



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Estrategias de marketing para la empresa Servicrédito en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORAS:**

**Flores Pareja, Andrea Melissa**

**Tipantuña Garnica, Jessika Sharik**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de**

**LICENCIADO EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Ing. Correa Macías, Verónica Janet**

**Guayaquil, Ecuador**

**06 del mes de septiembre del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Andrea Melissa Flores Pareja y Jessika Sharik Tipantuña Garnica**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 6 días del mes de septiembre del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Flores Pareja, Andrea Melissa**

**Tipantuña Garnica, Jessika Sharik**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación: Estrategias de marketing para la empresa Servicrédito en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 6 días del mes de septiembre del año 2023

LAS AUTORAS

*Andrea Flores P.*

f. \_\_\_\_\_  
Flores Pareja, Andrea Melissa

*Tipantuña*

f. \_\_\_\_\_  
Tipantuña Garnica, Jessika Sharik



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Flores Pareja, Andrea Melissa**

**Tipantuña Garnica, Jessika Sharik**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estrategias de marketing para la empresa Servicrédito en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 del mes de septiembre del año 2023.

LAS AUTORAS

f. \_\_\_\_\_

Flores Pareja, Andrea Melissa

f. \_\_\_\_\_

Tipantuña Garnica, Jessika Sharik

# REPORTE URKUND



## Tesis Final Estrategias de marketing para la empresa Servicrédito en la ciudad de Guayaquil

1%  
Similitudes



< 1% Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
< 1% idioma no reconocido

Nombre del documento: Tesis Final Estrategias de marketing para la empresa Servicrédito en la ciudad de Guayaquil.docx

ID del documento: df5e5740a15c5bd512c8839ed0a6821e2922312a

Tamaño del documento original: 6,29 MB

Depositante: Verónica Janeth Correa Macías

Fecha de depósito: 24/8/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 29.305

Número de caracteres: 199.189

Ubicación de las similitudes en el documento:



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en la realización de esta tesis. A mi tutora, por su orientación y paciencia; a mi compañera de tesis Jessika Tipantuña; a mi familia, por su apoyo incondicional en cada etapa; A mi novio y cuñado por su aliento constante y momentos de distracción necesarias. También agradezco a la empresa Servicrédito por brindarme los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto. Este logro es el resultado del esfuerzo colectivo y dedicación de muchos, y lo celebro con todos ustedes en mente.

**Andrea Melissa Flores Pareja.**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todos quienes han sido parte de este proyecto. A mi compañera de trabajo Andrea Flores por su apoyo durante todo el trabajo de tesis. A nuestra tutora por su guía y a mis seres queridos por su apoyo constante. También agradezco a las fuentes de información que enriquecieron mi trabajo. Su contribución ha sido invaluable.

**Jessika Sharik Tipantuña Garnica**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mi familia, cuyo amor y aliento han sido mi roca a lo largo de este camino. A mis amigos, por su apoyo incondicional y por llenar cada día de risas. Que este trabajo sea un testimonio de gratitud hacia quienes han dejado una marca imborrable en mi trayectoria.

**Andrea Melissa Flores Pareja.**

Dedico este trabajo a mis padres, cuyo apoyo inquebrantable y aliento constante han sido mi fuente de inspiración y fortaleza a lo largo de este proceso. También quiero expresar mi gratitud a mis hermanas, amigos y seres queridos que me han brindado su cariño y aliento en cada paso del camino. Este logro no habría sido posible sin ustedes.

**Jessika Sharik Tipantuña Garnica.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Correa Macías, Verónica Janet, Ing.**  
TUTORA

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción .....</b>	<b>2</b>
<i>Antecedentes del Estudio .....</i>	<i>2</i>
<i>Problemática.....</i>	<i>4</i>
<i>Justificación .....</i>	<i>6</i>
<i>Objetivos.....</i>	<i>8</i>
<i>Objetivo General.....</i>	<i>8</i>
<i>Objetivos Específicos .....</i>	<i>8</i>
<i>Resultados Esperados .....</i>	<i>9</i>
<i>Alcance del Proyecto .....</i>	<i>9</i>
<b>Capítulo 1. Fundamentación Teórica.....</b>	<b>10</b>
<i>1.1. Marco Teórico.....</i>	<i>10</i>
<i>1.1. Marco Referencial.....</i>	<i>15</i>
<i>Capítulo 2 Análisis Situacional .....</i>	<i>21</i>
<i>2.1. Análisis del Microentorno.....</i>	<i>21</i>
<i>Historia de la Empresa .....</i>	<i>21</i>
<i>Filosofía Empresarial .....</i>	<i>21</i>
<i>Organigrama Estructural .....</i>	<i>23</i>
<i>Cartera de productos.....</i>	<i>27</i>

<i>Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	32
<b>2.2. Análisis de Macroentorno</b> .....	40
Entorno Político-Legal.....	41
<i>Análisis PESTEL</i> .....	49
Resultados de análisis PESTEL .....	50
<b>2.3. Análisis Estratégico Situacional</b> .....	51
Ciclo de Vida de la Empresa.....	51
<i>Cadena de Valor</i> .....	52
Actividades Primarias .....	52
Actividades de apoyo .....	53
Análisis de Valor e Identificación de Fortalezas y Debilidades .....	54
Actividades de Apoyo .....	55
Cruce de Variables .....	55
Análisis F.O.D.A. ....	57
Análisis Matriz EFI - EFE .....	62
<b>2.4. Conclusiones del Capítulo</b> .....	65
<b>Capítulo 3. Investigación De Mercados</b> .....	<b>67</b>
<b>3.1. Objetivos</b> .....	67
Objetivos General .....	67
Objetivos Específicos.....	67
<b>3.2. Diseño Investigativo</b> .....	67
Tipo de Investigación.....	67

Fuentes de Información.....	68
Tipos de Datos .....	69
<i>3.3. Target de Aplicación.....</i>	<i>69</i>
Definición de la Población.....	69
Definición de la Muestra.....	70
Formato de Encuesta.....	71
Perfil de Aplicación .....	75
Guía de Preguntas del Focus Group; y Proceso de Observación Directa. ....	75
Resultados Relevantes.....	83
<i>Resultados de la Encuesta.....</i>	<i>85</i>
<i>Conclusiones de la Investigación.....</i>	<i>103</i>
<i>Capítulo 4. Plan De Marketing.....</i>	<i>104</i>
<b>4.1. Objetivos .....</b>	<b>104</b>
<i>4.2. Segmentación.....</i>	<i>104</i>
Estrategia de Segmentación .....	104
Macrosegmentación. ....	104
Microsegmentación.....	105
<i>4.3. Posicionamiento.....</i>	<i>107</i>
Estrategia de Posicionamiento. ....	107
Posicionamiento Publicitario: eslogan. ....	107
<i>4.4. Análisis de Proceso de Compra. ....</i>	<i>107</i>
Matriz Roles y Motivos. ....	108

Matriz FCB. ....	109
<i>4.5. Análisis de Competencia.....</i>	<i>110</i>
Matriz de Perfil Competitivo. ....	110
<i>4.6. Estrategias. ....</i>	<i>112</i>
Estrategia Básica de Porter. ....	112
Estrategia Competitiva. ....	113
Estrategia de Matriz Ansoff.....	113
<i>4.7. Marketing Mix.....</i>	<i>115</i>
Producto / Servicio.....	115
Ventaja Competitiva .....	115
Precio .....	115
Plaza .....	117
Promoción.....	117
Promoción de Ventas. ....	118
Publicidad BTL.....	123
Personas. ....	123
<i>Procesos.....</i>	<i>124</i>
Evidencias Físicas.....	126
<i>4.8. Cronograma de Actividades. ....</i>	<i>133</i>
<i>4.9. Auditoría de marketing. ....</i>	<i>134</i>
<i>4.10. Plan Financiero del Plan de Marketing .....</i>	<i>135</i>
<i>Marketing ROI .....</i>	<i>137</i>

<i>4.11. Conclusión del capítulo</i> .....	138
<b>Conclusiones</b> .....	<b>140</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>141</b>
<i>Anexos</i> .....	150

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Estructura Funcional.</i> .....	<b>23</b>
<b>Tabla 2</b> <i>Productos Electrodomésticos de Cocina y Baño.</i> .....	<b>27</b>
<b>Tabla 3</b> <i>Muebles y Artículos del Hogar.</i> .....	<b>29</b>
<b>Tabla 4</b> <i>Productos Electrónicos y Otros.</i> .....	<b>30</b>
<b>Tabla 5</b> <i>Las cinco Fuerzas Porter Aplicadas al Sector de Ventas de Electrodomésticos.</i> .....	<b>36</b>
<b>Tabla 6</b> <i>Análisis PESTEL Sector Electrodomésticos.</i> .....	<b>50</b>
<b>Tabla 7</b> <i>Ciclo de Vida de la Empresa Servicrédito.</i> .....	<b>51</b>
<b>Tabla 8</b> <i>Resultado de Cruce de Variables</i> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 9</b> <i>Análisis FODA de la Empresa Servicrédito.</i> .....	<b>58</b>
<b>Tabla 10</b> <i>Matriz Evaluación Factores Internos EFI Fortalezas.</i> .....	<b>62</b>
<b>Tabla 11</b> <i>Matriz Evaluación Factores Externas EFE Debilidades.</i> .....	<b>63</b>
<b>Tabla 12</b> <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE.</i> .....	<b>64</b>
<b>Tabla 13</b> <i>Cruce de la Población</i> .....	<b>69</b>
<b>Tabla 14</b> <i>Observación Directa de Competidores</i> .....	<b>76</b>
<b>Tabla 15</b> <i>Focus Group a Consumidores – Análisis Matricial de Hallazgos</i> .....	<b>83</b>
<b>Tabla 16</b> <i>Creación de Perfiles de Clientes</i> .....	<b>106</b>
<b>Tabla 17</b> <i>Matriz de Roles y Motivos</i> .....	<b>108</b>
<b>Tabla 18</b> <i>Matriz de Perfil Competitivo</i> .....	<b>111</b>
<b>Tabla 19</b> <i>Análisis de Precios vs la Competencia</i> .....	<b>116</b>
<b>Tabla 20</b> <i>Matriz Precio - Calidad</i> .....	<b>116</b>
<b>Tabla 21</b> <i>Alcance Digital</i> .....	<b>122</b>
<b>Tabla 22</b> <i>Cronograma de Actividades</i> .....	<b>133</b>
<b>Tabla 23</b> <i>Presupuesto de Remodelación.</i> .....	<b>134</b>
<b>Tabla 24</b> <i>Auditoría de Marketing</i> .....	<b>135</b>

<b>Tabla 25</b> <i>Presupuesto de Plan de Marketing Año 1</i> .....	<b>135</b>
<b>Tabla 26</b> <i>Ventas del Año Base</i> .....	<b>135</b>
<b>Tabla 27</b> <i>Proyección Mensual</i> .....	<b>137</b>
<b>Tabla 28</b> <i>Proyección Anual</i> .....	<b>137</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Organigrama Estructural Organizacional</i> .....	<b>23</b>
<b>Figura 2</b> <i>Resultado de las 5 Fuerzas Porter Aplicadas al Sector de Ventas de Electrodomésticos</i> .....	<b>39</b>
<b>Figura 3</b> <i>Ingresos Totales de Fabricación y Comercio de Electrodomésticos y Líneas Blancas</i> .....	<b>44</b>
<b>Figura 4</b> <i>Variación Porcentual de las Ventas de la Empresa Servicrédito</i> .....	<b>52</b>
<b>Figura 5</b> <i>Observación Directa – Créditos Económicos</i> .....	<b>78</b>
<b>Figura 6</b> <i>Observación directa – La Ganga</i> .....	<b>79</b>
<b>Figura 7</b> <i>Observación directa - Jaher</i> .....	<b>80</b>
<b>Figura 8</b> <i>Observación directa - Marcimex</i> .....	<b>81</b>
<b>Figura 9</b> <i>Observación directa – Servicrédito</i> .....	<b>82</b>
<b>Figura 10</b> <i>Género de los encuestados</i> .....	<b>85</b>
<b>Figura 11</b> <i>Rango de edad de los encuestados</i> .....	<b>86</b>
<b>Figura 12</b> <i>Sector donde viven los encuestados</i> .....	<b>86</b>
<b>Figura 13</b> <i>Estado civil de los encuestados</i> .....	<b>87</b>
<b>Figura 14</b> <i>Situación laboral de los encuestados</i> .....	<b>88</b>
<b>Figura 15</b> <i>Factores importantes al momento de elegir un establecimiento de electrodomésticos</i> .....	<b>88</b>
<b>Figura 16</b> <i>Decisión de compra</i> .....	<b>89</b>
<b>Figura 17</b> <i>Adquisición de electrodomésticos</i> .....	<b>90</b>
<b>Figura 18</b> <i>Factores que incluyen en la elección de un almacén de electrodomésticos</i> .....	<b>91</b>
<b>Figura 19</b> <i>Preferencia de Promociones</i> .....	<b>92</b>
<b>Figura 20</b> <i>Frecuencia de compra</i> .....	<b>92</b>
<b>Figura 21</b> <i>Campaña publicitaria</i> .....	<b>93</b>
<b>Figura 22</b> <i>Preferencia de métodos de pago</i> .....	<b>94</b>

<b>Figura 23</b> <i>Establecimiento que ofrezca credito directo</i> .....	<b>95</b>
<b>Figura 24</b> <i>Preferencia de marca</i> .....	<b>96</b>
<b>Figura 25</b> <i>Almacenes Servicrédito</i> .....	<b>97</b>
<b>Figura 26</b> <i>Asociacion de la marca Servicrédito</i> .....	<b>97</b>
<b>Figura 27</b> <i>Factores influyentes en la compra de electrodomésticos versus el género encuestado</i> .....	<b>98</b>
<b>Figura 28</b> <i>Factores influyentes en el</i> .....	<b>99</b>
<b>Figura 29</b> <i>Rando de edad vs género del encuestado</i> .....	<b>100</b>
<b>Figura 30</b> <i>Frecuencia de compra vs rango de edad</i> .....	<b>100</b>
<b>Figura 31</b> <i>Situacion laboral de los encuestados</i> .....	<b>101</b>
<b>Figura 32</b> <i>Promocion de electrodomésticos destacados vs las marcas</i> .....	<b>102</b>
<b>Figura 33</b> <i>Matriz de macrosegmentación a nivel macro para almacenes Servicrédito</i> .....	<b>105</b>
<b>Figura 34</b> <i>Matriz Foote, Cone Beldina (FCB)</i> .....	<b>110</b>
<b>Figura 35</b> <i>Estrategía básica de Porter</i> .....	<b>112</b>
<b>Figura 36</b> <i>Matriz Ansoff para Servicrédito</i> .....	<b>114</b>
<b>Figura 37</b> <i>Local almacenes Servicrédito</i> .....	<b>117</b>
<b>Figura 38</b> <i>Invitación fuerzas de ventas</i> .....	<b>118</b>
<b>Figura 39</b> <i>Promoción “Descuentos de Terror”</i> .....	<b>119</b>
<b>Figura 40</b> <i>Promoción ofertas especiales</i> .....	<b>120</b>
<b>Figura 41</b> <i>Promoción Black Friday</i> .....	<b>120</b>
<b>Figura 42</b> <i>Promoción navideña</i> .....	<b>120</b>
<b>Figura 43</b> <i>Página oficial Facebook</i> .....	<b>122</b>
<b>Figura 44</b> <i>Página oficial Instagram</i> .....	<b>122</b>
<b>Figura 45</b> <i>Uniformes Servicrédito para hombres y mujeres</i> .....	<b>124</b>
<b>Figura 46</b> <i>Flujo de Procesos de Ventas en Servicrédito: Diagrama Esquemático</i> .....	<b>125</b>

<b>Figura 47</b> <i>Flujo Propuesta proceso de Ventas en Servicrédito: Diagrama Esquemático</i> .....	<b>126</b>
<b>Figura 48</b> <i>Diseño de Fachada Establecimiento</i> .....	<b>127</b>
<b>Figura 49</b> <i>Escaparate Servicrédito</i> .....	<b>128</b>
<b>Figura 50</b> <i>Disposición del mobiliario piso uno de Servicrédito</i> .....	<b>128</b>
<b>Figura 51</b> <i>Disposición del mobiliario piso dos de Servicrédito</i> .....	<b>129</b>
<b>Figura 52</b> <i>Zona experiencial de Serivcrédito</i> .....	<b>130</b>
<b>Figura 53</b> <i>Exhibición de productos linea menos</i> .....	<b>131</b>
<b>Figura 54</b> <i>Exhibición de productos piso uno</i> .....	<b>131</b>
<b>Figura 55</b> <i>Exhibición de productos piso dos</i> .....	<b>131</b>
<b>Figura 56</b> <i>Señaleticas de establecimiento Servicrédito</i> .....	<b>133</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se enfoca en la formulación de un plan de Marketing destinado a la empresa Servicrédito en el sector de comercio de electrodomésticos, situada en la ciudad de Guayaquil. El propósito de este proyecto es fomentar el desarrollo rentable y el posicionamiento de la empresa en un entorno altamente competitivo.

Se realizó la exploración de nuevas estrategias, la investigación de mercado emerge como una herramienta esencial. Por ello, se ha empleado una combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos para la definición de los perfiles, preferencias, influencias y atributos que dirigen la elección de productos o establecimientos por parte de los consumidores. En este contexto, el precio, los métodos de pago y la opción de envío gratuito se destacan como los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Tras analizar detenidamente los resultados de la investigación, creamos un plan de marketing para aumentar nuestra presencia en el mercado. Diseñamos estrategias competitivas y de posicionamiento. Además, identificamos previamente lo que nos hace destacar como marca, impulsando una estrategia de marketing integrada centrada en la comunicación para transmitir esa ventaja a los posibles clientes.

Con el propósito de verificar la viabilidad del proyecto, se ha realizado un análisis financiero que involucra proyecciones de ventas, costos y gastos. Los indicadores financieros principales han mostrado resultados favorables, lo que respalda la viabilidad del proyecto.

**Palabras claves:** Promoción, Estudio de Mercado, Posicionamiento en el Mercado, Estrategias de Mercado, Electrodomésticos y Electrónicos.

## **Abstract**

This work focuses on the formulation of a Marketing plan for Servicrédito, a company in the home appliance retail sector located in Guayaquil. The aim of this project is to foster profitable development and positioning of the company in a highly competitive environment.

As we explore new strategies, market research emerges as a vital tool. To achieve this, a combination of qualitative and quantitative approaches has been employed to define the profiles, preferences, influences, and attributes that guide consumers' choices of products or establishments. In this context, price, payment methods, and the option of free shipping stand out as the primary factors influencing consumers' purchasing decisions.

After thoroughly analyzing the research results, we've crafted a marketing plan to enhance our market presence. Competitive and positioning strategies have been designed. Additionally, we've proactively identified our brand's unique strengths, propelling the implementation of an integrated marketing strategy focused on communication to effectively convey this advantage to potential clients.

To ensure project feasibility, a financial analysis has been conducted, encompassing sales projections, costs, and expenses. Key financial indicators have shown positive outcomes, thereby endorsing the project's viability.

**Keywords:** Promotion, Market Analysis, Market Positioning, Market Strategies, Appliances and Electronics.

## **Introducción**

### **Tema**

Estrategias de marketing para la empresa Servicrédito en la ciudad de Guayaquil.

### **Antecedentes del Estudio**

En la actualidad, el mercado empresarial se enfrenta a un entorno altamente competitivo y dinámico. Las empresas buscan constantemente nuevas formas de atraer y retener a los clientes en un esfuerzo por mantener una ventaja competitiva. En este contexto, el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito de cualquier organización. La presente tesis tiene como objetivo analizar y proponer estrategias de marketing para la empresa Servicrédito.

La ciudad de Guayaquil, considerada la capital económica de Ecuador, cuenta con un mercado financiero altamente competitivo y en constante evolución. Servicrédito, se dedica a ofrecer servicios de crédito a sus clientes. Sin embargo, en los últimos años ha experimentado una disminución en la participación de mercado y una disminución en la lealtad de los clientes. Esto se debe a la aparición de nuevas empresas competidoras, cambios en los patrones de consumo y una falta de adaptación a las nuevas tendencias de marketing.

De acuerdo con Vicente (2019), en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing turístico en el Cantón Francisco de Orellana (El Coca área urbana)” Las estrategias de marketing son fundamentales porque permiten posicionar la marca, atraer clientes y aumentar las ventas. Proporcionan un enfoque estructurado y planificado para alcanzar los objetivos comerciales, identificando las necesidades del mercado, destacando los beneficios del producto o servicio y creando una conexión significativa con los consumidores.

En primer lugar, es crucial comprender la importancia del marketing en el sector financiero.

Tradicionalmente, las instituciones financieras se han centrado en aspectos como la confiabilidad, la seguridad y las tasas de interés competitivas para atraer y retener a los clientes. Sin embargo, en un entorno cada vez más digital y orientado al consumidor, estas estrategias ya no son suficientes. Las expectativas de los clientes han evolucionado, y ahora buscan una experiencia integral, personalizada y conveniente (Lambin & Schuiling, 2021).

En segundo lugar, se han identificado diversos factores que han influido en la disminución de la participación de mercado de Servicrédito. Uno de ellos es la falta de presencia en los canales de comunicación digital. La empresa ha sido lenta en adoptar estrategias de marketing digital, lo que ha llevado a una pérdida de oportunidades para interactuar con los clientes y promover sus servicios de manera efectiva. Además, la falta de segmentación del mercado ha llevado a una oferta generalizada que no se adapta a las necesidades y preferencias específicas de los diferentes grupos de clientes.

En tercer lugar, de acuerdo con Cadena (2018), la competencia en el mercado financiero de Guayaquil ha aumentado significativamente en los últimos años. Nuevas empresas emergentes han ingresado al mercado con propuestas innovadoras y estrategias de marketing agresivas. Estas empresas han sabido aprovechar las ventajas de la tecnología y la conectividad para llegar a los clientes de manera más eficiente y ofrecerles propuestas de valor atractivas.

Es fundamental desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes. Estas estrategias deben incluir una presencia digital sólida, una segmentación adecuada del mercado, propuestas (Santesmases, 2020).

