Ambato</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente.</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato, 30 de noviembre de 2022.</i>
E-mail:	<i>ra.zamora@uta.edu.ec.</i>
Teléfono o celular:	<i>—</i>
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Ambato, 25 de octubre del 2022

Ing. MBA

José Herrera H.

PRESIDENTE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Carrera de Mercadotecnia

Facultad de Ciencias Administrativas

Ing. Patricio Gavilánez en mi calidad de Gerente de la empresa Importadora Alvarado Cia. Ltda. me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: “IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ENFOCADO EN LA PREVENCIÓN DEL ESTANCAMIENTO DE LOS PRODUCTOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN LA EMPRESA IMPORTADORA ALVARADO CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO” propuesto por el estudiante Carla Mishell Tipan Caisaguano, portador de la Cédula de Ciudadanía N° 1805384748, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Patricio Gavilánez

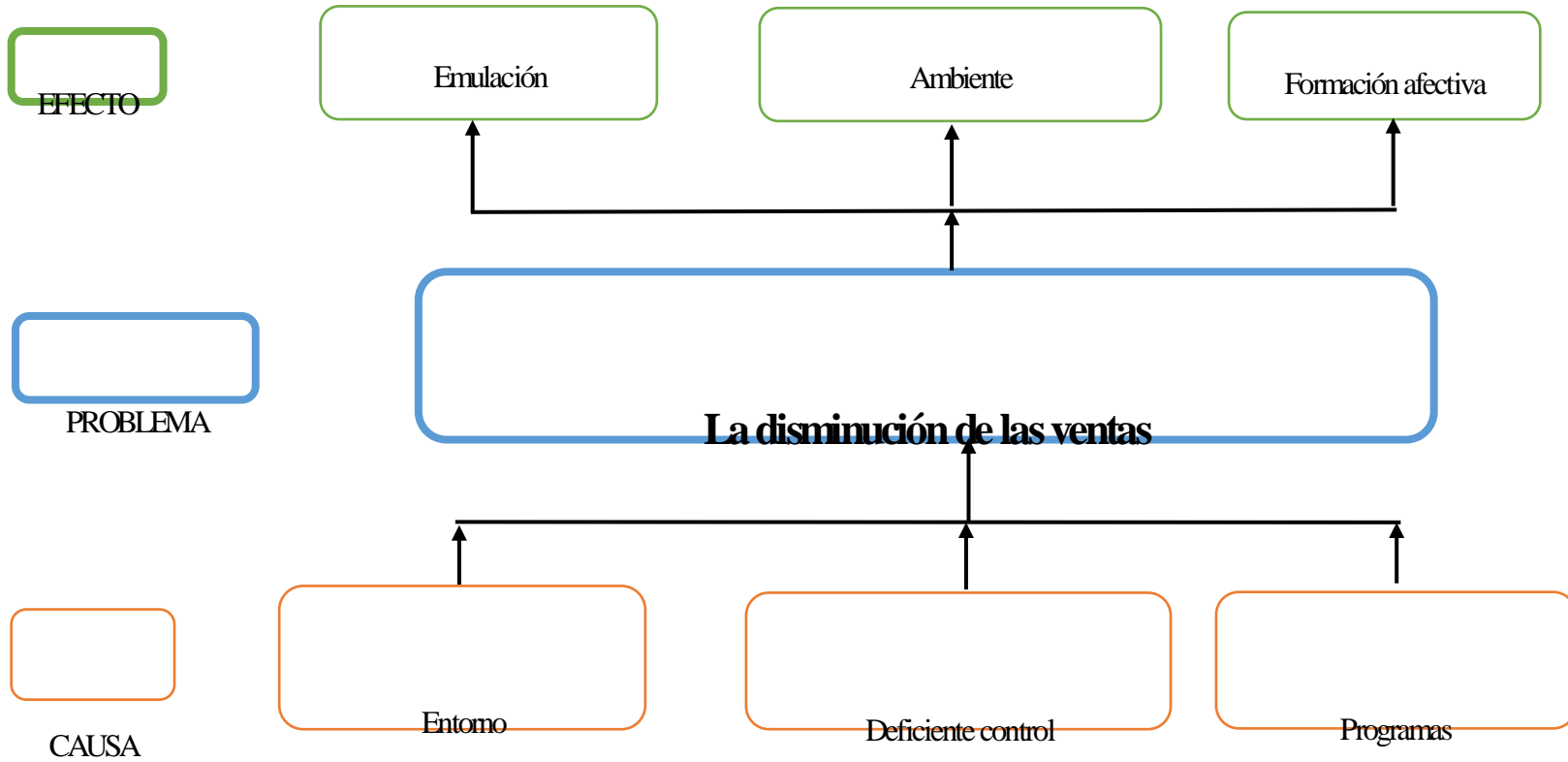
CI: 1715884787

Telf: (03) 299-7600

info@iav.com.ec

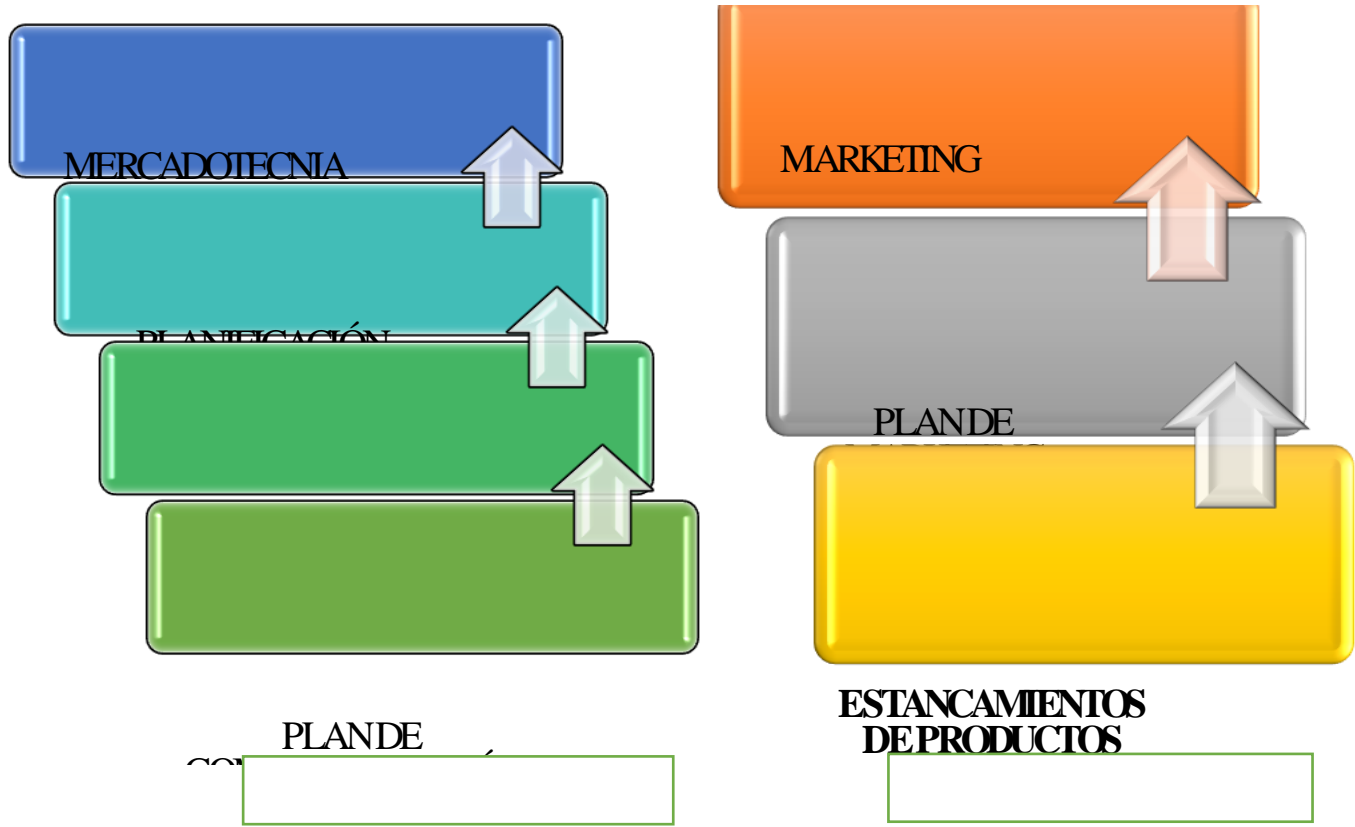
Árbol de problemas

Anexo 5 Árbol de Problemas



Elaborado por: La investigadora (2022)

Anexo 6 Categorías Fundamentales



Elaborado por: La investigadora (2022)

Variable independiente

Variable dependiente

Anexo 7 Análisis de los estados financieros en la superintendencia de compañías

appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_menu.zul

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES

¿Necesita Ayuda? Presione Aquí!