## **Problemática**

Según una entrevista realizada a Armando Pareja, Gerente general de la empresa Servicrédito indicó, es una institución financiera establecida en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, ha experimentado una disminución en su participación de mercado y una pérdida de clientes en los últimos años. Enfrenta desafíos significativos para mantener y fortalecer su posición competitiva en un entorno empresarial altamente dinámico y competitivo.

Según Ordoñez (2022), un factor clave que ha influye es la falta de adaptación, la cual es crucial porque permite a las empresas enfrentar los desafíos económicos y mantener su viabilidad en un entorno empresarial dinámico. Al adaptarse financieramente, las empresas pueden responder a cambios en los mercados, aprovechar oportunidades de crecimiento, gestionar riesgos financieros y mantener su competitividad.

La falta de adaptación de Servicrédito a las nuevas tendencias y expectativas de los clientes en el ámbito del marketing. Actualmente, la empresa no ofrece suficientes opciones de marketing para llegar al cliente, solo se limita al contacto directo de ventas y no expande sus horizontes hacia una forma más eficiente de comunicación. Al mismo tiempo, Servicrédito no es clara al proporcionar información relevante a sus clientes de sus nuevos productos ni distingue los diferentes grupos de clientes. De acuerdo con (Laroussi, 2020), La claridad en la comunicación construye confianza entre la empresa y los clientes. Cuando los clientes reciben información clara y precisa, se sienten seguros y confiados al hacer negocios con la empresa. La falta de claridad o información confusa puede generar dudas y desconfianza, lo que puede llevar a los clientes a buscar alternativas en la competencia.

Además, la falta de segmentación del mercado ha llevado a una oferta generalizada que no se ajusta a las necesidades y preferencias específicas de los diferentes grupos de clientes. Las redes

sociales ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten a las empresas llegar a su audiencia objetivo de manera precisa. Se puede dirigir anuncios a personas específicas en función de su demografía, intereses, comportamientos y ubicación geográfica. Esto ayuda a maximizar el impacto de los anuncios al dirigirlos a las personas más propensas a estar interesadas en tus productos o servicios. (Sicilia, et al., 2022) Es necesario que Servicrédito mejore sus estrategias de marketing para poder competir en el mercado con más eficiencia.

Otro aspecto preocupante es la falta de diferenciación de Servicrédito en el mercado de electrodomésticos de Guayaquil. La empresa no ha logrado establecer una propuesta de valor única y atractiva que la distinga de sus competidores. Esto ha llevado a una pérdida de oportunidades para captar la atención y el interés de los clientes potenciales y ha debilitado su capacidad para retener a los clientes existentes. (Torres, 2019)

En este contexto, surge la necesidad de investigar y desarrollar estrategias de marketing específicas para Servicrédito en la ciudad de Guayaquil. Estas estrategias deben abordar los desafíos identificados, como la falta de presencia digital, la falta de segmentación del mercado y la falta de diferenciación. Además, deben adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y a las expectativas cambiantes de los clientes (CEPAL, et al., 2018).

Las estrategias de comunicación juegan un papel fundamental en el éxito y posicionamiento de la empresa. Además, la adopción creciente de tecnologías digitales y la presencia de canales de comunicación online ha modificado la forma en que los clientes se informan y se relacionan con las empresas financieras (Campos & Tribiño, 2021).

Mediante el estudio y la implementación de estas estrategias de marketing, se espera que la empresa Servicrédito pueda superar los desafíos actuales y alcanzar sus objetivos comerciales, asegurando así su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

## **Justificación**

La presente tesis, titulada "Estrategias de marketing para la empresa Servicrédito en la ciudad de Guayaquil", tiene una importancia debido a los desafíos que enfrenta la empresa en un entorno empresarial altamente competitivo y en constante cambio. Según, Chu Rubio (2021) El marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito y la supervivencia de las empresas en la actualidad. En un mercado de venta de electrodomésticos en constante evolución, es esencial para Servicrédito adaptarse a las nuevas tendencias y expectativas de los clientes, y desarrollar estrategias de marketing efectivas para atraer y retener a los mismos.

Este proyecto busca identificar y proponer estrategias de marketing específicas que puedan ayudar a Servicrédito a diferenciarse de la competencia, aumentando su visibilidad y fortaleciendo su posicionamiento. Estas estrategias pueden abarcar áreas como la segmentación de mercado, la propuesta de valor, la comunicación y promoción, el desarrollo de productos y servicios, entre otros aspectos relevantes (Sahai, 2020).

Para (Segovia, et al., 2021), los clientes han experimentado cambios en sus preferencias, necesidades y comportamiento de compra. Con la aparición de nuevas tecnologías y la adopción masiva de canales de comunicación digital, los clientes esperan experiencias memorables con beneficio propio y que ofrezcan un alto nivel de servicio. Servicrédito debe adaptarse a estos cambios y desarrollar estrategias de marketing que satisfagan las demandas cambiantes de los clientes.

Dentro de la investigación académica, los resultados y recomendaciones obtenidos pueden ser utilizados como base para la toma de decisiones estratégicas, el diseño de campañas de marketing más efectivas y el logro de ventajas competitivas sostenibles (Castillo, 2021). La investigación propuesta permitirá generar nuevo conocimiento en el campo del marketing,

específicamente en el contexto de una empresa de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con Uribe (2021), los análisis situacionales de empresas como Servicrédito, proporcionan información y análisis detallados sobre las estrategias de marketing más efectivas para abordar los desafíos específicos que enfrentan empresas y sectores afines. Esto puede servir como base para futuras investigaciones y como referencia para otras organizaciones que se encuentren en situaciones similares.

La investigación propuesta también tiene una justificación empresarial relevante, dado que mejora de la competitividad en el mercado de venta de productos de electrodomésticos de Guayaquil. Al identificar y utilizar enfoques más efectivos para atraer y retener a los clientes, la empresa podrá diferenciarse de sus competidores y aumentar su participación de mercado (Castillo, 2021).

En el ámbito social, estas estrategias de marketing efectivas tienen el potencial de impulsar el crecimiento y desarrollo económico de la ciudad de Guayaquil. Servicrédito, al fortalecer su posición competitiva y aumentar su participación de mercado, contribuirá al aumento de la inversión y la generación de empleo en la región. Como afirma (Justiniano, 2020) La creación de nuevos puestos de trabajo no solo beneficia a los empleados directos de la empresa, sino que también tiene un efecto positivo en la comunidad al reducir el desempleo y mejorar la calidad de vida de los residentes locales.

Además, mejorar la participación de mercado de Servicrédito puede fomentar una mayor competencia en el sector productivo de la ciudad. Esto puede conducir a una oferta más amplia y diversa de electrodomésticos para los consumidores. Los clientes se beneficiarán al tener acceso a una mayor variedad de opciones, lo que les permitirá satisfacer sus necesidades manera más eficiente y efectiva. (Muñoz, 2020)

Para mantener una ventaja competitiva, es fundamental que Servicrédito desarrolle estrategias de marketing efectivas que la diferencien de la competencia y le permitan captar y retener a los clientes en un entorno saturado de ofertas.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Proponer estrategias de marketing efectivas que permitan a Servicrédito mejorar su participación de mercado, fortaleciendo su posición competitiva.

### ***Objetivos Específicos***

- Determinar los hallazgos teóricos y referenciales que sirvan de base para la adecuada interpretación de los términos del conocimiento que se abarcan en el presente trabajo.
- Realizar el análisis situacional de la empresa Servicrédito a través del diagnóstico interno y del análisis de las variables externas que influyen en el proceso de toma de decisiones de la empresa.
- Realizar la investigación de mercado referente a la actividad crediticia del sector financiero para la obtención de hallazgos relevantes del comportamiento del objeto de estudio.
- Diseñar y proponer estrategias de marketing efectivas y adecuadas a las necesidades y características del mercado objetivo; demostrando el rendimiento financiero de la inversión realizada en las acciones de marketing.

## **Resultados Esperados**

- Identificar las exportaciones teóricas de diversos autores, así como los estudios similares que tribute de manera significativa a la comprensión de los términos desarrollados en el trabajo de titulación.
- Comprender el comportamiento de las variables internas y externas del entorno de la empresa que sirvan como referente para la interpretación oportuna en el establecimiento de estrategias de marketing adecuadas.
- Determinar los hallazgos necesarios para la comprensión del comportamiento del mercado objeto de estudio y la percepción de los usuarios de la categoría de productos que oferta la empresa Servicrédito.
- Realizar la propuesta de las estrategias de plan de marketing para la empresa Servicrédito; así como también la validación financiera de las mismas.

## **Alcance del Proyecto**

El alcance que se manejará en el estudio será en dos partes. La primera será un alcance de tiempo que tendrá que ver con las elecciones y cambios externos en el Ecuador dentro de la actividad crediticia del sector financiero. Dicho esto, se estima un alcance de tiempo hasta finales del 2023 o hasta que el país muestre crecimientos económicos que beneficien a los empleadores.

En la segunda parte se manejará el estudio del alcance sobre las categorías de compra. A pesar de que el trabajo investigativo es específico para la categoría de electrodomésticos, el análisis e investigación de comportamiento de compra podrían servir de base de estudio para la creación de estrategias de marketing. El límite que se pondría a este alcance sería categorías que no tengan relación alguna a electrodomésticos.

## Capítulo 1. Fundamentación Teórica

### 1.1.Marco Teórico

El marketing es un conjunto de actividades y procesos que tienen como objetivo identificar, crear, comunicar y entregar valor a los clientes y satisfacer sus necesidades y deseos. Es una disciplina que se centra en entender el mercado, los consumidores y la competencia, con el fin de diseñar estrategias y tácticas efectivas para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa u organización (Chase, 2020).

De tal manera que, de acuerdo con Branding (2021), estrategia de marketing es un plan integral y estructurado que una empresa o una organización desarrolla para alcanzar sus objetivos comerciales y promover sus productos o servicios de manera efectiva en el mercado. Se trata de un enfoque estratégico que involucra la identificación de los segmentos de mercado objetivo, la definición de la propuesta de valor única de la empresa, la selección de las tácticas y canales de marketing adecuados, y la implementación de acciones coordinadas para alcanzar los resultados deseados.

Por otro lado, las estrategias de marketing toman en cuenta el comportamiento del consumidor, como su proceso de toma de decisiones, factores que influyen en sus elecciones, y la forma en que interactúan con los canales de comunicación y compra. Estos insights ayudan a las empresas a diseñar estrategias de marketing que sean efectivas y persuasivas para influir en las decisiones de compra. (Zeithaml, 2018)

En este entorno, surge el concepto de mezcla de marketing, también referido como las 4P del marketing. Este concepto engloba un conjunto de elementos o variables que una empresa puede controlar y coordinar de manera estratégica con el fin de influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado (Galarza, et al., 2021). Las 7P del marketing mix son una expansión del

concepto original de las 4P, incluyendo tres elementos adicionales que son relevantes en el contexto actual del marketing. Según Aramendia (2020), estas variables se definen como:

1. Producto: Se refiere a los bienes o servicios ofrecidos por la empresa y todas sus características, atributos y beneficios.

2. Precio: Es el valor monetario asignado al producto o servicio, incluyendo estrategias de fijación de precios, descuentos, paquetes y políticas de precios.

3. Plaza (Distribución): Se refiere a los canales y medios utilizados para hacer llegar el producto o servicio al cliente final, incluyendo la logística, distribución física y gestión de inventarios.

4. Promoción: Engloba todas las actividades de comunicación y promoción destinadas a informar, persuadir y recordar a los clientes sobre el producto o servicio, incluyendo publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo y promociones de ventas.

5. Personas: Se refiere a todas las personas involucradas en el proceso de compra y venta, tanto los empleados de la empresa como los clientes y otros actores relevantes en la cadena de valor.

6. Procesos: Hace referencia a los procedimientos y actividades que respaldan la entrega del producto o servicio, incluyendo la gestión de calidad, el servicio al cliente, los procesos operativos y las políticas internas.

7. Evidencia física (Physical Evidence): Se refiere a los elementos tangibles que respaldan la entrega del producto o servicio, como el entorno físico, el diseño de los locales, los materiales promocionales y cualquier otro elemento físico que influya en la percepción del cliente.

Autores como Kotler (2019) destacan la importancia de una estrategia integrada de comunicación de marketing, que puede incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo y marketing digital. Adicional, (Marcial, 2021) enfatiza la importancia del papel de los empleados en la creación de experiencias de servicio excepcionales y en la construcción de relaciones con los clientes

En el desarrollo de las estrategias de marketing, es importante también considerar el objetivo de la segmentación del mercado que consiste en comprender mejor a los consumidores y adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva para satisfacer sus necesidades específicas. Al segmentar el mercado, las empresas pueden identificar oportunidades, diseñar productos o servicios más personalizados, definir mensajes de marketing más relevantes y seleccionar los canales de distribución adecuados (Option-Forex Publishing, 2021).

Para Kotler (2019), la segmentación de mercado proporciona información valiosa que ayuda a las empresas a identificar las oportunidades y los desafíos presentes en cada segmento. Con esta información, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing adaptadas a las características y preferencias de cada segmento. Al conocer las necesidades, deseos y comportamientos de los diferentes segmentos, las empresas pueden desarrollar mensajes promocionales y campañas publicitarias específicas, ajustar los productos o servicios para satisfacer las preferencias de cada segmento y determinar estrategias de precios y distribución más adecuadas para alcanzar a cada grupo objetivo.

La segmentación del mercado busca como objetivo comprender mejor a los consumidores y adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva para satisfacer sus necesidades específicas. Al segmentar el mercado, las empresas pueden identificar oportunidades, diseñar productos o servicios más personalizados, definir mensajes de marketing más relevantes y

seleccionar los canales de distribución adecuados (Option-Forex Publishing, 2021).

Existen diversas bases utilizadas para segmentar un mercado. Según Kotler (2019), algunas bases comunes incluyen:

- Demográficas: Variables como edad, género, ingresos, nivel educativo y ocupación.
- Psicográficas: Factores relacionados con estilos de vida, personalidad, valores y motivaciones.
- Conductuales: Comportamientos de compra, como la frecuencia, lealtad, beneficios buscados y ocasiones de compra.
- Geográficas: Ubicación geográfica, como país, región, ciudad o clima.

La segmentación de mercado ofrece numerosas ventajas para las empresas. Según (Moran, et al., 2019), algunas ventajas clave incluyen:

- Mayor precisión: Permite una comprensión más profunda de los clientes y sus necesidades específicas.
- Personalización: Permite adaptar los mensajes y las ofertas para satisfacer las expectativas de cada segmento.
- Eficiencia de marketing: Permite enfocar los recursos y esfuerzos de marketing en los segmentos más relevantes y rentables.
- Ventaja competitiva: Permite diferenciarse de la competencia al ofrecer propuestas de valor únicas para cada segmento.

Además, es necesario considerar otro término como es el posicionamiento, que se basa en la creación de una propuesta de valor única y relevante para el público objetivo. La estrategia de posicionamiento implica la identificación de los atributos, beneficios o valores diferenciadores que

hacen que el producto o servicio sea único y valioso para los consumidores. Estos atributos o valores se comunican de manera consistente y efectiva a través de los mensajes de marketing, el diseño de la marca, la publicidad, el packaging y otras acciones de comunicación (Sucarrats, 2020).

A continuación, se presentan algunas estrategias comunes de posicionamiento respaldadas por autores relevantes:

***Posicionamiento basado en atributos:***

Esta estrategia implica destacar y comunicar los atributos o características distintivas de un producto o marca. Solorzano & Parrales (2021), sugieren que el posicionamiento basado en atributos se centra en resaltar una característica única, un beneficio específico o una ventaja competitiva del producto en comparación con los competidores. Es importante comunicar claramente estos atributos en el mensaje de marketing.

***Posicionamiento basado en el precio:***

El posicionamiento basado en el precio implica asociar una marca o producto con un nivel de precio específico en comparación con los competidores. Moran y otros (2019), mencionan que este enfoque puede incluir posicionamiento de "lujo" con precios altos para indicar exclusividad y calidad, o posicionamiento de "bajo costo" para resaltar precios más bajos y asequibilidad. Esta estrategia puede ser efectiva para atraer a diferentes segmentos de mercado con diferentes sensibilidades al precio.

***Posicionamiento basado en la calidad:***

Esta estrategia se enfoca en establecer una imagen de alta calidad y confiabilidad para una marca o producto. Zeithaml (2018) sugiere que el posicionamiento basado en la calidad se logra a través de la consistencia en la entrega de productos o servicios superiores, así como a través de testimonios, premios o certificaciones que respalden la calidad percibida por los consumidores.

### ***Posicionamiento basado en el uso o aplicación:***

Esta estrategia implica asociar un producto o marca con un uso o aplicación específica. Solorzano & Parrales (2021), mencionan que el posicionamiento basado en el uso se enfoca en destacar cómo un producto puede resolver un problema o satisfacer una necesidad específica de los consumidores. Esta estrategia se basa en identificar segmentos de mercado que buscan una solución particular y posicionar el producto como la opción ideal para esa necesidad.

### ***Posicionamiento basado en la experiencia del cliente:***

De acuerdo con (Alvarado, 2020) Esta estrategia se enfoca en la manera en que los consumidores perciben la interacción con una marca o producto. Se ha desarrollado el concepto de la "economía de la experiencia", lo que resalta que las empresas pueden generar valor al ofrecer experiencias emocionales y memorables a sus clientes. Para alcanzar una posición basada en la experiencia, se debe crear momentos únicos, servicios personalizados y tener un enfoque en la satisfacción del cliente.

## **1.1.Marco Referencial**

En continuidad con la investigación, encontramos que Ticono & Torres (2020) en su estudio cuyo objetivo fue establecer la variación de los niveles de rotación de cartera de liquidez en una empresa de electrodomésticos. Su investigación realizada fue de tipo inductiva - deductiva, por medio de instrumentos como la observación directa, tipo longitudinal, los hallazgos más importantes revelaron que se puede afirmar que la rotación de inventario tiene un impacto significativo en la liquidez de la empresa, ya que ayuda a transformar las cuentas por cobrar en efectivo de manera efectiva y permite evaluar las políticas de crédito de la entidad de manera oportuna. Entre sus hallazgos más relevantes, tenemos que, aunque la empresa no ha tenido

dificultades para recolectar cuentas por cobrar, el análisis de las relaciones financieras sugiere que los clientes están pagando con cierto retraso, lo que podría deberse a la situación económica actual. Este análisis se convierte en una herramienta útil para tomar decisiones necesarias y se recomienda tomar medidas preventivas antes de que los incumplimientos se conviertan en un riesgo mayor. Se propone un proceso para analizar más eficazmente cada cliente en el crédito y la recuperación de la cartera, para reducir el riesgo en esta área. Así obtenemos de esta investigación que, la rotación de la cartera tiene un impacto importante en la liquidez de la empresa, ya que convierte las cuentas por cobrar en efectivo y brinda la oportunidad de evaluar las políticas de crédito de la empresa.

En el proceso de investigación encontramos que, Bermeo & Panjón (2019), en su trabajo de investigación, cuyo objetivo fue evaluar alternativas de políticas de crédito con enfoque de valor presente en el sector comercio de electrodomésticos de la ciudad de Cuenca, entre los principales hallazgos contundentes referentes para este trabajo se encuentran que: Después del análisis correspondiente, se determinó que el sector comercial es uno de los principales contribuyentes a la economía del país, ya que al finalizar el año 2017, su participación en el PIB alcanzó el 10,22%, lo que lo colocó como el segundo sector con mayor aportación a la economía. Indicando grandes oportunidades para las empresas de este tipo de servicio. Se sugiere que las empresas del sector de venta de electrodomésticos realicen un análisis individual antes de implementar el modelo NVP en sus políticas de crédito. Además, se aconseja que estas empresas establezcan departamentos de crédito con roles específicos para recopilar y registrar estadísticas de las variables utilizadas, a fin de evaluar periódicamente la asignación de recursos de los productos que brinden mayores beneficios en términos de valor actual.

En Perú, Milla & Vega (2022), realizaron una investigación, cuyo objetivo fue analizar la relación de las políticas de crédito y la liquidez en las empresas comerciales de electrodomésticos,

su metodología fue de carácter aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental – transversal. Los resultados obtenidos indican que el 46.67% de los encuestados en empresas comerciales de electrodomésticos afirmaron que se han cumplido las políticas de crédito establecidas, mientras que el 60% afirmó que se ha logrado la liquidez. Estos hallazgos fueron respaldados por un nivel de significancia de 0.000, lo que permitió aceptar la hipótesis propuesta por el investigador. Además, se encontró un coeficiente de correlación del 0.746, lo que sugiere una fuerte relación directa entre las variables evaluadas. Así, su principal hallazgo aconseja a los gerentes de empresas comerciales de electrodomésticos que maximicen la eficiencia de los procedimientos de crédito actualizando los requisitos y condiciones de venta de acuerdo con el contexto actual. También se sugiere establecer plazos apropiados para la cobranza de créditos con el fin de minimizar el impacto en la liquidez, sin afectar las operaciones y el flujo de ingresos en efectivo de las actividades operativas.

En la investigación de Murillo y otros (2023), en Jipijapa, Ecuador, cuyo objetivo de estudio fue examinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de las tiendas de electrodomésticos en la ciudad de Jipijapa. El análisis se llevó a cabo mediante una metodología descriptiva que incorporó varios métodos, incluyendo el inductivo, deductivo, bibliográfico, analítico-sintético y estadístico. Sus principales hallazgos establecen que los propietarios de negocios carecen de conocimientos en la elaboración de planes de marketing. Por lo tanto, se sugiere establecer vínculos entre la Cámara de Comercio de Jipijapa y la Universidad Estatal del Sur de Manabí para capacitar a los propietarios en estrategias de marketing y posicionamiento frente a la competencia. Mediante el uso de estrategias como marketing mix, determinar los indicadores necesarios y las fortalezas y debilidades de la empresa, lo que resulta enriquecedor para el trabajo actual ya que conforma un referente útil para la investigación y

desarrollo.

Siguiendo con la investigación, encontramos que el estudio de Rodríguez & Florindes (2021), se planteó el objetivo de explorar la relación existente entre el marketing digital y la toma de decisiones de compra por parte de los clientes en las empresas de electrodomésticos en la localidad de Jaén. El estudio se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño correlacional causal, caracterizado por su naturaleza no experimental y su perspectiva transversal. Para abordar esta investigación, se emplearon tanto métodos estadísticos descriptivos como inferenciales. Los datos necesarios se recopilaban a través de encuestas completadas por un total de 380 clientes.

Dentro de los resultados más significativos, se llegó a la conclusión de que la variable del marketing digital alcanzó un nivel moderado del 34%, mientras que los niveles insatisfactorio y sobresaliente presentaron un porcentaje equivalente de 33% respectivamente. Además, se destacó que la dimensión con los resultados menos favorables fue el marketing interno, que obtuvo un nivel moderado del 67%. En contraste, el marketing de contenidos reveló resultados más positivos, con un nivel sobresaliente del 34%. No obstante, es importante subrayar que esta dimensión aún muestra un porcentaje sustancial de resultados insatisfactorios y moderados.

El papel crucial del marketing digital en el entorno actual es indiscutible, ya que se ha convertido en una herramienta esencial para que las organizaciones puedan promocionar sus productos, servicios, ofertas y promociones. A través de esta estrategia, las entidades tienen la capacidad de alcanzar sus objetivos institucionales de manera eficaz. La variable de decisión de compra alcanzó un nivel moderado del 34%, y también un 33% en los niveles bajo y alto. La dimensión que exhibió los resultados menos favorables corresponde a los factores sociales, con un nivel moderado del 34% y un nivel bajo del 33%. En contraposición, los factores personales y

psicológicos se destacaron como la dimensión con los resultados más positivos, logrando un nivel alto del 65%. Con el objetivo de ejercer influencia en las decisiones de compra, las empresas deben generar contenido de valor que sea capaz de apelar a las emociones individuales de cada cliente. Esta estrategia busca establecer una conexión basada en la autenticidad y el respeto, al mismo tiempo que proporciona información transparente sobre los productos y servicios ofrecidos. Este análisis ha aportado una cantidad significativa de información valiosa acerca de cómo los clientes toman decisiones al optar por un electrodoméstico en lugar de otro.

En Chimbote, Perú, Davila (2021), realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar las principales características de la estrategia marketing para la sostenibilidad del emprendimiento “COMERCIAL RIVERA” el cual se encarga en vender electrodomésticos. La investigación fue aplicada con nivel descriptiva, al cual se le aplicó el diseño no-experimental. Entre sus descubrimientos más importantes y referentes para la investigación fue que para incrementar las ventas durante la pandemia, se sugiere que la empresa implemente estrategias de marketing que agreguen valor a los clientes. De esta manera, los clientes se sentirán satisfechos y podrán recomendar la empresa a sus familiares, amigos y conocidos. Determinó que se recomienda que los negocios utilicen estrategias de marketing digital, ya que las redes sociales son una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes. Facebook es la red social con mayor número de usuarios, por lo que se sugiere que la empresa realice publicidad en esta plataforma para maximizar su alcance.

Fernandez Berrocal (2020) en Ayacucho, Perú, realizó una investigación que tiene como objetivo analizar cuáles son las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización electrodomésticos: caso tiendas de almacén. Su investigación fue tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño

de la investigación no experimental – transversal. Entre sus principales hallazgos se encuentra que se ha concluido que las características clave para el posicionamiento efectivo son la diferenciación del producto, del servicio y de la imagen corporativa.

Para Zapata (2023), en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue realizar una propuesta del diseño de un plan de marketing para posicionar la empresa Gastrofrío en la ciudad de Quito, en el año 2023, definió que un diseño de un plan de marketing es importante para posicionar una empresa o marca porque provee una estructura de marketing estratégico. Permite identificar las tácticas adecuadas, establecer mensajes claros y coherentes, y dirigir los esfuerzos de marketing de manera efectiva hacia el público objetivo. Entre los principales resultados que podemos extraer de la investigación, la gran importancia que consiste en identificar las necesidades en diferentes áreas de la empresa, elaborar un plan de capacitación con objetivos definidos, ejecutarlo y evaluar los resultados. Esto ayuda a preparar al personal de la empresa para adaptarse a los cambios del entorno, mejorar su productividad, resolver problemas con mayor eficacia y manejar de manera adecuada las herramientas, equipos y maquinarias disponibles, entre otras habilidades. Se sugiere implementar un plan de incentivos para los clientes y realizar una campaña publicitaria con promociones y precios preferenciales para los clientes potenciales. También se recalca la importancia de establecer un plan de comunicación para los clientes internos que esté en línea con las políticas y valores de la empresa, y utilizar una comunicación efectiva con los clientes externos acerca de los bienes y servicios que ofrece la empresa, sus beneficios, uso y mantenimiento. Si se implementa un plan de comunicación efectivo, se logrará una percepción adecuada del consumidor sobre la empresa. Dicha investigación aporta grandes conclusiones y hallazgos acerca de estrategias de marketing.

## Capítulo 2 Análisis Situacional

### 2.1. Análisis del Microentorno

#### *Historia de la Empresa*

Almacenes Servicrédito empezó sus operaciones en el año 2006, aperturando su local en la Nueva Prosperina en la ciudad de Guayaquil. Desde sus inicios el local se especializó en la comercialización y venta de electrodomésticos, motocicletas, tecnología y colchones de las mejores marcas a nivel nacional, ofreciendo garantía por sus productos.

Con el pasar de los años la empresa tuvo su crecimiento y con esfuerzo y tenacidad la empresa ha logrado ser una difícil competencia con los demás locales a su alrededor, siendo reconocida con las mejores ofertas y precios en el sector.

#### *Filosofía Empresarial*

##### **Misión**

Somos una empresa que comercializa electrodomésticos, confiando en nuestros clientes y colaboradores, brindándole a la comunidad bienestar, comodidad y entretenimiento a los precios más bajos del mercado.

##### **Visión**

Ser la primera empresa de venta de electrodomésticos y lograr ser la primera opción en la mente de nuestros clientes.

##### **Objetivos**

- Crear una cartera muy variada de proveedores del sector de electrodomésticos y ser la primera opción en electrodomésticos.
- Facilitar soluciones innovadoras para la familia y el hogar, superando sus expectativas con

alta calidad de servicio en cada momento de su vida.

- Proporcionar una mejor calidad de vida a nuestros clientes, apoyados en un sólido equipo de colaboradores calificados, comprometidos, motivados, proactivos y comercialmente agresivos.
- Procurar una política de fidelización la cual se traduce en tarifas muy competitivas que ponemos a disposición de nuestros clientes.

## **Valores**

### ***Trabajo en equipo***

Entendiéndose como la capacidad de colaborar y cooperar con otros miembros del equipo para alcanzar objetivos comunes. El trabajo en equipo significa que los empleados trabajan juntos para asegurarse de que los clientes reciban un servicio de calidad, y que hay una buena comunicación y coordinación entre los diferentes departamentos de la empresa.

### ***Respeto***

En la consideración y valoración de las opiniones, necesidades y derechos de los demás. El respeto es importante para la empresa, de tal forma siempre los empleados tratan a los clientes con amabilidad y respeto, independientemente de su origen o condición, y que se respetan las políticas y procedimientos de la empresa.

### ***Responsabilidad***

Como la capacidad de asumir las consecuencias de las propias acciones y decisiones, y de cumplir con las obligaciones y compromisos adquiridos. Todo el personal de trabajo asume la responsabilidad de proporcionar un servicio de calidad, de cumplir con los horarios y plazos, y de tratar adecuadamente los productos y materiales de la empresa.

## Lealtad

Es el compromiso y la fidelidad hacia la empresa y sus objetivos, y la disposición a trabajar por ellos. La lealtad conlleva a que los empleados trabajen para promover los intereses de la empresa, de sus compañeros y de sus clientes, y que están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional para lograr los objetivos de la empresa.

## Organigrama Estructural

Figura 1

Organigrama Estructural Organizacional.

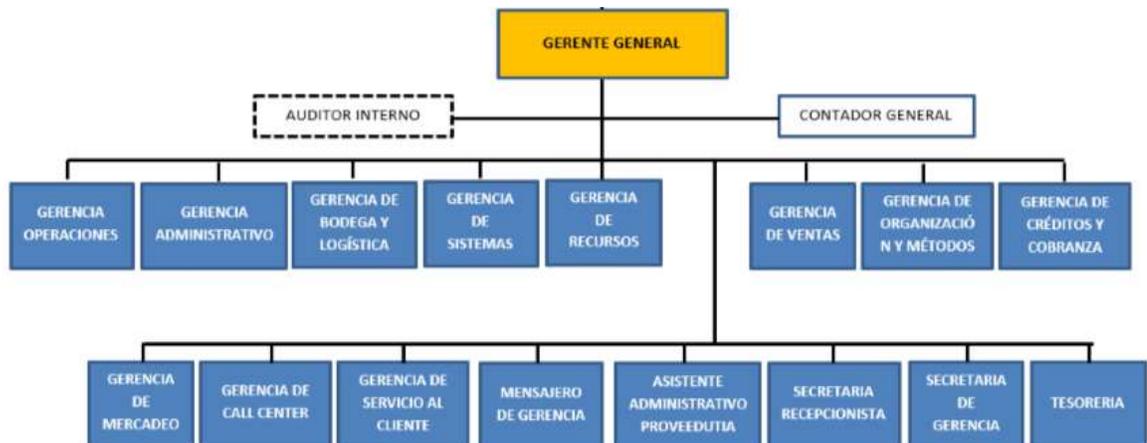


Tabla 1

Estructura Funcional.

Cargo	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsable de la gestión general del almacén.</li><li>• Toma de decisiones estratégicas y planificación.</li><li>• Supervisión del personal y coordinación de actividades.</li><li>• Gestión estratégica: Establecer la dirección y metas de la empresa.</li><li>• Gestión de recursos: Administrar eficientemente los recursos de la empresa.</li><li>• Relaciones con clientes y socios: Mantener y expandir relaciones con clientes y socios comerciales.</li></ul>

Contador General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión contable: Registrar y mantener los registros financieros de la empresa.</li> <li>• Elaboración de informes financieros: Preparar y presentar informes financieros precisos y oportunos.</li> <li>• Análisis financiero: Realizar análisis de datos financieros para evaluar el rendimiento y la salud financiera de la empresa.</li> <li>• Cumplimiento normativo: Garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones contables y fiscales.</li> <li>• Gestión de presupuesto: Participar en la elaboración y seguimiento del presupuesto de la empresa.</li> </ul>
Gerencia de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de estrategias de ventas: Definir y diseñar las estrategias para alcanzar los objetivos de ventas de la empresa.</li> <li>• Gestión de equipos de ventas: Dirigir y supervisar al equipo de ventas, estableciendo metas individuales y colectivas, y proporcionando orientación y apoyo.</li> <li>• Planificación y asignación de territorios: Planificar y asignar de manera eficiente los territorios de ventas entre los representantes para maximizar la cobertura y la eficacia.</li> <li>• Establecimiento de objetivos de ventas: Fijar metas y objetivos de ventas realistas y medibles para el equipo, y hacer un seguimiento de su progreso.</li> </ul>
Gerencia de organización y métodos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de procesos: Identificar y analizar los procesos existentes en la organización con el objetivo de mejorar la eficiencia y la efectividad.</li> <li>• Reingeniería organizativa: Evaluar y rediseñar la estructura organizativa para optimizar la asignación de responsabilidades, autoridad y comunicación.</li> </ul>
Gerencia de créditos y cobranza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de la cartera de créditos: Administrar y supervisar la cartera de créditos, realizar seguimiento de los pagos, identificar cuentas en mora y tomar medidas para asegurar el cumplimiento de los términos de pago.</li> <li>• Cobranza de cuentas pendientes: Realizar acciones de cobranza para recuperar las cuentas pendientes, como el envío de recordatorios de pago, llamadas telefónicas, negociaciones de pago y, si es necesario, iniciar acciones legales.</li> </ul>
Gerencia de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación y control de operaciones: Desarrollar y establecer planes estratégicos para el funcionamiento eficiente de las operaciones de la empresa y controlar su ejecución.</li> <li>• Gestión de la cadena de suministro: Supervisar y coordinar el flujo de materiales, productos y servicios a lo largo de</li> </ul>

		<p>toda la cadena de suministro, desde los proveedores hasta los clientes.</p>
Gerencia administrativa		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de la nómina y beneficios: Procesar y administrar los pagos de salarios, beneficios y compensaciones para los empleados de la organización.</li> <li>• Gestión de registros y documentación: Mantener y gestionar los registros y documentos administrativos de la empresa, asegurando su organización, seguridad y cumplimiento normativo.</li> </ul>
Gerencia de bodega y logística		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de inventario: Supervisar y controlar el inventario de productos o materiales en la bodega, garantizando un registro preciso y actualizado de los niveles de existencias.</li> <li>• Recepción y almacenamiento: Coordinar la recepción de mercancías y materiales, verificar su calidad y cantidad, y organizar su almacenamiento adecuado en la bodega.</li> <li>• Gestión de pedidos: Procesar y gestionar los pedidos de los clientes o de otros departamentos de la empresa, asegurando una entrega oportuna y precisa.</li> <li>• Distribución y despacho: Planificar y coordinar la distribución y despacho de productos o materiales, asegurando la entrega eficiente y en el tiempo acordado.</li> </ul>
Gerencia de sistemas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo y mantenimiento de sistemas: Supervisar el desarrollo, implementación y mantenimiento de sistemas de información internos, asegurando su funcionamiento adecuado y la solución de problemas.</li> </ul>
Gerencia de recursos		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión del desempeño: Establecer sistemas y procesos para evaluar y gestionar el desempeño de los empleados, proporcionando retroalimentación, estableciendo metas y reconociendo el logro de resultados.</li> </ul>
Gerencia de Mercadeo		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de estrategias de mercadeo: Definir las estrategias de mercadeo y posicionamiento de la empresa, estableciendo objetivos y planes de acción para alcanzarlos.</li> <li>• Planificación y ejecución de campañas publicitarias: Desarrollar y ejecutar campañas publicitarias y promocionales para dar a conocer los productos o servicios de la empresa y generar demanda.</li> </ul>
Gerencia de Call Center		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de la calidad: Establecer y mantener estándares de calidad para la atención al cliente, realizando monitoreos y evaluaciones de llamadas para asegurar un servicio de excelencia.</li> <li>• Gestión de la satisfacción del cliente: Implementar estrategias y programas para medir y mejorar la satisfacción del cliente, recopilando comentarios y sugerencias, y trabajando en la resolución de problemas o quejas.</li> </ul>

Gerencia de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y mejora de procesos de atención al cliente: Evaluar y diseñar procesos eficientes para la atención al cliente, asegurando una experiencia satisfactoria y resolución de problemas de manera efectiva.</li> <li>• Gestión de la comunicación con los clientes: Establecer y mantener una comunicación efectiva con los clientes a través de diferentes canales, como teléfono, correo electrónico, chat en línea y redes sociales, brindando respuestas rápidas y satisfactorias.</li> </ul>
Mensajero de gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de documentos y paquetes: Encargarse de la entrega segura y oportuna de documentos y paquetes importantes entre la empresa y otras organizaciones o personas externas.</li> </ul>
Asistente administrativo proveeduría	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de proveedores: Mantener una base de datos actualizada de proveedores, contactar y negociar con proveedores potenciales, y gestionar relaciones con proveedores existentes.</li> <li>• Recepción y análisis de solicitudes de compra: Recibir solicitudes de compra de diferentes departamentos, verificar la información proporcionada y analizar la viabilidad de las solicitudes en términos de costos, calidad y disponibilidad.</li> <li>• Seguimiento de entregas: Realizar el seguimiento de las entregas de los proveedores, coordinar con el área de recepción de mercancías y asegurarse de que los productos o servicios sean entregados en tiempo y forma.</li> </ul>
Secretaría recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción y atención de visitantes: Recibir a los visitantes de manera amable y profesional, brindándoles la información necesaria y dirigiéndolos al área correspondiente.</li> <li>• Gestión de llamadas telefónicas: Contestar y realizar llamadas telefónicas, canalizarlas adecuadamente a las personas o departamentos correspondientes y tomar mensajes precisos.</li> <li>• Apoyo en tareas administrativas: Asistir en tareas administrativas como la preparación de informes, la redacción de correspondencia, el procesamiento de pagos o la elaboración de presentaciones.</li> </ul>
Tesorería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de flujo de efectivo: Administrar y supervisar el flujo de efectivo de la empresa, monitoreando los ingresos y gastos para garantizar la disponibilidad de fondos suficientes para operaciones y pagos.</li> <li>• Control de cuentas bancarias: Administrar las cuentas bancarias de la empresa, realizar conciliaciones bancarias y asegurarse de que los saldos sean precisos y estén actualizados.</li> </ul>

- 
- Previsión y presupuesto de tesorería: Preparar pronósticos y presupuestos de tesorería, estimando los ingresos y gastos futuros y planificando las necesidades de financiamiento o inversión.
  - Gestión de inversiones: Evaluar y tomar decisiones sobre inversiones de corto y largo plazo de los excedentes de efectivo de la empresa, buscando maximizar rendimientos y minimizar riesgos.
- 

*Nota.* Funciones del organigrama estructural de almacenes Servicrédito.

### **Cartera de productos**

La cartera de productos desempeña un papel fundamental dentro de la estrategia de marketing de Servicrédito al permitirle ofrecer una variedad de opciones a sus clientes y adaptarse a sus necesidades y preferencias específicas en el mercado de electrodomésticos.

A continuación, se muestran los principales productos Servicrédito, ordenados por su categoría:

**Tabla 2**

*Productos Electrodomésticos de Cocina y Baño.*

<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	<b>Capacidad/Modelo</b>
Lavadora Electrolux doble tanque	Electrolux	27 libras
Lavadora semiautomática 2 tinas	Durex	LDD16 B0
Lavadora Electrolux doble tanque	Electrolux	27 libras
Lavadora semiautomática Mabe Dummy BL 30 lbs 2T LM	Mabe	Dummy BL 30 lbs 2T LM
Lavadora Mabe semiautomática 2 tinas 30lbs LMD131	Mabe	LMD131
Lavadora semiautomática Durex BL 2 tinas LDD3015BO	Durex	BL 2 tinas LDD3015BO
Lavadora doblatina 7kg. Milexus ML-701	Milexus	ML-701

Lavadora Electrolux doble tanque	Electrolux	20 libras
Lavadora Mabe semiautomática 16 libras	Mabe	
Lavadora de 2 pozos de 13kg.	Mabe	13kg.
Lavadora Samitech doble tanque 33 lb	Samitech	33 lb
Lavadora automática 27 libras fuzzy tanque acero	Samitech	27 libras
Lavadora Mabe 15lbs 2 tinas semiautomática LMD75B0	Mabe	15lbs 2 tinas LMD75B0
Lavadora Mabe semiautomática 29 lbs.13	Mabe	29 lbs.13
LSV 24L doble pozo semiautomática c/blanca LRI-11B	RCA	doble pozo semiautomática c/blanca
Lavadora 29L doble pozo semiautomática RCA	RCA	doble pozo semiautomática
Lavadora Electrolux semiautomática 27	Electrolux	27
Licuadora Oster 4655	Oster	4655
Licuadora Samurai Clásica	Samurai	Clásica
Licuadora King Song KS-748	King Song	KS-748
Licuadora 1.5L EVVO	EVVO	1.5L
Licuadora Samurai Optimus	Samurai	Optimus
Cocina gas 60cm Mabe grafito	Mabe	Ingenious6010EG0
Cocina Milenium ML50 20p	Milenium	ML50 20p
Cocina Mabe 20	Mabe	20
Cocina 20 DAKO blanca CDK20EBX-0	DAKO	CDK20EBX-0
Olla arrocera 1.8L EVVO Combo	EVVO	1.8L Combo
Refrigeradora Mabe NF 2P 300L Disp BL RML430YJEB	Mabe	NF 2P 300L Disp BL RML430YJEB
Microondas 28lts + grill panel LED digital blanco	LG	28lts + grill panel LED digital blanco
Vajillas surtidas J346 regalo	-	

**Tabla 3***Muebles y Artículos del Hogar.*

<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	<b>Características</b>
Colchón Chaide Imperial Non Flip Beige con Pillow	Chaide	Non Flip Beige con Pillow
Colchón Chaide Imperial 27 FR Azul 135x190x027	Chaide	27 FR Azul 135x190x027
Colchón Chaide Imperial 27 FR Az 135x190x027 20000	Chaide	27 FR Az 135x190x027 20000
Colchón Chaide Imperial 27 FR Vino 135x190x027	Chaide	27 FR Vino 135x190x027
Colchón Chaide suave Brisa TR AC 135x190x028	Chaide	suave Brisa TR AC 135x190x028
Colchón Resiflex Satisfacción de Lujo 30 cm DB A	Resiflex	Satisfacción de Lujo 30 cm DB A
Colchón Resiflex Satisfacción de Lujo 30cm verde 1	Resiflex	Satisfacción de Lujo 30cm verde 1
Colchón Chaide Imperial 27 FR vino 105 x 190	Chaide	27 FR vino 105 x 190
Colchón Chaide Imperial 27 FR azul 105x190x027	Chaide	27 FR azul 105x190x027
Colchón Chaide Imperial 27 BG AC 135x190x027	Chaide	27 BG AC 135x190x027
Colchón Chaide CHN.Imperial 27 FR AZ 135x190x27	Chaide	CHN.Imperial 27 FR AZ 135x190x27
Colchón Chaide Imperial 27 hoja beige 135x190x027	Chaide	27 hoja beige 135x190x027
Resorpedic Sonata 135x190x28cm Filamento Azul	Resorpedic	Sonata 135x190x28cm Filamento Azul
Resorpedic Sonata 135x190x28cm Celtic Azul Acero	Resorpedic	Sonata 135x190x28cm Celtic Azul Acero
Colchón Resiflex Satisfacción de Lujo 30 cm Crem	Resiflex	Satisfacción de Lujo 30 cm Crem
Almohada Económica Aurora 060x040	Aurora	Económica 060x040
Edredón Nórdico	-	
Sábanas Cataleia de 2 Plz	Cataleia	de 2 Plz
Cómoda Baja x 5	-	Baja x 5

Litera Mixta Tubo Grueso 2 Plz. Cr.	-	Tubo Grueso 2 Plz. Cr.
Litera Mixta Económica Somier 2 Plz. Somier 1-1/2	-	Económica Somier 2 Plz. Somier 1-1/2
Litera Mixta Tubo Grueso 2 Plz	-	Tubo Grueso 2 Plz
Silla Emperador ratán rojo	-	Emperador ratán rojo
Cajonera Torplas 5 cajones	Torplas	5 cajones
Base de cama de 2 plazas	-	de 2 plazas
Cómoda Especial M/Luna	-	Especial M/Luna
Cortina Elegancia 2.30 m x 3.00 m	-	Elegancia 2.30 m x 3.00 m
Piscina Intex # 28271NP (2.60mx1.60mx65cm.)	Intex	#28271NP (2.60mx1.60mx65cm.)