SECTOR SOCIETARIO / DOCUMENTOS

INICIO/ BÚSQUEDA DOCUMENTOS COMPAÑÍA

IMPORTADORA ALVARADO VASCONEZ C LTDA				
Documentos Generales		Documentos Jurídicos		Documentos Económicos
Expediente	Documento	Id Documento	Fecha	Visualizar
17128	Nómina de Socios / Accionistas	3.1.3	2021-12-31 00:00:00.0	
17128	Notas a los Estados Financieros	3.1.L	2021-12-31 00:00:00.0	
17128	RUC	3.1.9	2021-12-31 00:00:00.0	

Formulario SRI 101 1 / 11 172%

DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES

2019 054 N° de formulario que sustituye 99198370855

1890500423001 002 Razón o denominación social IMPORTADORA ALVARADO VASCONEZ CIA. LTDA.

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES Y/O DEL EXTERIOR

RELACIONADAS LOCALES

activo	003	113121.79
pasivo	004	300000.00
ingreso	005	1622367.86
egreso	006	643485.95
regalías, servicios técnicos, administrativos, de consultoría y similares	007	0.00

RELACIONADAS EN PARAÍSO FISCALES, JURISDICIONES DE MENOR IMPOSICIÓN Y RÉGIMENES FISCALES PREFERENTES

activo	008	0.00
pasivo	009	0.00
ingreso	010	0.00

Formulario SRI 101 1 / 11 161%

ventas 1/3

DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES

2020 054 N° de formulario que sustituye 99216400011

1890500423001 002 Razón o denominación social IMPORTADORA ALVARADO VASCONEZ CIA. LTDA.

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES Y/O DEL EXTERIOR

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES

Operaciones de activo	003	285450.84
Operaciones de pasivo	004	150000.00
Operaciones de ingreso	005	804953.16
Operaciones de egreso	006	946816.03
Operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos, de consultoría y similares	007	0.00

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS EN PARAÍSO FISCALES, JURISDICIONES DE MENOR IMPOSICIÓN Y RÉGIMENES FISCALES PREFERENTES

Operaciones de activo	008	0.00
Operaciones de pasivo	009	0.00
Operaciones de ingreso	010	0.00
Operaciones de egreso	011	0.00
Operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos, de consultoría y similares	012	0.00

Formulario SRI 101 1 / 12 161% ventas 1/3

FORMULARIO 101 DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES

02 Año 2021 04 N° de formulario que sustituye 99235428911

01 RUC 180009042001 02 Razón o denominación social IMPORTADORA ALVARADO VASCONEZ CIA. LTDA.

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES Y/O DEL EXTERIOR

CON PARTES RELACIONADAS LOCALES

Operaciones de activo	003	420670.91
Operaciones de pasivo	004	0.00
Operaciones de ingreso	005	534726.48
Operaciones de egreso	006	169834.53
Operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos, de consultoría y similares	007	0.00

CON PARTES RELACIONADAS EN PARAJOS FISCALES, JURISDICCIÓNES DE MENOR IMPOSICIÓN Y RÉGIMENES FISCALES PREFERENTES

Operaciones de activo	008	0.00
Operaciones de pasivo	009	0.00
Operaciones de ingreso	010	0.00
Operaciones de egreso	011	0.00
Operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos, de consultoría y similares	012	0.00

CON PARTES RELACIONADAS EN OTRAS JURISDICCIÓNES O RÉGIMENES DEL EXTERIOR

Operaciones de activo	013	0.00
Operaciones de pasivo	014	0.00

Anexo 8 Fotografías