**Tabla 4**

*Productos Electrónicos y Otros.*

<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	<b>Características</b>
TV LED Global imp.G32SDN5A(32)	Global	imp.G32SDN5A(32)
Televisor Android TV 32p EVVO	EVVO	Android TV 32p
Televisor LED 32" L32S6500S TV TCL	TCL	LED 32" L32S6500S TV
LED 32 Pulg Smart HD (LA32ZEC) Zitro	Zitro	Smart HD (LA32ZEC)
Televisor Smart TV 32 EVVO	EVVO	Smart TV 32
Televisor LED 32	-	LED 32
Televisor LED QUOT L32S6500S TCL	TCL	LED QUOT L32S6500S
Televisor Smart 32P ZITRO	ZITRO	Smart 32P
Televisor TCL 32P Android	TCL	32P Android
Televisor LED Smart Prima HD sonido KDG32QT542LN	Prima	LED Smart Prima HD sonido KDG32QT542LN
Par-Bazzuka-BZK B 115N-209B-Activo 15/Bt/Us /20000W	Bazzuka	B 115N-209B-Activo 15/Bt/Us /20000W

Elite LED II-Caja de 15pcon iluminacion RGB.Reprod	Elite	LED II-Caja de 15pcon iluminacion RGB.Reprod
Cajas Musicales Milenium Sound Pedestal y Microfon	Milenium Sound	Pedestal y Microfono
Caja Amplificada American Xtreme AX-SPA156	American Xtreme	AX-SPA156
Stereo 15- Caja Amplificada 15p Italy Audio Color	Italy Audio	Caja Amplificada 15p Italy Audio Color
Parlante England Sound ES-15A Caja Activa 15	England Sound	ES-15A Caja Activa 15
Par- Bazzuka- BZK 105A - Parlante Activo DJ/USB/SD/FM/	Bazzuka	BZK 105A - Parlante Activo DJ/USB/SD/FM/
Parlante Tech Power TP-150AC (Pedestal y Microfono)	Tech Power	TP-150AC (Pedestal y Microfono)
Parlante Tech Power TP-1540AE Domo Hidra	Tech Power	TP-1540AE Domo Hidra
Parlante Amplificado American Xtreme SPA 156BL AZU	American Xtreme	SPA 156BL AZU
Parlante Amplificado American Xtreme SPA 156BL AMA	American Xtreme	SPA 156BL AMA
Parlante Galaxy Karaoke PA-100	Galaxy	Karaoke PA-100
Parlante England Sound ES 15C Yellow+mic y pedestal	England Sound	ES 15C Yellow+mic y pedestal
Parlante England Sound ES 15C Blue+mic y pedestal	England Sound	ES 15C Blue+mic y pedestal
Parlante Tech Power TP-1540AE LED pedestal AX p/pa	Tech Power	TP-1540AE LED pedestal AX p/pa
Parlante Tech Power TP-1540AE Domo Onyx	Tech Power	TP-1540AE Domo Onyx
Parlante Amplificado American Xtreme SPA 156BL ROJ	American Xtreme	SPA 156BL ROJ
Parlante Tech Power TP-1540AE LED Pedestal AX p/pa	Tech Power	TP-1540AE LED Pedestal AX p/pa

Parlante Tech Power TP-150AC (pedestal y micrófono)	Tech Power	TP-150AC (pedestal y micrófono)
Parlante England Sound ES 15C red+mic y pedestal	England Sound	ES 15C red+mic y pedestal
Elite Fiesta 1501- Caja amplificadora 15P Italy Audio	Italy Audio	Fiesta 1501- Caja amplificadora 15P
Elite Fiesta - Caja Amplificada15	-	Caja Amplificada15
Elite Fiesta - Caja Amplificada15	-	Caja Amplificada15
Caja Amplificada+Pedestal MP3/SD/BT Audio y Video	-	Amplificada+Pedestal MP3/SD/BT Audio y Video
Mini componente Panasonic 9400 watts PS-SCAKX54	Panasonic	9400 watts PS-SCAKX54
Ventilador Samurai Turbo Silence 3 en 1 FS-18	Samurai	Turbo Silence 3 en 1 FS-18
Ventilador Electrolux Pedestal SFV10	Electrolux	Pedestal SFV10
Ventilador Milenium 18p	Milenium	18p
Ventilador Polux de 8	Polux	de 8
Ventilador Milenium 18p 3en 1 black	Milenium	18p 3en 1 black
Ventilador Continental 3 en 1 SIL-1821AB	Continental	3 en 1 SIL-1821AB
Ventilador 20	-	20
TV LED Global imp.G32SDN5A(32)	Global	imp.G32SDN5A(32)
Televisor Android TV 32p EVVO	EVVO	Android TV 32p

### Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter, también conocidas como el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, son un marco teórico desarrollado por Michael Porter que analiza la competitividad de una industria y la rentabilidad potencial de las empresas dentro de ella. La ventaja de utilizar esta herramienta de gestión radica en que las empresas pueden evaluar y cuantificar sus recursos en relación con las cinco fuerzas mencionadas. Al hacerlo, se encuentran

en una posición favorable para desarrollar y diseñar estrategias que maximicen sus oportunidades y fortalezas, a la vez que abordan las amenazas y debilidades existentes. (Torres Arriaga, 2019)

A continuación, se presenta el estudio de las cinco fuerzas de Porter con respecto al sector de la industria de almacenes que venden electrodomésticos:

### ***Amenaza de Nuevos Competidores***

Existen barreras de entrada para nuevos competidores debido a la necesidad de capital inicial, la red de proveedores establecida y la reputación construida en el mercado. Esto disminuye, aunque levemente, la amenaza de nuevos competidores.

### ***Rivalidad Entre Competidores Existentes***

La rivalidad entre competidores es moderada debido a la presencia de varias tiendas que ofrecen productos similares. La competencia es intensa en áreas urbanas con más opciones para los clientes.

### ***Poder de Negociación de los Clientes***

Los clientes tienen un cierto poder de negociación debido a la sensibilidad al precio y la capacidad de buscar ofertas en otras tiendas o en línea. Como resultado, la mayoría de las tiendas del sector utiliza políticas de precios y promociones como un factor para destacar y retener a los clientes.

### ***Poder de Negociación de los Proveedores***

Los proveedores de electrodomésticos son el factor más importante en el sector, ya que ofrecen la variedad y distribución de la mercancía alrededor del lugar, dependiendo de la exclusividad de cada proveedor, puede haber una ventaja enorme para ciertas empresas, algunos almacenes tienen un mayor poder de negociación al comprar grandes cantidades de productos.

### ***Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos***

Es menos probable que haya sustitutos directos para los productos de electrodomésticos en los almacenes. Los avances tecnológicos y las tendencias cambiantes pueden introducir nuevos productos o soluciones que compitan con estos productos.

Un análisis de las cinco fuerzas de Porter a nivel sectorial es una herramienta útil para estudiar la industria en la que opera una empresa. Este análisis nos permite identificar las fuerzas y tendencias que afectan a la empresa y su entorno competitivo, lo que ayuda a entender mejor la posición de la empresa en el mercado y a desarrollar estrategias para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades.

A continuación, se presenta el análisis Porter del sector de almacenes de venta de electrodomésticos:

1. Amenaza de nuevos competidores.
2. Rivalidad entre los competidores.
3. Poder de negociación de los clientes.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Amenaza de productos sustitutos.

### ***Amenaza de Nuevos Competidores***

Media: Existen barreras de entrada relativamente bajas en la industria de electrodomésticos, motocicletas y colchones en la ciudad de Guayaquil. Pueden surgir nuevos competidores en el mercado y representar una amenaza para las empresas del sector. Las barreras se basan directamente en la capacidad de tener un local físico, un gran capital inicial y contactos con proveedores, también, la economía de escala dificulta el nuevo ingreso, las empresas ya constituidas tienen ventajas en términos de costos.

### ***Rivalidad Entre Competidores***

Alta: La competencia en la industria es intensa. Las empresas del sector deben destacarse al ofrecer las mejores ofertas y precios en el sector, lo que les brinda una ventaja competitiva. Deben estar atentas a las estrategias de otros competidores y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes para mantener su posición en el mercado.

### ***Poder de Negociación de los Clientes***

Baja: Los clientes tienen un poder de negociación limitado. Esto se debe a la estrategia de las empresas del sector de ofrecer precios bajos y tarifas competitivas, lo que ayuda a retener a los clientes. Aunque es necesario que las empresas continúen brindando un excelente servicio al cliente y asegurarse de que los clientes estén satisfechos para mantener su lealtad.

### ***Poder de Negociación de los Proveedores***

Media: Hay cierta influencia de los proveedores en el sector. Las empresas que tienen relaciones sólidas con sus proveedores y buscan acuerdos comerciales favorables tienen una mejor posición. Cambiar de proveedor es costoso y requiere tiempo y recursos significativos, los proveedores tienen un mayor poder de negociación para ello.

### ***Amenaza de Productos Sustitutos***

Baja: Las empresas del sector no enfrentan una amenaza significativa de productos sustitutos. Es menos probable que los clientes reemplacen los productos de la empresa por productos sustitutos.

**Tabla 5***Las cinco Fuerzas Porter Aplicadas al Sector de Ventas de Electrodomésticos.*

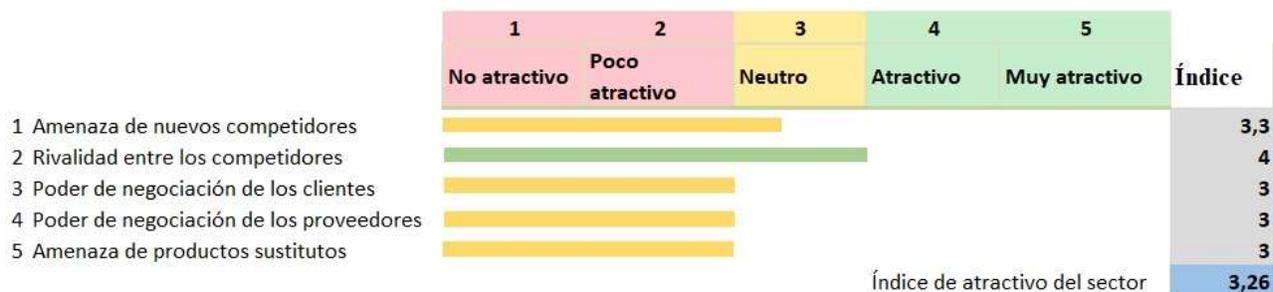
Fuerzas Porter	Calificadores					Factor	
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total	¿Representa una oportunidad o una amenaza?
	1	2	3	4	5		<b>O</b> <b>A</b>
<b>Amenaza de nuevos competidores.</b>							
Capital inicial				X			X
Acceso de productos para comercializar			X				X
Posicionamiento de la marca				X			X
Calificación							<b>3,3</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>							
Número de competidores					X		X
Promociones y descuentos			X				X

Tecnología		X		X	
Calificación					<b>4</b>
<b>Poder de negociación de los clientes</b>					
Costos del comprador de cambiarse de empresa			X		X
Sensibilidad del comprador al precio		X			X
Ventajas diferenciales del servicio	X				X
Calificación					<b>3</b>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>					
Cantidad de proveedores		X			X
Diferenciación de los productos de proveedor			X		X
Costos de cambio de los productos del proveedor	X				X
Calificación					<b>3</b>

<b>Amenaza de productos sustitutos</b>			
Disponibilidad de sustitutos	X		X
Nivel percibido de diferenciación del producto		X	X
Propensión del comprador a la sustitución		X	X
Calificación			<b>3</b>
Índice atractivo del sector (total)			<b>3,26</b>

**Figura 2**

*Resultado de las 5 Fuerzas Porter Aplicadas al Sector de Ventas de Electrodomésticos.*



Al llevar a cabo un minucioso análisis de las cinco fuerzas propuestas por Porter en el ámbito de la industria de venta de electrodomésticos, se revela que en el mercado local existe un grado de competencia que se podría describir como moderado. Esto implica que, si bien existe cierta rivalidad entre los competidores establecidos, esta no alcanza niveles extremadamente intensos que pudieran llevar a una saturación del mercado o a una lucha feroz por la cuota de mercado. En este contexto, las empresas deben considerar cuidadosamente cómo posicionarse para sobresalir en medio de esta competencia moderada y aprovechar las oportunidades que se presenten.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado al sector de ventas de electrodomésticos indica que el sector es moderadamente atractivo. Esto se debe a la amenaza de nuevos competidores que requieren un capital inicial y al posicionamiento de la marca. La rivalidad entre competidores es alta debido al número de competidores y las promociones y descuentos ofrecidos.

El sector ha obtenido una puntuación alta en el factor de tecnología. El sector está adoptando nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

El poder de negociación de los clientes es moderado debido a los costos del comprador

para cambiar de empresa y la sensibilidad del comprador al precio. Las ventajas diferenciales del servicio pueden ayudar a las empresas a retener a los clientes.

El poder de negociación de los proveedores también es moderado debido a la cantidad de proveedores y la diferenciación de los productos de proveedor. Los costos de cambio de los productos del proveedor pueden limitar el poder de negociación de los proveedores.

La amenaza de productos sustitutos es moderada debido a la disponibilidad de sustitutos y la propensión del comprador a la sustitución. El nivel percibido de diferenciación del producto puede ayudar a las empresas a retener a los clientes.

Parece que el sector de ventas de electrodomésticos es poco atractivo debido a la alta rivalidad entre competidores y la amenaza de nuevos competidores. Las empresas del sector deben buscar constantemente innovación y diferenciación para mantener su posición en el mercado y retener a los clientes. Además, deben estar atentas a las tendencias del mercado y adoptar nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

## **2.2. Análisis de Macroentorno**

El análisis del macroentorno es una herramienta utilizada en el ámbito empresarial para evaluar los factores externos que pueden afectar el desempeño y la estrategia de una empresa. Este análisis examina el entorno económico, sociocultural, tecnológico, legal y político, así como el entorno competitivo en el que opera la empresa. El objetivo es comprender las tendencias, oportunidades y amenazas que existen en estos factores externos y cómo pueden influir en la organización. (Ramírez, 2019)

A continuación, el análisis de macroentorno aplicado a Almacén Servicrédito.

## ***Entorno Político-Legal***

Entre las normativas que abarcan la regulación y control de ventas de productos como electrodomésticos, se encuentra:

### **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador**

A continuación, los artículos de la ley que están relacionados con la venta de bienes como electrodomésticos:

Artículo 4: Este artículo establece las obligaciones de los proveedores, incluyendo la obligación de informar a los consumidores sobre las características y riesgos de los productos y servicios.

Artículo 12: Este artículo establece que los proveedores deben garantizar que los productos y servicios que ofrecen sean seguros y no representen un riesgo para la salud o seguridad de los consumidores.

Artículo 15: Este artículo establece la obligación de los proveedores de ofrecer garantías por los productos y servicios que ofrecen, en caso de que presenten defectos o fallas.

Artículo 16: Este artículo establece la obligación de los proveedores de ofrecer información clara y precisa sobre las garantías ofrecidas por los productos y servicios que ofrecen.

Artículo 17: Este artículo establece la obligación de los proveedores de ofrecer un servicio técnico adecuado y oportuno para los productos que ofrecen.

Artículo 18: Este artículo establece la obligación de los proveedores de ofrecer piezas y repuestos para los productos que ofrecen, durante un período razonable de tiempo después de la venta.

Artículo 19: Este artículo establece la obligación de los proveedores de ofrecer información clara y precisa sobre los precios de los productos y servicios que ofrecen.

Artículo 20: Este artículo establece la obligación de los proveedores de ofrecer información clara y precisa sobre las condiciones de venta, incluyendo los plazos de entrega y las formas de pago.

Todos estos artículos son relevantes para la venta de bienes como electrodomésticos en Ecuador y establecen las obligaciones de los proveedores para garantizar la seguridad, calidad y protección de los derechos de los consumidores.

### **Ley de Régimen Tributario Interno de Ecuador**

El impuesto al valor agregado (IVA) es uno de los impuestos más relevantes para la venta de bienes como electrodomésticos en Ecuador. Los artículos más destacados en el ámbito de venta y compra de electrodomésticos y su relación con el IVA son los siguientes:

Artículo 50: Este artículo establece que el IVA es un impuesto que se aplica sobre el valor agregado en cada etapa de la producción y comercialización de bienes y servicios.

Artículo 52: Este artículo establece que la tasa general del IVA en Ecuador es del 12%, aunque existen excepciones y reducciones para ciertos bienes y servicios.

Artículo 53: Este artículo establece las excepciones al pago del IVA, incluyendo las exportaciones, la venta de bienes y servicios exentos y la venta de bienes y servicios gravados con tarifa cero.

Artículo 54: Este artículo establece la obligación de los contribuyentes de registrar y declarar el IVA en forma mensual, y de pagar el impuesto dentro de los plazos establecidos.

Artículo 55: Este artículo establece las sanciones por el incumplimiento de las obligaciones relacionadas con el IVA, incluyendo multas y la suspensión temporal del RUC (Registro Único de Contribuyentes).

## **La Ley Código de Comercio Ecuador**

Tiene influencia y relevancia en las empresas que se dedican a la venta de electrodomésticos, ya que establece normas y regulaciones que rigen las actividades comerciales. Se puede destacar algunas disposiciones generales del Código de Comercio que son relevantes para estos negocios:

Se reconoce el derecho de las personas a ejercer actividades comerciales de forma libre y en igualdad de condiciones. Esto garantiza la posibilidad de establecer y operar empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos.

Regula los contratos mercantiles, incluyendo aquellos relacionados con la compraventa de bienes. Estas disposiciones son aplicables a las transacciones comerciales realizadas por las empresas de comercio de electrodomésticos.

Establece las obligaciones y responsabilidades de los comerciantes en el ejercicio de su actividad, como la entrega de bienes conforme a lo acordado, la garantía de calidad y la responsabilidad por vicios ocultos.

Establece la obligación de llevar registros contables y emitir facturas o comprobantes de venta en las operaciones comerciales. Esto es relevante para las empresas de comercio de electrodomésticos, que deben cumplir con los requisitos fiscales y contables correspondientes.

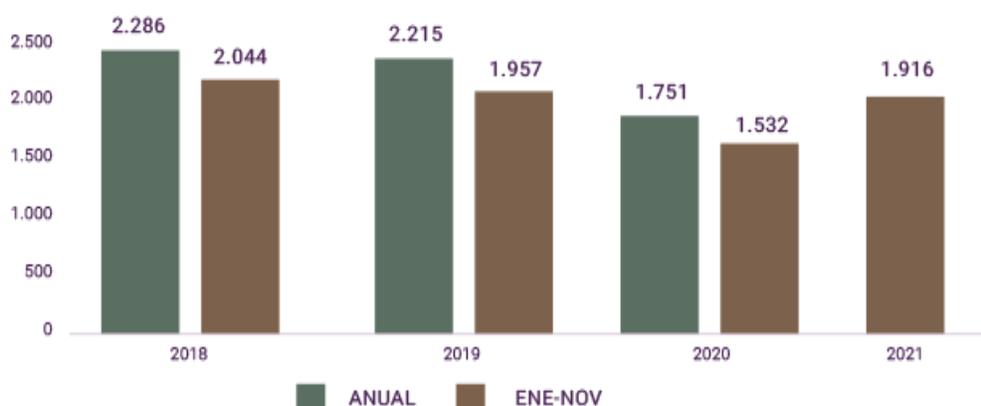
### **Entorno Económico.**

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), las empresas dedicadas a la manufactura y comercio de electrodomésticos y línea blanca experimentaron un notable crecimiento en sus ingresos durante el año 2021. Este sector registró una tasa de crecimiento anual del 25,1% en los ingresos entre enero y noviembre, superando así el total de ingresos alcanzado en 2020, un período marcado por la crisis sanitaria del Covid-19. Las empresas dedicadas a la fabricación de

electrodomésticos y línea blanca experimentaron una recuperación significativa en sus ingresos, con un aumento del 36,9% en comparación con el mismo período del año 2020. Por otro lado, las actividades comerciales en este sector reportaron una recuperación del 22,3% en sus ventas (SUPERCIAS, 2020).

**Figura 3**

*Ingresos Totales de Fabricación y Comercio de Electrodomésticos y Líneas Blancas.*



*Nota:* Detalle de los ingresos de fabricación y comercialización de electrodomésticos del 2018 al 2021. Tomado de Superintendencia de Compañía, 2020.

Todo indica que el sector continuará su proceso de recuperación y experimentará un mayor crecimiento en sus ingresos, superando incluso los niveles previos a la pandemia. Esto señala una tendencia positiva de crecimiento y reafirma la fortaleza y adaptabilidad de las empresas del sector en el actual entorno económico.

El Producto Interno Bruto (PIB) del país crecerá un 3,1% en 2023, alcanzando un valor nominal de 122,4 mil millones de dólares. Según estas previsiones, las actividades que impulsarán principalmente el crecimiento del PIB serán la explotación de minas y canteras con un 9,3%, seguida de la extracción de petróleo y gas con un 6,9%. Además, se espera un crecimiento significativo en el sector de pesca y acuicultura (excepto camarón) en un 5,9% y en el sector de

pesca y acuicultura de camarón en un 5,5%. Estos sectores serán los motores principales de la economía en términos de crecimiento. Por otro lado, se espera que el único sector que se contraiga en 2023 sea el de administración pública, con una disminución del 0,8. (BCE, 2023)

Durante el primer trimestre de 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) experimentó un crecimiento interanual del 0,7% en comparación con el mismo período del año anterior. Este crecimiento fue impulsado por variaciones positivas en el Consumo de los Hogares en un 1,6%, el Gasto de Gobierno en un 0,5% y las Exportaciones en un 0,4%. Sin embargo, la Formación Bruta de Capital Fijo se contrajo en un 5,2%, y las Importaciones disminuyeron en un 1,3% (BCE, 2023)

En cuanto al consumo de los hogares, el crecimiento interanual se vio impulsado por un aumento en las operaciones de crédito de consumo, el incremento de las remesas y la recuperación del empleo adecuado. Por otro lado, las exportaciones aumentaron debido a un mayor volumen de ventas de camarón, banano, café, cacao y flores. (Comercio exterior, 2023)

En términos de desempeño por industrias, 12 de los 18 sectores mostraron un crecimiento positivo. Entre los sectores con mayor crecimiento interanual se destacan la Refinación de petróleo (16,6%), Acuicultura y Pesca de Camarón (6,4%), Correo y Comunicaciones (6,2%), Alojamiento y Servicios de Comida (3,7%) y Agricultura (2,7%). (Comercio exterior, 2023)

Sin embargo, en términos trimestrales, la economía ecuatoriana experimentó una contracción del 3,4% durante el primer trimestre de 2023 en comparación con el cuarto trimestre de 2022. Esta disminución se debe a una reducción en el Gasto de Gobierno (-7,3%), las Exportaciones (-5,1%), la Formación Bruta de Capital Fijo (-4,6%) y el Consumo de los Hogares (-2,0%) (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

De acuerdo con el boletín de cifras, se observa un crecimiento gradual del PIB nominal, pasando de 199.291 millones de dólares en 2020 a 29.607 millones de dólares en el cuarto trimestre

de 2022. En términos reales, el PIB también muestra un crecimiento constante, aunque con fluctuaciones trimestrales. La tasa de variación anual del PIB real ha experimentado altibajos, pero en general, muestra una tendencia de recuperación después de la contracción en 2020 debido a la pandemia. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023)

Una de las variables importantes de análisis en el entorno económico es la Inversión Extranjera Directa (IED); Durante el año 2022, se anotó un nivel de Inversión Extranjera Directa (IED) de 788 millones de dólares, lo que representa un incremento del 21,7% (equivalente a 140 millones de dólares adicionales) en comparación con el año 2021.

Los sectores primordiales que recibieron la IED incluyen la prestación de servicios a empresas, el comercio y la agricultura, junto con la silvicultura, la caza y la pesca. En conjunto, estos tres sectores experimentaron un flujo positivo de 932 millones de dólares.

Durante el 2022, las naciones que lideraron en términos de inversión extranjera fueron Uruguay, China y España, aportando en conjunto un total de 873,9 millones de dólares. Se registraron valores positivos, mientras que en otros se observaron valores negativos. Esto indica cierta fluctuación en la confianza de los inversionistas extranjeros en la economía ecuatoriana, según el informe de I-IV trimestre 2022 (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023)

En el riesgo país, en el mes de junio, se registró una disminución en el Índice de Precios al Consumo (IPC) en Ecuador. La tasa anual de variación del IPC en junio de 2023 fue del 1,7%, lo cual representa una reducción de tres décimas en comparación con el mes anterior. La variación mensual del IPC fue del 0,4%, lo que resulta en una inflación acumulada de 0,9% en lo que va del año 2023. Es relevante señalar que los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas experimentaron un aumento del 1,8%, llevando su tasa de variación anual al 4,2%. Esto contrasta

con la caída en los precios de Menaje, que disminuyeron un -1,2%, y una variación anual del 1,6%. (datosmacro, 2023)

La tasa de desempleo fue del 3,8% según los datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, ENEMDU, esto indica que una parte relativamente pequeña de la fuerza laboral estaba desempleada en ese trimestre. Esto puede ser un indicio positivo de que el mercado laboral está en general estable, ya que una tasa de desempleo baja puede señalar oportunidades laborales disponibles y una economía activa. Sin embargo, al mirar más allá de la tasa de desempleo, vemos que existen otros aspectos importantes que necesitan considerarse. La tasa de empleo adecuado del 34,9% significa que solo una proporción relativamente baja de la población en edad de trabajar tenía empleos que podrían considerarse plenamente satisfactorios y de calidad. (INEC, 2023)

### **Entorno Socio-cultural.**

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2022), los resultados obtenidos en el censo realizado a los hogares en relación a la compra de electrodomésticos fueron:

a) La mayoría de los hogares (60,8%) considera el precio como el factor principal al adquirir electrodomésticos, lo que implica que priorizan la relación entre el costo y los beneficios al realizar sus compras. El precio desempeña un papel clave en la toma de decisiones, ya que los consumidores buscan productos que se ajusten a su presupuesto y les brinden un valor adecuado por su dinero.

b) Un porcentaje considerable de hogares (26,9%) otorga importancia a la marca al comprar electrodomésticos, lo que indica que valoran la reputación y la confiabilidad de marcas reconocidas. La marca es vista como un indicador de calidad y

durabilidad, lo cual influye en la decisión final de compra.

c) Una parte significativa de los hogares (10,3%) valora la importancia de adquirir electrodomésticos que sean eficientes en el consumo de energía. Esta actitud refleja una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental. Los consumidores están priorizando cada vez más la eficiencia energética al seleccionar electrodomésticos, buscando ahorrar energía y reducir los costos a largo plazo.

d) Un porcentaje mínimo de hogares (0,9%) toma en cuenta la procedencia local de los productos al comprar electrodomésticos. Aunque este número es reducido, indica que una pequeña parte de los consumidores valora aspectos como el respaldo a la economía local o la disminución de la huella de carbono relacionada con el transporte de productos desde otras regiones.

Dado que la mayoría de los hogares prioriza el precio al adquirir electrodomésticos, la empresa debe considerar la relación costo-beneficio al establecer sus precios. Puede ser necesario ofrecer productos con precios competitivos y atractivos para captar la atención de los consumidores que buscan obtener un valor adecuado por su dinero. El hecho de que una parte considerable de los hogares valore la marca al comprar electrodomésticos resalta la importancia de construir y mantener una buena reputación de marca. La empresa debe esforzarse por ofrecer productos de calidad y durabilidad para ganar la confianza de los consumidores. La inversión en marketing y publicidad puede ayudar a fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

### **Entorno Tecnológico.**

El rápido avance tecnológico y la creciente demanda de los consumidores por productos que mejoren su calidad de vida han impulsado a las compañías de electrodomésticos y artículos para el hogar a innovar constantemente. Un ejemplo destacado de esta innovación es la marca

TCL, que recientemente lanzó en Guayaquil su nueva tecnología en línea blanca y pantallas de 98 pulgadas. Este logro ha sido posible gracias a la alianza estratégica que la marca mantiene con su socio en Ecuador, el Grupo Gerardo Ortiz, GO Corp. (DPL News , 2023)

De acuerdo con Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE (2023), el análisis de las ventas a través del comercio electrónico en Ecuador revela un crecimiento significativo en 2021, alcanzando los USD 3.000 millones, lo que representa un aumento del 30% en comparación con el año anterior. Este incremento se atribuye a los cambios en los hábitos de consumo y a las restricciones de movilidad causadas por la pandemia de Covid-19.

Los productos más demandados en las plataformas digitales son alimentos y bebidas no alcohólicas. Esto se debe al surgimiento de empresas que ofrecen servicios de asistentes de compra y tiendas virtuales. Además, se observa una alta demanda de medicinas, comida preparada y artículos tecnológicos como computadoras y electrodomésticos. (eCommerce Ecuador, 2023)

### **Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada en el ámbito empresarial para analizar y evaluar los factores externos que pueden influir en una organización. Por lo general, esta herramienta se emplea para desarrollar estrategias de mercado y organizativas en el negocio con el objetivo de comprender la situación actual del entorno en el que la empresa opera (Amador-Mercado, 2022).

## **Resultados de análisis PESTEL**

**Tabla 6**

*Análisis PESTEL Sector Electrodomésticos.*

<b>Entorno Político - Legal</b>	<b>Atractivo</b>
La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador	4
Ley de Régimen Tributario Interno de Ecuador	4
La Ley Código de Comercio Ecuador	4
Promedio	4
<b>Entorno Económico</b>	
Crecimiento de la industria	5
Variación del PIB	3,5
Inversión extranjera	4
Desempleo	3,5
Riesgo País	4
Inflación	4
Promedio	4
<b>Entorno Social</b>	
Determinante de compra como factor de precio	3
Tendencia de marcas	4

Cultura de eficiencia energética	3
Promedio	3,3
<b>Entorno Tecnológico</b>	
Nuevas tecnologías en productos	4
Comercio electrónico	3
Promedio	3,5
<b>Promedio General PEST</b>	<b>3,7</b>

*Nota.* Análisis PESTEL en el sector de electrodomésticos.

### **2.3. Análisis Estratégico Situacional**

#### ***Ciclo de Vida de la Empresa***

Variación porcentual de las ventas de la empresa desde el año 2016 hasta 2022.

**Tabla 7**

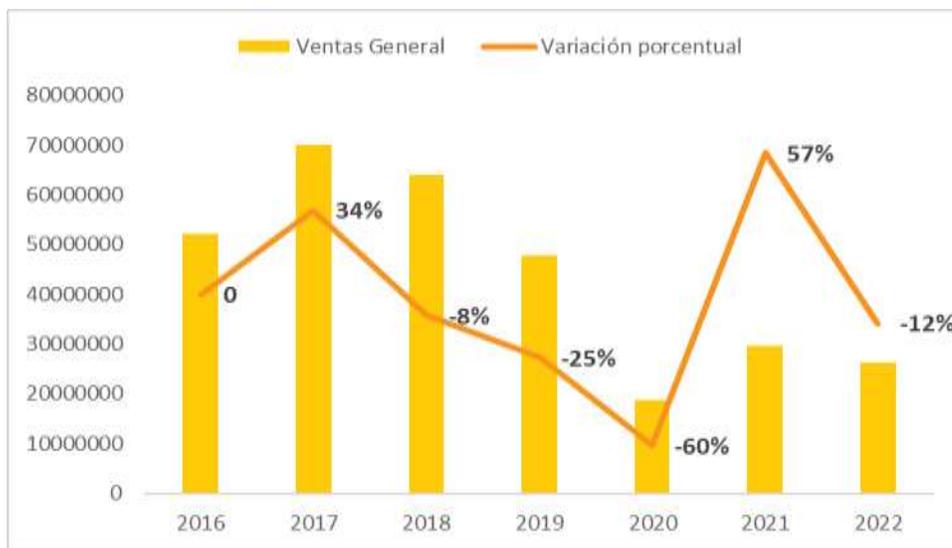
*Ciclo de vida de la empresa Servicrédito.*

<b>Año</b>	<b>Ventas en General \$</b>	<b>Variación porcentual</b>
2016	52219452	0
2017	69886662	34%
2018	64060482	-8%
2019	47790600	-25%

2020	18878079	-60%
2021	29585293	57%
2022	26145427	-12%
	Promedio	-2,19%

**Figura 4**

*Variación Porcentual de las Ventas de la Empresa Servicrédito.*



## Cadena de Valor

### *Actividades Primarias*

#### **Logística Interna:**

Esta actividad implica la gestión de los recursos y materiales necesarios para el funcionamiento del almacén. Incluye la recepción y almacenamiento de los productos, la gestión de inventario, la planificación de rutas y la distribución interna de los electrodomésticos dentro del almacén.

## **Operaciones y Logística Externa**

Esta actividad se refiere a las acciones necesarias para la venta de los electrodomésticos. Incluye la exhibición de los productos en el almacén, la atención y asesoramiento a los clientes, la realización de transacciones de venta, el procesamiento de pagos y la emisión de facturas. Esta actividad abarca la gestión de los productos desde el almacén hasta los clientes. Incluye la preparación de los productos para su entrega, la planificación de rutas de distribución, la coordinación de los envíos y la entrega de los electrodomésticos a los clientes en tiempo y forma.

## **Marketing y Ventas**

Esta actividad se enfoca en la promoción y comercialización de los electrodomésticos. Incluye la investigación de mercado, la creación de estrategias de marketing, la publicidad y promoción de los productos, la generación de leads y la realización de ventas.

## **Servicio Postventa**

Esta actividad se ocupa de brindar un servicio de calidad a los clientes después de la venta. Incluye el manejo de reclamos y devoluciones, la asistencia técnica para reparaciones y mantenimiento de los electrodomésticos, y el seguimiento y satisfacción del cliente.

## ***Actividades de apoyo***

### **Abastecimiento**

Esta actividad es la gestión de la cadena de suministro para garantizar el abastecimiento de los electrodomésticos. Incluye la búsqueda y selección de proveedores confiables, la negociación de contratos, la coordinación de las compras y entregas de los productos.

### **Recursos Humanos**

Esta actividad se centra en la gestión del talento humano de la empresa. Incluye la contratación y selección de personal, la capacitación y desarrollo de los empleados, la

administración de salarios y beneficios, la planificación de la fuerza laboral y la gestión del clima laboral.

### **Tecnología**

Esta actividad es la utilización y gestión de la tecnología en la empresa. Incluye la adquisición y actualización de equipos y sistemas informáticos, el desarrollo de software y aplicaciones, la implementación de herramientas de gestión empresarial y la seguridad de la información.

### **Infraestructura**

Esta actividad se ocupa de la planificación, diseño y mantenimiento de las instalaciones físicas de la empresa. Incluye el acondicionamiento del local del almacén, la gestión de almacenes y espacios de exhibición, el mantenimiento de equipos y maquinarias, y la gestión de la seguridad y protección del personal y los activos.

### ***Análisis de Valor e Identificación de Fortalezas y Debilidades***

#### **Logística Interna**

Fortaleza: La preparación de los productos para la entrega y/o envío es bastante eficiente.

Debilidad: La planificación de rutas de distribución no está muy bien abarcado.

#### **Operaciones**

Fortaleza: El asesoramiento por parte de los empleados a los clientes es eficiente.

Debilidad: La exhibición de productos en el almacén es un poco desordenada.

#### **Logística Externa**

Fortaleza: La preparación de productos para la entrega es eficiente.

Debilidad: La coordinación de envíos y acceso de rutas no se planifica con antelación.

## **Marketing y Ventas**

Fortaleza: La publicidad es abarcada por varios medios.

Debilidad: La investigación de mercado y creación de estrategias de marketing es deficiente.

## **Servicio Postventa**

Fortaleza: La asistencia técnica para reparaciones o mantenimientos es abarcada de forma eficiente.

Debilidad: Para el seguimiento y la satisfacción del cliente no tiene planes ni estrategias desarrolladas.

## ***Actividades de Apoyo***

### **Abastecimiento**

Fortaleza: La coordinación de compras y entregas de productos es eficiente.

Debilidad: La búsqueda y selección de proveedores confiables es lenta e inefectiva.

### **Recursos humanos**

Fortaleza: La capacitación y desarrollo de los empleados es eficiente.

Debilidad: La contratación y selección de personal se ha quedado estancada.

### **Tecnología**

Fortaleza: La actualización de equipos para el almacén es rápida y eficiente.

Debilidad: La implementación de herramientas de gestión empresarial no ha sido prioridad para la empresa.

## ***Cruce de Variables***

Fortaleza: Amplia variedad de productos

Logística Interna: La amplia variedad de productos puede requerir una logística interna

eficiente para gestionar el almacenamiento y la distribución de los diversos tipos de productos.

Debilidad: Dependencia de Proveedores

Logística Interna: La dependencia de proveedores puede afectar la logística interna en términos de abastecimiento y gestión de inventario. Si un proveedor enfrenta problemas, la cadena de suministro interna podría verse interrumpida.

Fortaleza: Garantía en los productos

Servicio Post Venta: La garantía en los productos refuerza el servicio post venta al brindar respaldo a los clientes en caso de problemas con los productos.

Debilidad: Si la diferenciación en el servicio no es suficientemente sólida, las empresas podrían enfrentar dificultades para retener clientes en medio de la competencia.

Marketing y Ventas: Una debilidad en la diferenciación del servicio podría dificultar las estrategias de marketing y ventas para atraer y retener clientes.

Fortaleza: Precios competitivos

Marketing y Ventas: Los precios competitivos son una ventaja en el marketing y las ventas al atraer a clientes que buscan ofertas atractivas.

Debilidad: La rivalidad entre competidores es alta debido al número de competidores y las promociones. Esto puede reducir los márgenes y dificultar el crecimiento.

Operaciones y Logística Externa: La alta rivalidad puede afectar las operaciones y la logística externa al influir en la demanda y la planificación de la cadena de suministro.

Fortaleza: El crecimiento del comercio electrónico y la adaptación a las nuevas tecnologías son una oportunidad para aprovechar las tendencias del mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

**Tabla 8***Resultados del Cruce de Variables.*

	<b>Logística interna</b>	<b>Operaciones y Logística Externa</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicio Post Venta</b>
Infraestructura			Debilidad	Fortaleza
Talento Humano	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad
Tecnología	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Debilidad
Abastecimiento	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	

***Análisis F.O.D.A.***

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de gestión estratégica que permite evaluar la situación de una empresa, proyecto o situación específica. Consiste en identificar y analizar las fortalezas internas y debilidades de una entidad, así como las oportunidades y amenazas externas que pueden afectarla. El análisis FODA ayuda a comprender la posición actual de la organización y a tomar decisiones informadas sobre la planificación estratégica, la gestión de riesgos y la implementación de acciones correctivas. Al evaluar las fortalezas y debilidades internas, se identifican los factores internos que pueden influir en el éxito o fracaso de la entidad. (Falcón, et al., 2022)

A continuación, se presenta la matriz F.O.D.A.

**Tabla 9.**

*Análisis F.O.D.A. de la Empresa Servicrédito.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Amplia variedad de productos:</b> Almacenes Servicrédito ofrece una amplia gama de electrodomésticos, motocicletas y colchones de marcas reconocidas a nivel nacional. Esta diversidad de productos le permite atraer a diferentes segmentos de clientes y satisfacer sus necesidades.</li><li>• <b>Garantía en los productos:</b> La empresa ofrece garantía en sus productos, lo que genera confianza en los clientes y brinda respaldo en caso de algún inconveniente. Esta política fortalece la relación con los clientes y fomenta la fidelidad hacia la marca.</li><li>• <b>Precios competitivos:</b> Almacenes Servicrédito es reconocido por</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Crecimiento de la demanda de electrodomésticos:</b> El mercado de electrodomésticos continúa creciendo, ya que los consumidores buscan mejorar su calidad de vida y comodidad en el hogar. Almacenes Servicrédito puede aprovechar esta oportunidad para expandir su oferta y captar nuevos clientes. La IED experimentó un incremento del 21,7% en 2022, indicando un aumento de la confianza de los inversores extranjeros en la economía ecuatoriana. Esto es un ambiente positivo para la empresa.</li><li>• <b>La baja tasa de desempleo (3,8%) y el enfoque en el empleo adecuado (34,9%) sugieren un mercado laboral relativamente estable y oportunidades laborales disponibles.</b></li></ul>

---

ofrecer las mejores ofertas y precios en el sector. Esto le brinda una ventaja competitiva al atraer a clientes que buscan productos de calidad a precios asequibles.

- Las ventajas diferenciales en el servicio pueden ayudar a las empresas a retener a los clientes y enfrentar la amenaza de productos sustitutos.

- El crecimiento del comercio electrónico y la adaptación a las nuevas tecnologías son una oportunidad para aprovechar las tendencias del mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

- La creciente demanda en el comercio electrónico ofrece una oportunidad para expandir las operaciones en línea y llegar a un público más amplio.

- El avance tecnológico y la estratégica pueden impulsar la innovación en productos y servicios, permitiendo a Servicrédito mantenerse de forma competitiva.

---

**Debilidades**

- Dependencia de proveedores: Almacenes Servicrédito necesita contar con una cartera diversificada de proveedores para asegurar el

---

**Amenazas**

- Competencia en línea: El crecimiento del comercio electrónico y las tiendas en línea representan una amenaza para los
-

---

suministro constante de productos. La dependencia excesiva de un proveedor o la falta de diversidad en la oferta podría generar vulnerabilidades en el abastecimiento.

- Si la diferenciación en el servicio no es suficientemente sólida, las empresas podrían enfrentar dificultades para retener clientes en medio de la competencia.

negocios tradicionales como Almacenes Servicrédito. La competencia en línea puede ofrecer una mayor comodidad en las compras, lo que podría afectar la preferencia de los clientes.

- Posible saturación del mercado local: Al estar rodeada de otros locales y competidores en la misma área, existe el riesgo de que el mercado local se sature y se intensifique la competencia. La empresa debe estar preparada para enfrentar este escenario y buscar estrategias para diferenciarse y mantener su cuota de mercado.
  - Si las empresas no siguen el ritmo de los cambios de tecnología, la innovación tecnológica, podrían quedar rezagadas en términos de productos y procesos, perdiendo competitividad en el mercado.
  - La amenaza de nuevos competidores
-

---

requiere un capital inicial y posicionamiento de marca. Esto podría aumentar la competencia y presionar los márgenes.

- La disponibilidad de sustitutos y la propensión del comprador a la sustitución presentan una amenaza. Las empresas deben mantener la diferenciación y retener a los clientes.
- La rivalidad entre competidores es alta debido al número de competidores y las promociones. Esto puede reducir los márgenes y dificultar el crecimiento.
- Aunque la inflación acumulada en 2023 es del 0,9%, el aumento en los precios de alimentos y bebidas no alcohólicas podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores y su capacidad para gastar en otros sectores como el de electrodomésticos.

## *Análisis Matriz EFI - EFE*

**Tabla 10**

*Matriz Evaluación Factores Internos EFI Fortalezas.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Preparación de los productos para la entrega y/o envío	8,3%	4	0,332
Coordinación eficiente de compras y entregas de productos	8,3%	3	0,249
La publicidad es abarcada por varios medios	12,5%	3	0,375
La asistencia técnica para reparaciones o mantenimientos	12,5%	4	0,5
La actualización de equipos para el almacén	8,3%	4	0,249
<b>Total</b>	<b>50%</b>		<b>1,7</b>

**Tabla 11***Matriz Evaluación Factores Externas EFE Debilidades.*

<b>Debilidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Seguimiento y la satisfacción del cliente	5%	2	0,1
Contratación y selección de personal	10%	2	0,2
Investigación de mercado y creación de estrategias de marketing	15%	1	0,15
Exhibición de productos en el almacén	10%	2	0,2
<b>Total</b>	<b>40%</b>		<b>0,65</b>

A continuación, la matriz EFE, con las amenazas y oportunidades del sector externo, guiados del estudio de la tabla 5.

**Tabla 12**

*Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE.*

<b>Factor</b>	<b>a</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>analizar</b>				
Oportunidades				
Capital inicial		10,5%	4	0,42
Acceso de productos		10,5%	2	0,42
para comercializar				
Diferenciación	de	16,5%	3	0,495
los productos	de			
proveedor				
Nivel percibido	de	12,5%	3	0,375
diferenciación	del			
producto				
Amenazas				
Posicionamiento	de	10,5%	1	0,105
la marca				
Número	de	16,5%	3	0,33
competidores				
Ventajas		10,5%	2	0,33
diferenciales	del			

servicio			
Costos de cambio de	12,5%	2	0,33
los productos del proveedor			
Total	100%		2,805

## 2.4. Conclusiones del Capítulo

En el caso de Almacenes Servicrédito, el análisis FODA revela varias fortalezas significativas, como la amplia variedad de productos ofrecidos, la garantía en los productos, y los precios competitivos. Estas fortalezas brindan a la empresa una ventaja competitiva al atraer y retener a clientes de diferentes segmentos. Además, la capacidad de aprovechar el crecimiento del mercado de electrodomésticos y la tendencia hacia la eficiencia energética y el comercio electrónico presentan oportunidades emocionantes para la expansión y diversificación.

Sin embargo, también se identifican debilidades y amenazas que deben abordarse. La dependencia de proveedores y la posible saturación del mercado local son aspectos críticos que requieren una atención especial en términos de gestión de la cadena de suministro y estrategias de diferenciación. Además, la competencia en línea y la necesidad de mantenerse actualizado en tecnología son amenazas clave que la empresa debe considerar para mantener su competitividad.

Las matrices de evaluación interna (EFI) y externa (EFE) proporcionan una evaluación cuantitativa de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas. Estas matrices ayudan a cuantificar la importancia de cada factor y proporcionan una base objetiva para la toma de decisiones estratégicas. En el caso de Servicrédito, la suma ponderada de las fortalezas y debilidades en la matriz EFI indica una puntuación de 2.35, lo que nos lleva a concluir que la

empresa tiene ciertas fortalezas internas en comparación con sus debilidades. Además, la matriz EFE revela una puntuación total ponderada de 2.805, lo que indica que hay oportunidades y amenazas en el entorno externo que la empresa debe considerar en su estrategia.

Las matrices de evaluación de factores internos (EFI) y externos (EFE) han permitido cuantificar y priorizar estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, brindando una guía esencial para la toma de decisiones estratégicas. La combinación de estos análisis internos y externos presenta un panorama completo que destacará los aspectos clave a fortalecer y capitalizar, permitiendo a Servicrédito trazar una estrategia sólida y proactiva para asegurar su crecimiento sostenible en un entorno empresarial desafiante y en constante evolución.

## Capítulo 3. Investigación De Mercados

### 3.1. Objetivos

#### *Objetivos General*

Analizar las preferencias de compra en adquisición de electrodomésticos de almacenes en la ciudad de Guayaquil

#### *Objetivos Específicos*

- Determinar los factores que inciden en el comportamiento de compra de electrodomésticos en almacenes de la ciudad de Guayaquil
- Identificar el perfil del comprador de electrodomésticos en los almacenes en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los atributos que más valoran los compradores en su elección de un almacén de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los atributos diferenciadores que poseen los establecimientos de venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

### 3.2. Diseño Investigativo

#### *Tipo de Investigación*

##### **Investigación Exploratoria**

El diseño de investigación exploratoria es utilizado cuando se busca levantar información sobre problemas de investigación de los cuales existe poca información o conocimiento de mercado. Este método de investigación es también el trabajo inicial previo al inicio del estudio, donde se tomará en consideración todos los trabajos preexistentes y bases de información sobre

las cuales se construirán la problemática y justificación del proyecto (Carhuacho, et al., 2019).

Este tipo de investigaciones son también levantadas a través de herramientas cualitativas como el focus group, entrevista a profundidad, entre otros.

### **Investigación Descriptiva**

De acuerdo con (Guevara, et al.,2020), la investigación descriptiva ocurre cuando el objetivo es describir de manera detallada, una realidad. Como su nombre lo define, la investigación descriptiva busca definir a detalle la población y tema a investigar.

La investigación descriptiva puede ser realizada de las siguientes formas:

- Método de observación: Dividida en dos métodos diferentes
- Observación cuantitativa: Se basan específicamente en la recopilación de información a manera de indicadores: análisis estadísticos, numéricos, entre otros.
- Observación cualitativa: A través de este método de observación, tomando en cuenta que el consumidor o sujeto observado no está consciente de estar siendo observado la información recopilada de natural y honesta (Guevara, et al., 2020).

### ***Fuentes de Información***

Las fuentes de información son todos aquellos indicios correspondientes a otros autores u organizaciones sobre los cuales se puede levantar información, noticias o datos (Vega, 2019).

Estas se encuentran divididas en:

#### **Fuentes de Información Primaria**

Las fuentes de información primaria comprenden toda pieza de información o material original, no tratado o interpretado sobre un tema de investigación. Usualmente se trata de el punto de vista sin interpretar de uno o varios individuos. Pueden calificar como fuentes de información primarias las grabaciones, diarios, entrevistas, entre otros (Dupuis, 2020).

## **Fuentes de Información Secundaria**

En cuanto a fuentes de información secundaria, se trata de información no directa o que fue levantada mucho antes de que se genera necesidad de esta para poder ejecutar un trabajo de investigación, es decir, toda pieza de información correspondiente al tema de estudio que haya sido generada por otros autores en el pasado (Grande & Abascal, 2017).

### ***Tipos de Datos***

Las herramientas investigativas se dividen en cualitativas y cuantitativas. “La herramienta cualitativa se interesa por captar la realidad social ‘a través de los ojos’ de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (Bonilla & Rodríguez, 2018, p. 84).

En las herramientas cualitativas se encuentra el focus group, encuestas y observación directa. Para la investigación a tratar se utilizará el focus group, encuesta y observación directa.

### **3.3. Target de Aplicación**

#### ***Definición de la Población***

En millones (población guayasense) y porcentaje respecto al total

**Tabla 13**

*Cruce de la Población.*

<b>Tabla de Cálculo de Población</b>		
<b>Variable</b>	<b>Número de habitantes</b>	<b>%</b>
Guayas	3,645.48	100%
Guayaquil	2,376.86	65.20%
Edad	1,314.40	55.30%
PEA	544.162	41.40%
Uso de internet	322.144	59.20%
Smartphone	148.186	46%
Total	148.186	

La tabla 13 muestra el cálculo de población y las variables tomadas en cuenta al momento

del cálculo. Para definir la población se consideró a las personas económicamente activas entre 26 a 60 años que cumplen el rol de decisor de compra, residiendo dentro de la ciudad de Guayaquil y que posean tanto teléfono y como conexión a internet. Así la población llega a ser de 148.186 personas.

### ***Definición de la Muestra***

Al ser la población de 99.540 personas se procederá a calcular la muestra con la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Total de la población

$Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (cuando la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (será del 5%)

Después de tener la fórmula y los elementos que la forman la muestra a utilizar en la investigación cuantitativa es la siguiente:

n = 384 personas.

### ***Formato de Encuesta***

ENCUESTA

Género: M\_\_ F\_\_

Sector donde vive:\_\_\_\_\_

Edad:\_\_

Estado Civil: Soltero\_\_ Casado\_\_ Unión Libre\_\_ Divorciado\_\_

Situación laboral: Empleo fijo\_\_ Empleo temporal\_\_ Negocio propio\_\_ Estudiante\_\_

Desempleado\_\_

1. Elija los 4 factores más importante que usted considera al momento de escoger un establecimiento de electrodomésticos.

Ofertas

Ubicación

Variedad de marcas

Métodos de pago

Atención al cliente

Precio

Infraestructura del establecimiento

Recomendaciones

Otros

2. ¿Qué influye en su decisión de compra de un electrodoméstico?

Familiares

Amigos

De forma individual

Publicidad / Promociones

3. ¿En cuál de los siguientes establecimientos ha adquirido algún electrodoméstico?

La Ganga

Servicrédito

Artefacta

Japón

Marcimex

Jaher

Comandato

Créditos Económicos

Otros

4. Según el establecimiento en que usted compra ¿cuáles son los factores que influyeron en su elección? Elija 4 opciones

Ofertas

Ubicación

Variedad de marcas

Métodos de pago

Atención al cliente

Precio

Infraestructura del establecimiento

Recomendaciones

Otros

5. ¿Qué tipo de promociones prefiere por la compra de electrodomésticos en los diferentes establecimientos? Escoja máximo dos opciones

Ofertas

Sorteos

Obsequios

Envíos gratis

Otros

6. ¿Con qué frecuencia compra electrodomésticos?

Cada 6 meses

Por necesidad

1 vez al año

Otros

Cada 2 años

7. ¿En cuál de los siguientes medios recuerda haber visto una campaña publicitaria de algún establecimiento de electrodomésticos? Elija sólo una opción

Redes Sociales

Revistas Especializadas

Televisión

Vallas Publicitarias

Otros

8. ¿Cuál de los siguientes métodos de pago son sus preferidos al momento de realizar la compra un electrodoméstico?

Tarjeta de Crédito

Crédito Directo

Efectivo

Plan acumulativo

Otro

9. ¿Cuáles de los siguientes establecimientos conoce usted que ofrece crédito directo?

La Ganga

Servicrédito

Artefacta

Japón

Marcimex

Jaher

Comandato

Créditos Económicos

Desconozco

Otros

10. ¿Cuál de las siguientes marcas de electrodomésticos son sus preferidas?

LG

Sony

Whirlpool

Oster

Samsung

Mabe

Panasonic

Tekno

Otras

11. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la empresa Almacenes Servicrédito?

Si

No

12. ¿Con qué asocia a la marca “Almacenes Servicrédito”? Elija sólo una opción

Comodidad en pagos

Financiamiento de compra

Facilidad de pagos

Préstamo de servicios

Créditos accesibles

Otros

### ***Perfil de Aplicación***

El perfil de aplicación de la investigación cualitativa se enfocará en la investigación hacia los consumidores. La investigación a los consumidores se centrará en entrevistas a profundidad en la cual se realizará al consumidor masculino y femenino separando cada 39 grupo etario por 10 años empezando en los 26 años y terminando en los 60 años.

### ***Guía de Preguntas del Focus Group; y Proceso de Observación Directa.***

#### **Focus Group**

1. ¿Qué factores influyen en la compra de un electrodoméstico?
2. ¿Qué factores relevantes influyen en la elección de un establecimiento elegido?
3. Indique cuales son los establecimientos de electrodomésticos que conoce.
4. En cuales de los anteriores establecimientos de electrodomésticos ha realizado su compra  
¿por qué?
5. ¿Qué tipo de marca son sus preferidas al momento de adquirir algún electrodoméstico?

6. ¿Cree usted que es importante obtener un crédito directo al momento de adquirir electrodomésticos? ¿Por qué?
7. ¿Conoce usted algún almacén de electrodomésticos que ofrezca crédito directo? indique cual
8. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la empresa Servicrédito?
9. ¿Con que relaciona la palabra Servicrédito?
10. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales usted conoce sobre la venta de electrodomésticos?

### **Observación Directa**

La observación directa se refiere a un enfoque o recurso utilizado con el propósito de establecer vínculos y distinciones entre distintos elementos o sujetos bajo estudio. De esta forma, el investigador puede vincular sus datos e hipótesis con eventos que son analizados en el momento en que ocurren. Esta técnica es considerada cualitativa ya que los datos recolectados no son numéricos, pero permiten un análisis real y comparativo. La observación directa implica emplear la vista y la capacidad de análisis, y para ser efectiva, debe llevarse a cabo sin influir en la rutina natural de las acciones del objeto o sujeto que está siendo estudiado (Fabbri, 2020).

De acuerdo con el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas, se llegó a una conclusión determinante: los factores que ejercen una mayor influencia en la toma de decisiones de los consumidores son el precio, los beneficios asociados al producto y la diversidad de opciones de marcas disponibles. Paralelamente, se logró identificar a los competidores de mayor relevancia en el mercado, entre los que figuran Créditos Económicos, La Ganga, Jaher y Marcimex, quienes ejercen una presencia destacada en el mismo nicho empresarial.

Un hallazgo significativo que surgió de las opiniones recopiladas de los clientes

encuestados fue que, al emprender la búsqueda de electrodomésticos, su principal prioridad reside en que el establecimiento comercial ofrezca una amplia gama de métodos de pago, lo que simplifica y enriquece la experiencia del consumidor.

Así mismo, el estudio permitió discernir los canales de comunicación más efectivos para la entrega de información pertinente a cada cliente. En este contexto, las plataformas de redes sociales emergieron como canales de comunicación fundamentales para alcanzar y conectar con la audiencia objetivo de manera directa y efectiva.

Con todo este conjunto de información se abre un abanico de posibilidades para el desarrollo de estrategias que puedan potenciar el desempeño y el alcance de la empresa en el mercado. Estas estrategias podrían ser diseñadas y adaptadas específicamente para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, permitiendo a la empresa mantenerse a la vanguardia en un entorno comercial dinámico y competitivo.

Para la observación directa detalla en el presente documento se analizó las siguientes variables con los principales competidores de venta de electrodomésticos para Servicrédito.

**Tabla 14**

*Observación Directa de Competidores.*

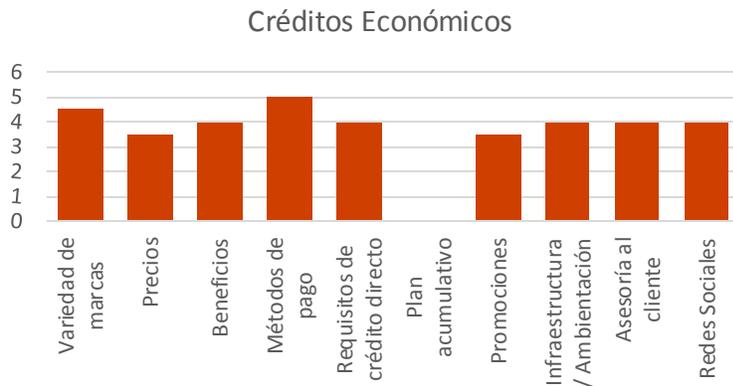
<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>	<b>Créditos Económicos</b>	<b>La Ganga</b>	<b>Jaher</b>	<b>Marcimex</b>	<b>Servicrédito</b>
Variedad de marcas	4,5	4	4	3,5	4,5
Precios	3,5	3,5	3	4	4
Beneficios	4	3	3	4	4,5
Métodos de pago	5	3,5	3,5	3,5	5
Requisitos de crédito directo	4	3,5	4	3,5	4,5
Plan acumulativo	0	0	0	0	5
Promociones	3,5	3,5	3	4	4
Infraestructura / Ambientación	4	3	2	3,5	3,5
Asesoría al cliente	4	4	4	4	3,5
Redes Sociales	4	4	3	4	0,5

## Resultados observación directa

La observación directa realizada se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil en la cual participaron las empresas que compiten directamente con Servicrédito en el ámbito de electrodomésticos. A partir de este proceso, se lograron obtener los siguientes resultados:

**Figura 5**

*Observación Directa – Créditos Económicos.*



En lo que respecta a la diversidad de marcas disponibles, Créditos Económicos obtuvo una calificación de 4,5 sobre cinco, lo cual se considera satisfactorio. En cuanto a las opciones de pago, el negocio obtuvo una puntuación perfecta de cinco puntos debido a la flexibilidad que ofrece para adquirir productos mediante efectivo, tarjetas de crédito/débito o crédito en cuotas. No obstante, se observa una menor satisfacción en relación con los requisitos exigidos para acceder a un crédito.

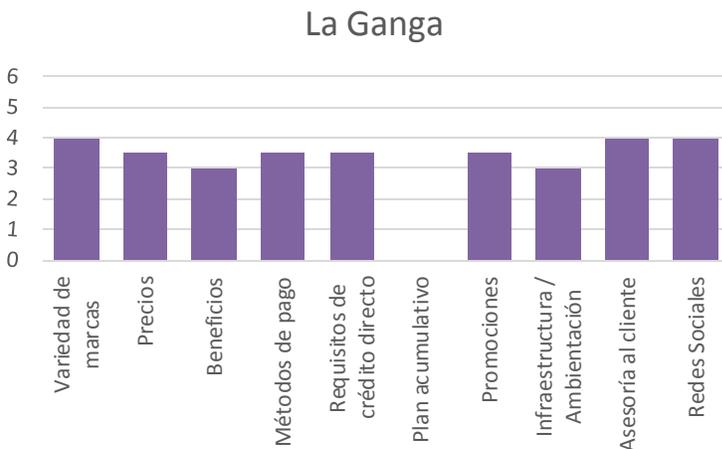
En términos de infraestructura y atención al cliente, la empresa recibió una calificación de cuatro puntos, lo que sugiere que existen áreas de mejora en estos servicios con el objetivo de proporcionar una experiencia más completa y satisfactoria para los clientes.

Por otro lado, los precios que Créditos Económicos ofrece no se consideran altamente competitivos en el mercado, ya que los productos tienen un precio más elevado en comparación con otras empresas.

En lo que respecta a las promociones y beneficios proporcionados por la empresa, se les otorgó una puntuación de 3,5 y cuatro puntos respectivamente. Estas áreas representan oportunidades clave en las que la empresa podría enfocarse para mejorar su posición en el mercado. Además, las redes sociales recibieron una buena calificación de cuatro puntos, destacando como una herramienta principal para comunicar y difundir promociones y beneficios frente a sus competidores.

**Figura 6**

*Observación Directa - La Ganga.*



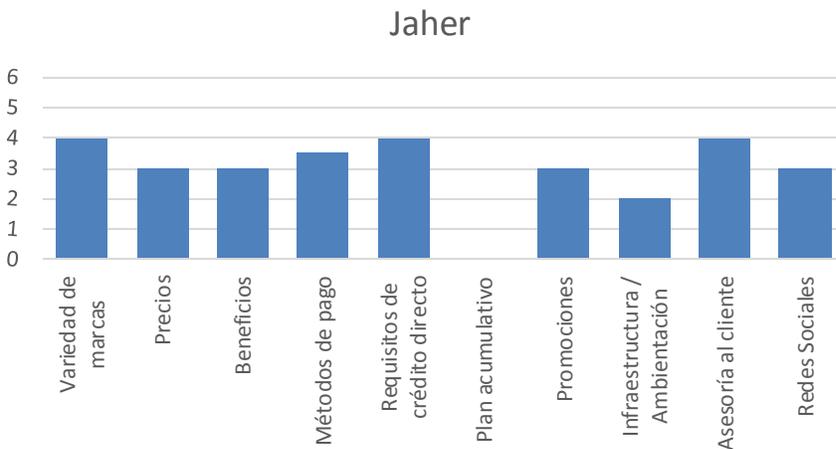
Al analizar la disposición y estructura física de las instalaciones de La Ganga, se pudo observar cierto grado de desorden en su establecimiento. Esto puede atribuirse tanto al tamaño limitado de los locales como a la amplia gama de marcas que ofrecen, lo que resulta en un aspecto compacto y cercano entre los productos. Por esta razón, se le asigna una calificación de 3,5 en este aspecto.

Las ofertas promocionales y los beneficios proporcionados por La Ganga son menos diversos en comparación con otras marcas, lo que lleva a otorgarles una puntuación de 3,5 y tres puntos, respectivamente.

A pesar de que La Ganga actualmente lleva a cabo anuncios televisivos, sería beneficioso que también focalice su atención en las redes sociales para aumentar el interés de los consumidores en relación con sus precios y para informarles sobre las diferentes alternativas de pago disponibles al adquirir productos.

**Figura 7**

*Observación Directa – Jaher*



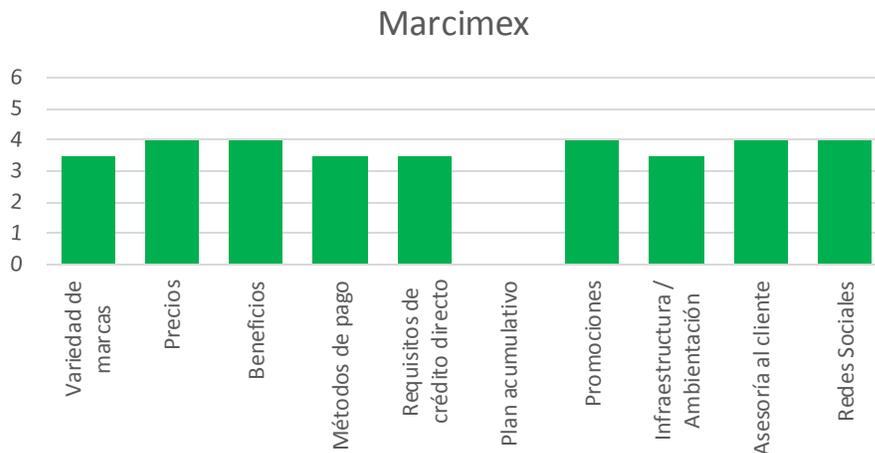
De acuerdo con la observación directa realizada, se puede apreciar que Jaher presenta ciertas limitaciones internas, especialmente en lo que respecta a su infraestructura, que es comparativamente más reducida en comparación con otras marcas. Su disposición para diferenciar entre diversas marcas carece de un nivel óptimo de organización, lo que podría confundir al cliente en su búsqueda por una marca específica. Aunque se destaca que la diversidad de marcas que ofrece es buena, sería recomendable que mejorara la presentación de estas marcas de manera más atractiva para sus clientes.

En términos de promociones, beneficios y precios, Jaher mantiene una calificación constante en torno a tres, sin una variación significativa con respecto a La Ganga. Sin embargo, existe una distinción en cuanto a la presencia en redes sociales, donde La Ganga logra una mayor

penetración en la conciencia de las personas debido a su capacidad para establecer un mayor nivel de contacto e interacción a través de estas plataformas.

### Figura 8

*Observación Directa – Marcimex.*



Marcimex y Créditos Económicos son dos de las marcas más reconocidas en la adquisición de electrodomésticos. No obstante, Marcimex no parece respaldar su reputación con una infraestructura que esté a la altura de su renombre entre el público.

En lo que respecta a su presencia en redes sociales, si bien Marcimex mantiene una regularidad en sus publicaciones, sería recomendable que focalizara sus esfuerzos en comunicar los beneficios que ofrece, los distintos métodos de pago disponibles y la amplia gama de marcas que comercializa. Esto permitiría una mayor difusión y reconocimiento de su marca. Además, sería conveniente brindar información sobre los requisitos necesarios para acceder a un crédito directo.

Aunque Marcimex comunica eficazmente sus promociones tanto en su punto de venta como en sus plataformas en línea, en comparación con su competencia, la empresa no presenta precios competitivos. De hecho, los precios son ligeramente más elevados, una situación similar a

la que se observa en Créditos Económicos.

**Figura 9**

*Observación Directa Servicrédito.*



Aunque la empresa Servicrédito no goza de un nivel significativo de reconocimiento entre el público, es importante resaltar que posee una amplia gama de beneficios que, lamentablemente, son poco conocidos. Esto se refleja en su baja calificación en redes sociales, una plataforma que podría ser aprovechada para aumentar su visibilidad.

En términos de su estrategia de comunicación, resulta esencial destacar el plan acumulativo que distingue a Servicrédito de sus competidores, ya que ninguna otra empresa ofrece un servicio similar. Además, dentro de su estrategia comunicativa, es necesario resaltar la diversidad de métodos de pago disponibles, lo que facilita la adquisición de electrodomésticos para los consumidores.

No obstante, hay espacio para mejorar la infraestructura de la empresa, de manera que resulte más atractiva para las personas dentro de su mismo sector. Este aspecto podría contribuir a un mayor conocimiento de la marca Servicrédito por parte del público.

## **Resultados Relevantes**

Se efectuó un focus group en la ciudad de Guayaquil, involucrando a individuos de ambos géneros, con edades comprendidas entre los 24 y 50 años, y provenientes de diversos estratos sociales. A continuación, se exponen las conclusiones y hallazgos de relevancia derivados de este estudio.

La realización del focus group con consumidores ha puesto de manifiesto características intrigantes en los cambios de sus comportamientos. En términos generales, los participantes destacaron que el precio y la calidad ejercen una influencia primordial en la decisión de compra de un electrodoméstico. Además, se identificó otro atributo digno de mención, que se relaciona con las preferencias por ciertas marcas al momento de elegir un electrodoméstico, siendo las marcas LG y Samsung las más favorecidas.

### **Tabla 15**

#### *Focus Group a Consumidores – Análisis Matricial de Hallazgos.*

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1. ¿Qué factores influyen en la compra de un electrodoméstico?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad, mantenimiento de repuesto, estética y servicio.</li><li>• Precio, calidad y servicio.</li><li>• Calidad y oferta.</li><li>• Calidad, características y precio.</li><li>• Precio y marca.</li><li>• Precios y ubicación.</li></ul>
2. ¿Qué factores relevantes influyen en la elección de un establecimiento elegido?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación y precio.</li><li>• Estética, precio y atención.</li><li>• Ubicación, atención al cliente.</li><li>• Ubicación, variedad de producto y atención al cliente.</li><li>• Ofertas y cómodas cuotas a pagar.</li><li>• Ofertas, calidad del producto.</li></ul>
3. Indique cuales son los establecimientos de electrodomésticos que conoce.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Electro Crédito, Servicrédito y Jaher</li><li>• Todo Hogar, Japón y la ganga.</li><li>• Créditos Económicos y la Ganga.</li><li>• Japón y Artefacta.</li></ul>

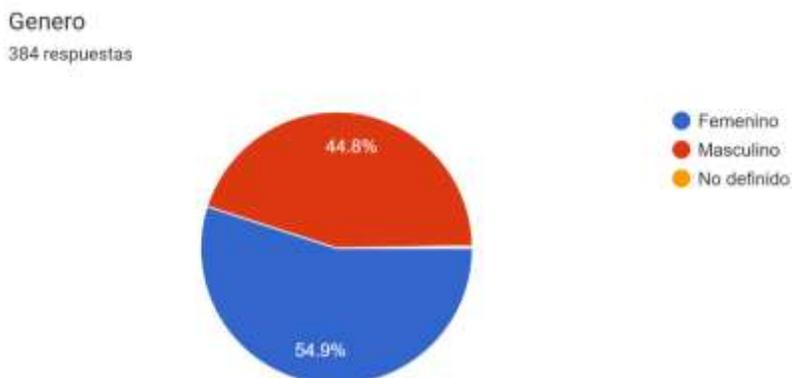
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ganga y Comandato.</li> <li>• Comandato, Jaher, Japón.</li> </ul>
4. En cuales de los anteriores establecimientos de electrodomésticos ha realizado su compra ¿por qué?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicrédito por la comodidad de pagos y buen servicio.</li> <li>• La ganga, por sus buenos precios.</li> <li>• Créditos Económicos, por sus ofertas y por obsequios.</li> <li>• Artefacta por sus precios.</li> <li>• Comandato por la variedad de productos.</li> <li>• Jaher, por su gran variedad de productos y ofertas.</li> </ul>
5. ¿Qué tipo de marca son sus preferidas al momento de adquirir algún electrodoméstico?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lg, Sony</li> <li>• Whirlpool, Lg y Samsung.</li> <li>• Mabe, Samsung, Oster.</li> <li>• Lg, Panasonic, Oster.</li> <li>• Lg y Samsung.</li> <li>• Lg, Samsung.</li> </ul>
6. ¿Cree usted que es importante obtener un crédito directo al momento de adquirir electrodomésticos? ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si, por la comodidad de pago.</li> <li>• No, porque implica pagar intereses.</li> <li>• Si, por las cómodas cuotas que se puede pagar.</li> <li>• Si, por la facilidad de pagos.</li> <li>• Si, para pagos en cómodas cuotas.</li> <li>• Si, por la facilidad de pagar los electrodomésticos.</li> </ul>
7. ¿Conoce usted algún almacén de electrodomésticos que ofrezca crédito directo? indique cual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si, Servicrédito.</li> <li>• Si, Créditos Económicos.</li> <li>• Si, Créditos Económicos.</li> <li>• Si, Créditos Económicos y Comandato.</li> <li>• No.</li> <li>• Si, comando.</li> </ul>
8. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la empresa Servicrédito?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si.</li> <li>• Si.</li> <li>• No.</li> <li>• Si.</li> <li>• No.</li> <li>• No.</li> </ul>
9. ¿Con que relaciona la palabra Servicrédito?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio y comodidad en los pagos.</li> <li>• Financiamiento de la compra de un bien.</li> <li>• Facilidad de pagos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio y facilidad para adquirir cualquier electrodomésticos.</li> <li>• Préstamo de servicios.</li> <li>• Servicios de créditos accesibles.</li> </ul>
10. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales usted conoce sobre la venta de electrodomésticos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales.</li> <li>• Tv, vallas publicitarias y redes sociales.</li> <li>• Facebook.</li> <li>• Redes Sociales y folletos.</li> <li>• Redes Sociales.</li> <li>• Redes Sociales.</li> </ul>

## Resultados de la Encuesta

### Figura 10

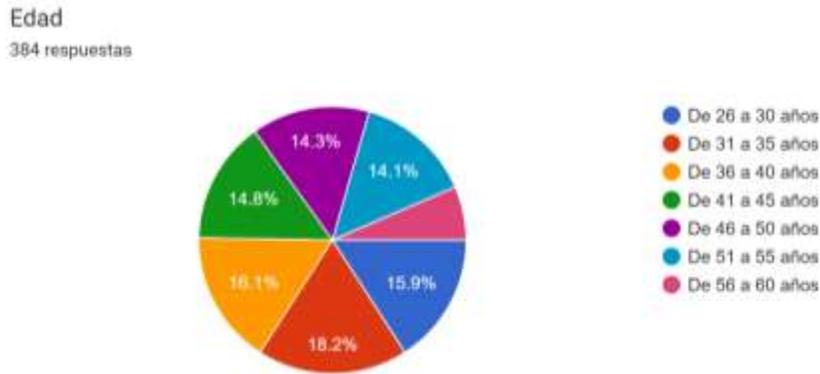
*Género de los Encuestados.*



Mediante esta consulta, se inicia el proceso de segmentación de la muestra poblacional, estableciendo así las bases para identificar las variables a ser correlacionadas. Con base en los datos extraídos de las 384 encuestas, se ha constatado que un 54.9% de los consumidores que desempeñan el rol de tomadores de decisiones en la adquisición de electrodomésticos pertenecen al género femenino, mientras que el restante 44.8% corresponde al género masculino.

## Figura 11

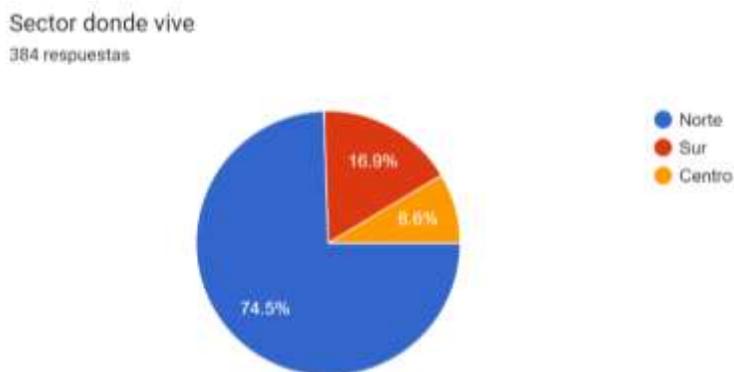
*Rango de Edad de los Encuestados.*



Continuando con el perfil del consumidor, se toma el dato de edad como un elemento clave para la misma. Se revela que de los decisores de compra de electrodomésticos que participaron en la encuesta, el 18,2% tiene entre 31 a 35 años, seguido del 16,1% teniendo de 36 a 40 años y, en tercer lugar, el 15,9% ubicado entre los 26 a 30 años.

## Figura 12

*Sector Donde Viven los Encuestados.*

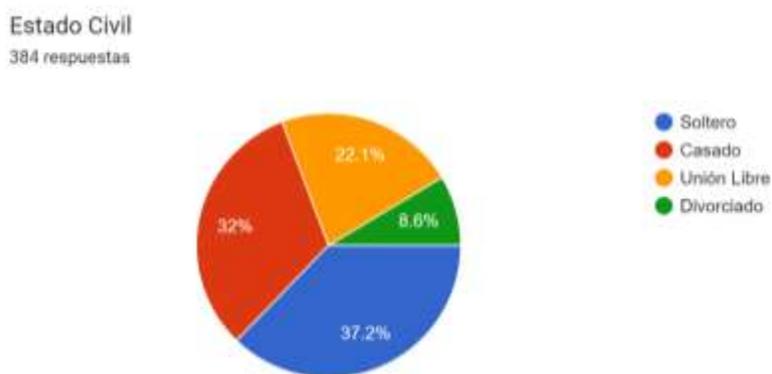


Dentro de la muestra de 384 participantes que fueron encuestados, se puede notar una distribución geográfica en sus ubicaciones residenciales. Es importante destacar que un notable 74,5% de los encuestados tiene su residencia en el sector norte. Asimismo, un 16,9% de los

participantes reporta vivir en el sector sur, mientras que un 8.6% restante indicó que su lugar de residencia se encuentra en el sector centro. Estos datos subrayan una clara concentración de participantes en el sector norte, lo cual puede tener implicaciones en las estrategias de marketing y distribución en función de las preferencias y necesidades de estos segmentos geográficos.

### Figura 13

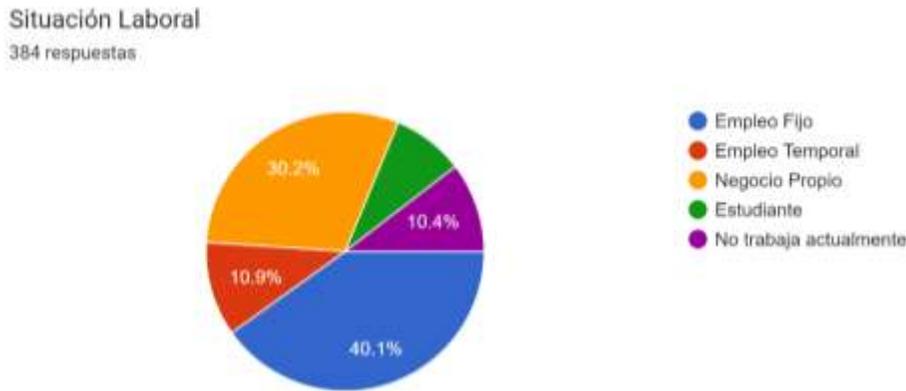
*Estado Civil de los Encuestados*



Dentro del conjunto de encuestados, se observa una diversidad en las categorías de estado civil. Es interesante destacar que una considerable parte, correspondiente al 37.2% de los participantes, se identifica como soltera. Seguido, un 32% de los encuestados se clasifica como casada, lo cual es otro grupo significativo en términos de estado civil. Por su parte, el 22.1% restante de los encuestados informa que se encuentra en unión libre. Estos datos revelan una variedad de estados civiles en la muestra, lo que puede influir en la manera en que ciertos productos o servicios son percibidos y consumidos según la situación marital de los participantes.

**Figura 14**

*Situación Laboral de los Encuestados.*



Además, se examina la condición laboral de los consumidores, evidenciándose que el 40.1% de los encuestados ostentan un empleo estable, mientras que el 30.2% de los consumidores se desempeñan como emprendedores, ocupando el segundo puesto en la clasificación. El grupo de consumidores con empleos temporales representa el 10.9% del total de la muestra y, en tercer lugar, se encuentra el 10.4% de encuestados que actualmente no se encuentran laborando.

**Figura 15**

*Factores Importantes al Momento de Elegir un Establecimiento de Electrodomésticos.*



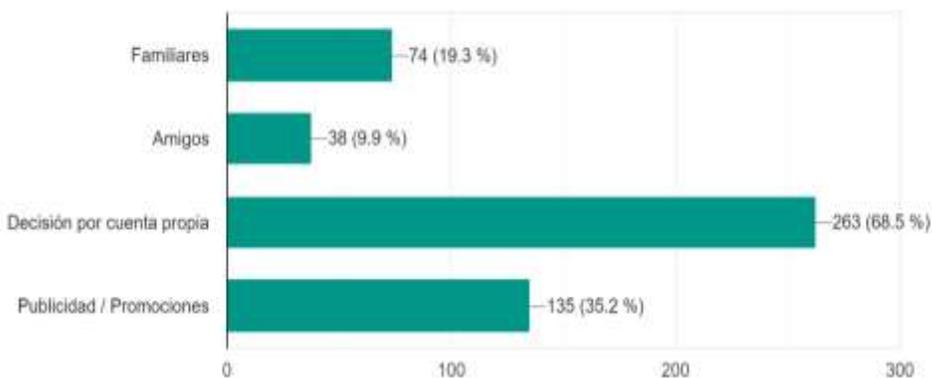
En la evaluación de los diversos aspectos que influyen en la elección de un establecimiento de electrodomésticos, se destaca que el precio ocupa un lugar prominente, siendo considerado como el factor de mayor relevancia por el 57.3% de los encuestados. De manera similar, el método de pago se presenta como un elemento clave en las decisiones de compra, siendo mencionado por el 55.5% de los participantes como un aspecto esencial a considerar. Además, un significativo 54.9% de los encuestados valora la diversidad de marcas disponibles al elegir un almacén, resaltando así la importancia de la variedad de opciones. Por último, la atención al cliente emerge como otro factor fundamental, con un 54.7% de los participantes considerándola como un aspecto primordial en su elección. Estos resultados subrayan la complejidad y la interrelación de diversos factores que influyen en la decisión de compra de productos electrónicos.

## Figura 16

### *Decisión de Compra.*

2. ¿Qué influye en su decisión de compra de un electrodoméstico?

384 respuestas

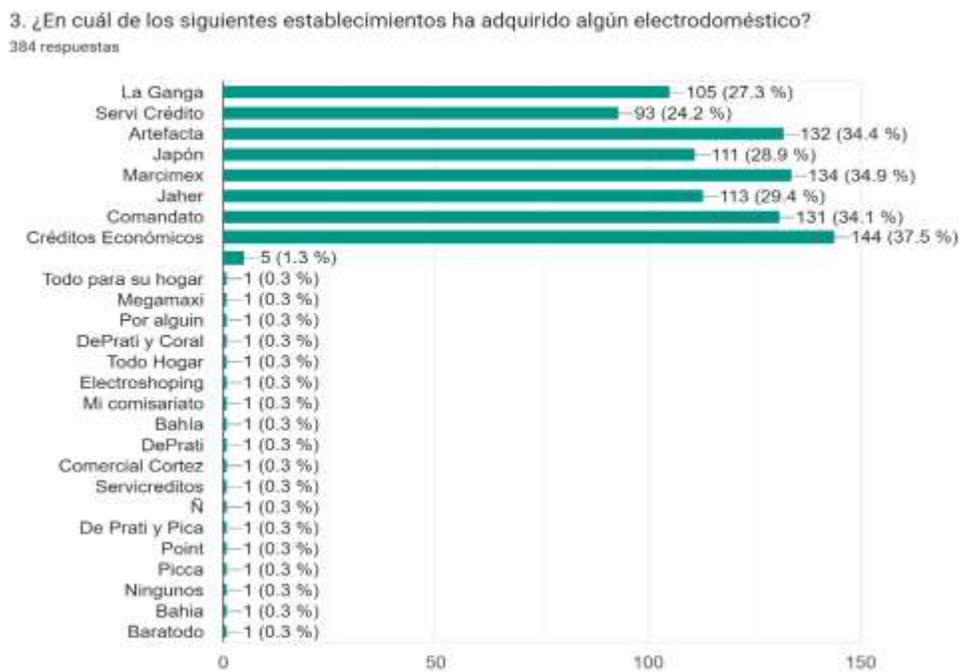


Entre los 384 individuos que participaron en la encuesta, se destaca que la toma de decisiones de compra se ve mayormente influenciada por decisiones personales, con un notable 68.5% de los encuestados optando por esta modalidad. A su vez, se observa que un significativo 35.2% de los participantes mencionó que la publicidad y las promociones también desempeñan un

papel relevante en su elección de compra. Estos resultados resaltan la influencia tanto de factores internos como de elementos externos en el proceso de toma de decisiones de compra, ofreciendo una visión más completa de las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los electrodomésticos.

**Figura 17**

*Adquisición de Electrodomésticos.*



Siguiendo con el examen detallado de las respuestas proporcionadas por los 384 participantes en la encuesta, se observa que un considerable 37.5% de ellos han realizado compras de electrodomésticos en la tienda Créditos Económicos. De manera similar, un significativo 34.9% de los encuestados ha optado por adquirir sus productos en Marcimex, mientras que un 34.4% ha realizado compras en Artefacta. Estos datos reflejan las preferencias y patrones de compra de los consumidores en relación con las distintas opciones de establecimientos de electrodomésticos en

el mercado.

**Figura 18**

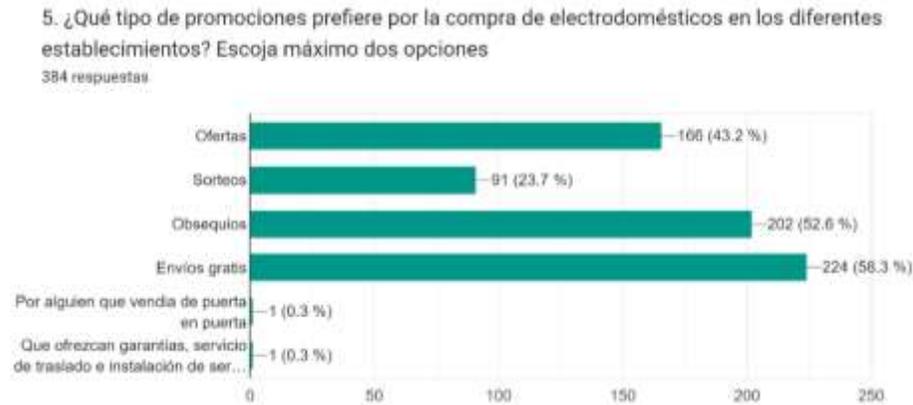
*Factores que Influyen en la Elección de un Almacén de Electrodomésticos.*



Con base en la procedencia de las compras realizadas por los consumidores, se puede observar una correlación entre los establecimientos elegidos y los factores que influyen en su decisión. Un notable 58.3% de los participantes indica que el método de pago ejerce una influencia crucial en su elección, mientras que un 56.5% menciona que el precio desempeña un papel determinante. Además, el 55.7% destaca la importancia de la atención al cliente en su decisión y un significativo 52.9% considera la variedad de marcas como un factor relevante. Estas cifras arrojan luz sobre la relevancia de diversos elementos al momento de seleccionar un almacén de electrodomésticos y muestran cómo los consumidores ponderan diferentes aspectos al tomar sus decisiones de compra.

## Figura 19

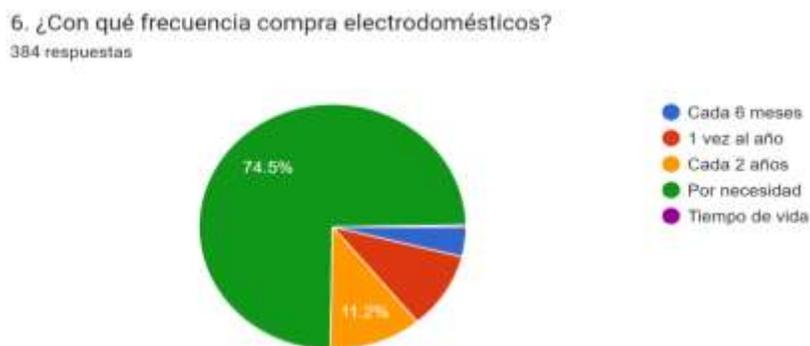
### Preferencia de Promociones.



De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a un total de 384 individuos, se destaca que las preferencias varían entre los participantes. Es interesante observar que el 58.3% de los encuestados expresó una fuerte inclinación por los envíos gratuitos, mientras que el 52.6% manifestó su preferencia por recibir obsequios como parte de su experiencia de compra. Por otro lado, el 43.2% de los participantes indicó que su elección se inclina hacia aprovechar ofertas y promociones. Estos resultados reflejan una diversidad de preferencias dentro del público encuestado en relación con los incentivos ofrecidos por la marca.

## Figura 20

### Frecuencia de Compra.



Dentro del grupo de encuestados, un destacado 74.5% afirma que su elección de compra de electrodomésticos se basa en la necesidad real de adquirirlos. Adicionalmente, se observa que un 11.2% realiza compras en este rubro cada dos años, mientras que un 10.2% efectúa una adquisición anual. Por otro lado, un 3.9% opta por una frecuencia aún más regular, adquiriendo productos cada seis meses. Estas cifras proporcionan una visión más detallada de los patrones de compra de los encuestados y subrayan cómo diferentes motivaciones y frecuencias influyen en sus decisiones de compra en el ámbito de los electrodomésticos.

**Figura 21**

*Campaña Publicitaria.*

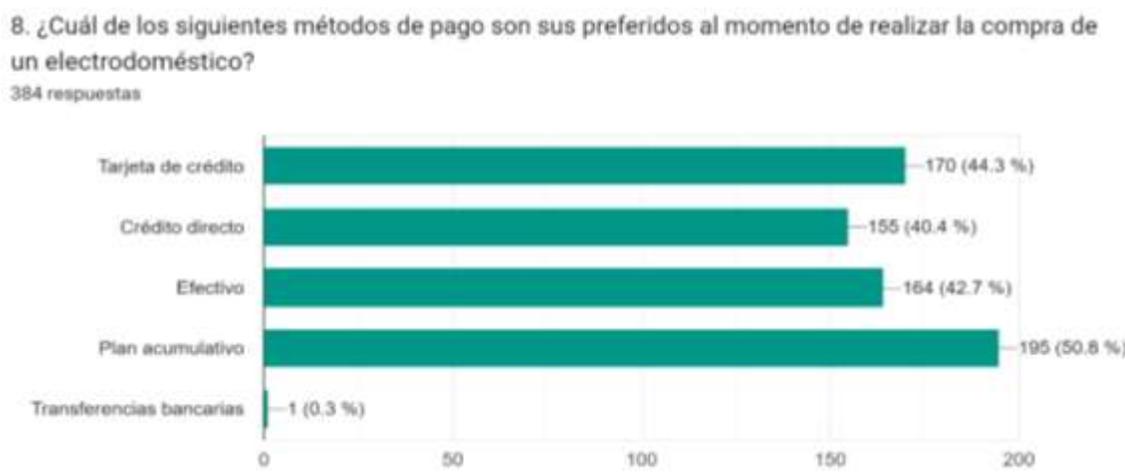


En cuanto a la exposición a campañas publicitarias, un notable 72.1% de los encuestados ha sido impactado por anuncios en redes sociales, lo que demuestra la creciente influencia de las plataformas digitales en la difusión de mensajes comerciales. Asimismo, un 50% de los encuestados menciona haber visto campañas a través de vallas publicitarias, indicando la relevancia de la publicidad exterior en su alcance. Por último, un 42.2% de los encuestados ha sido alcanzado por anuncios en televisión, lo que refleja la persistente influencia de este medio

tradicional en la promoción de productos y servicios. Estas cifras resaltan cómo diferentes canales publicitarios tienen impacto en la percepción y conocimiento de la marca entre los encuestados.

## Figura 22

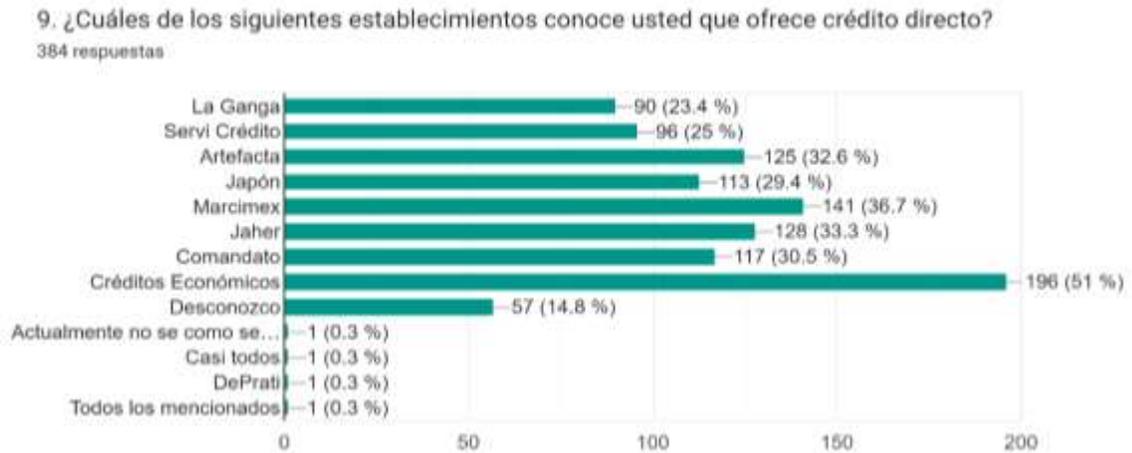
### *Preferencia de Métodos de Pago.*



Al explorar las preferencias de pago entre los encuestados, se observa que un significativo 50.8% opta por la modalidad de plan acumulativo, lo que sugiere una inclinación hacia la facilidad de gestionar sus pagos de manera escalonada. Además, un considerable 44.3% muestra preferencia por utilizar tarjetas de crédito como método de pago, destacando la comodidad y flexibilidad que brinda este medio. Por otro lado, un 42.7% prefiere efectuar pagos en efectivo, lo que indica que la liquidez sigue siendo relevante para ciertos consumidores. Por último, un 40.4% elige la opción de crédito directo, revelando una disposición a obtener financiamiento directo del establecimiento. Estas cifras demuestran cómo los encuestados tienen variadas preferencias en cuanto a los métodos de pago, lo que sugiere la importancia de ofrecer diversas opciones para satisfacer sus necesidades financieras.

**Figura 23**

*Establecimiento que Ofrezca Crédito Directo.*



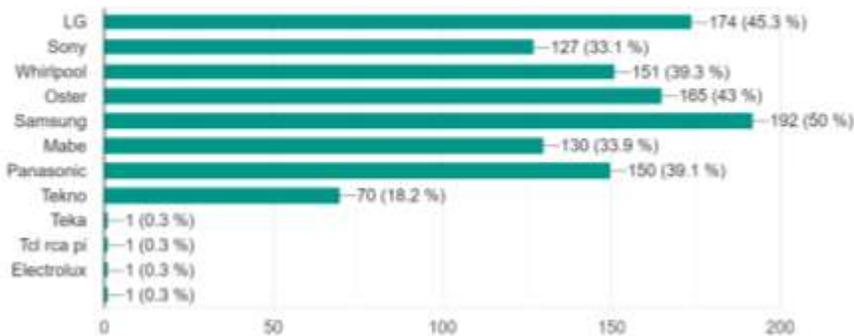
Al explorar el nivel de conocimiento sobre las opciones de crédito directo ofrecidas por distintos establecimientos, se observa que un significativo 51% de los encuestados está familiarizado con la oferta de crédito directo de Créditos Económicos. Además, un considerable 36.7% tiene conocimiento de la opción brindada por Marcimex, lo que demuestra una cierta conciencia sobre esta alternativa. Por otro lado, el 33.3% de los encuestados está al tanto de la posibilidad de crédito directo proporcionada por Jaher, mientras que el 32.6% tiene conocimiento sobre la opción ofrecida por Artefacta. Estos resultados indican que, si bien existe un cierto nivel de familiaridad con las ofertas de crédito directo en varios establecimientos, aún hay espacio para aumentar la conciencia y promoción de estas alternativas financieras entre los consumidores.

## Figura 24

### Preferencia de Marca.

10. ¿Cuál de las siguientes marcas de electrodomésticos son sus preferidas?

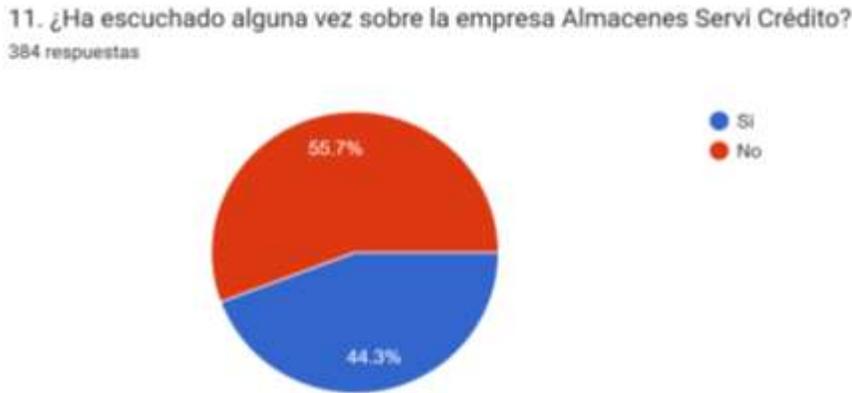
384 respuestas



Dentro del conjunto de 384 encuestados, es notorio que la preferencia por distintas marcas de electrodomésticos arroja interesantes resultados. En este sentido, se destaca que un significativo 50% de los participantes ha manifestado su preferencia por la marca Samsung, consolidándola como una de las opciones más buscadas en el mercado. Asimismo, la marca LG se presenta como una elección popular, ya que el 45.3% de los encuestados la ha señalado como su preferida. La marca Oster también despierta un notable interés, ya que el 43% de los encuestados la ha elegido como su favorita. De manera similar, las marcas Whirlpool y Panasonic han logrado captar la atención del 39.3% y el 39.1% de los encuestados, respectivamente. Estos resultados ilustran la diversidad de preferencias en cuanto a marcas de electrodomésticos y resaltan la importancia de estrategias que impulsen el reconocimiento y la percepción positiva de las marcas en el mercado.

**Figura 25**

*Almacenes Servicrédito.*



Dentro del grupo de encuestados, se ha observado que una parte significativa, concretamente el 55.7%, no ha tenido ningún tipo de previo conocimiento acerca de la existencia de la empresa Almacenes Servicrédito. En contraste, un porcentaje del 44.3% sí ha demostrado estar al tanto de la mencionada empresa. Estos resultados resaltan la importancia de la labor de difusión y comunicación que podría implementar Servicrédito para ampliar su alcance y notoriedad entre el público objetivo.

**Figura 26**

*Asociación de la Marca Servicrédito.*

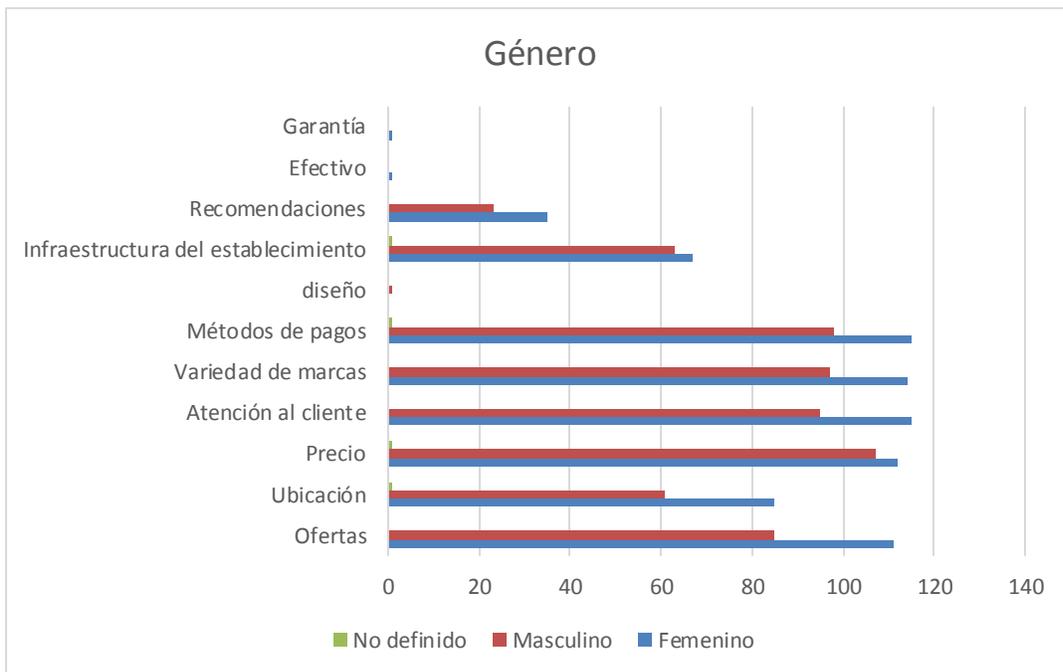


Dentro del grupo de encuestados, se ha observado que existe una asociación significativa con la marca Almacenes Servicrédito en relación a aspectos como la comodidad en los métodos de pago, ya que un 38.3% de los encuestados han destacado este atributo. Además, un porcentaje considerable del 33.1% asocia a la marca con la facilidad en los pagos, mientras que un 32.3% la relaciona con la disponibilidad de créditos accesibles. Otro aspecto mencionado por un 27.6% de los encuestados es la noción de préstamo de servicios que se asocia con la marca. Estos resultados subrayan la percepción de Servicrédito en términos de su enfoque en brindar opciones convenientes y accesibles para sus clientes.

### Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas

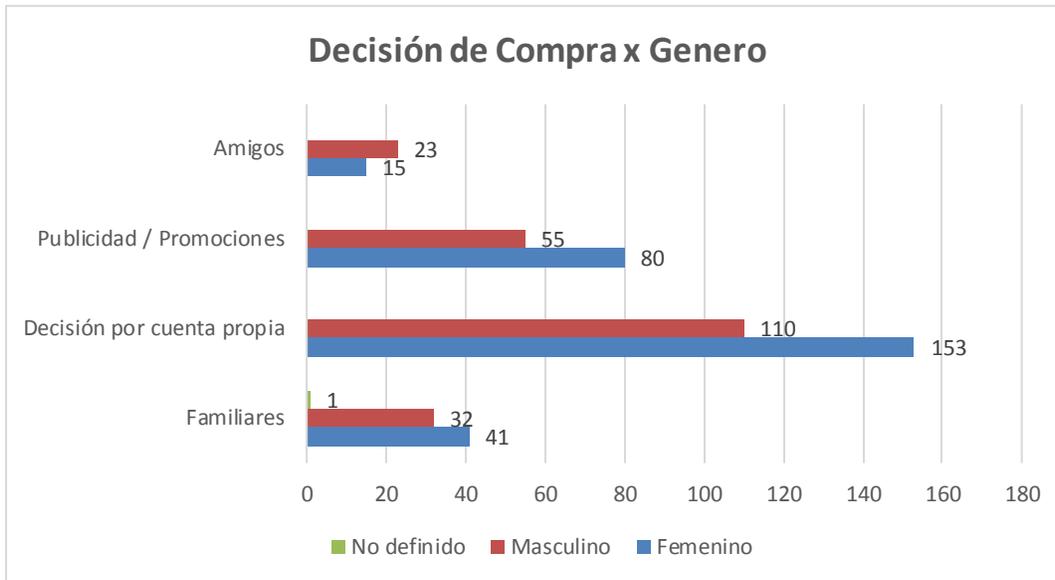
**Figura 27**

*Factores Influyentes en Compra de Electrodomésticos vs el Género del Encuestado.*



**Figura 28**

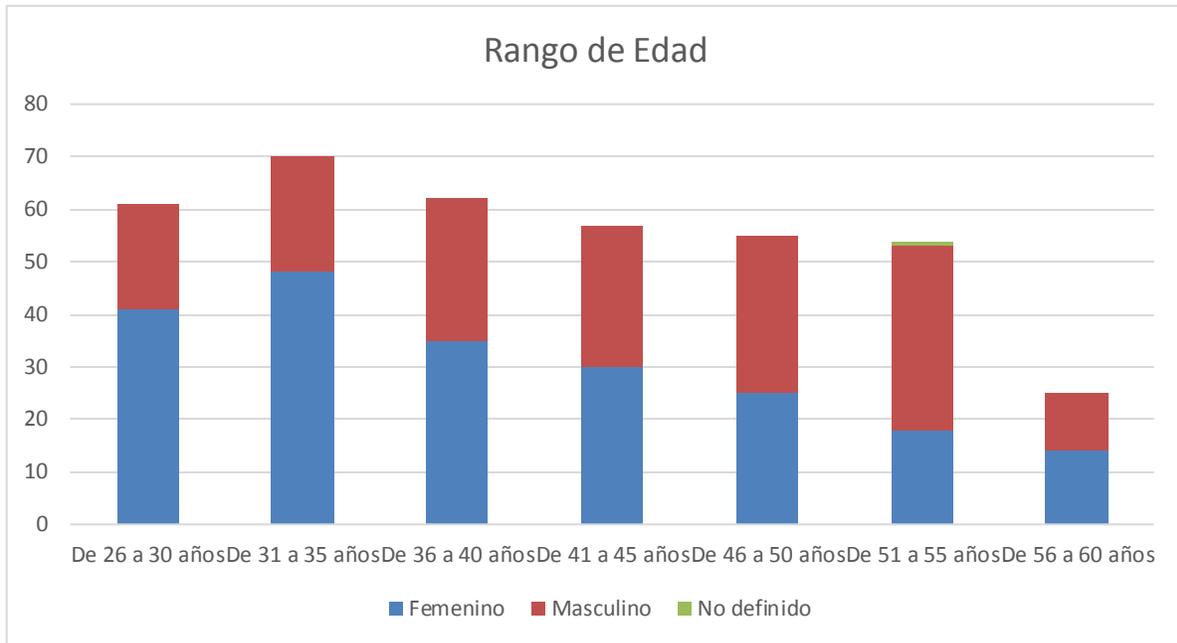
*Factores Influyentes en Compra de Electrodomésticos vs el Género del Encuestado.*



Las gráficas 27 y 28 exponen que, en ambas instancias, tanto en términos de métodos de pago como en la variedad de marcas disponibles, se identifican como atributos fundamentales que atraen particularmente a las consumidoras del género femenino. Esto se correlaciona con la noción de que las mujeres, en general, tienen una mayor facilidad de acceso a métodos de pago adecuados debido a su sólida posición laboral, muchas veces respaldada por empleos estables. Siendo además la decisión de compra con más énfasis en las respuestas. Los resultados revelados en estas figuras subrayan la significativa relevancia de mantener una diversidad de alternativas de pago para electrodomésticos, dado que esto contribuye a satisfacer las preferencias de un segmento específico de clientes.

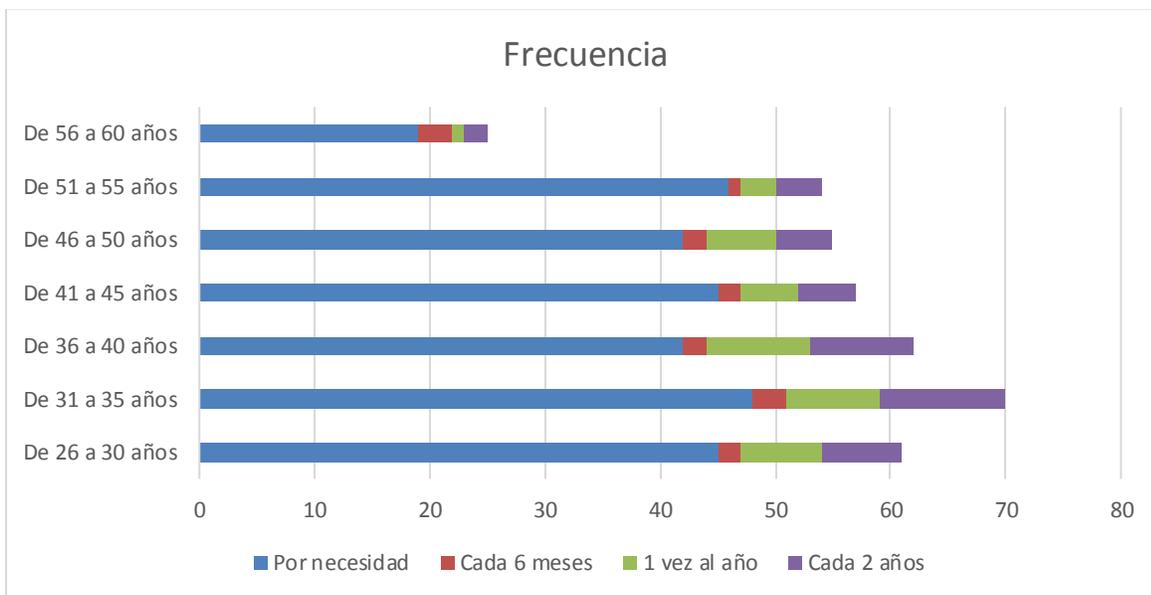
**Figura 29**

*Rango de Edad vs Género de Encuestados.*



**Figura 30**

*Frecuencia de Compra vs Rango de Edad.*



Las gráficas identificadas como 29 y 30 ilustran una tendencia evidente: el género femenino

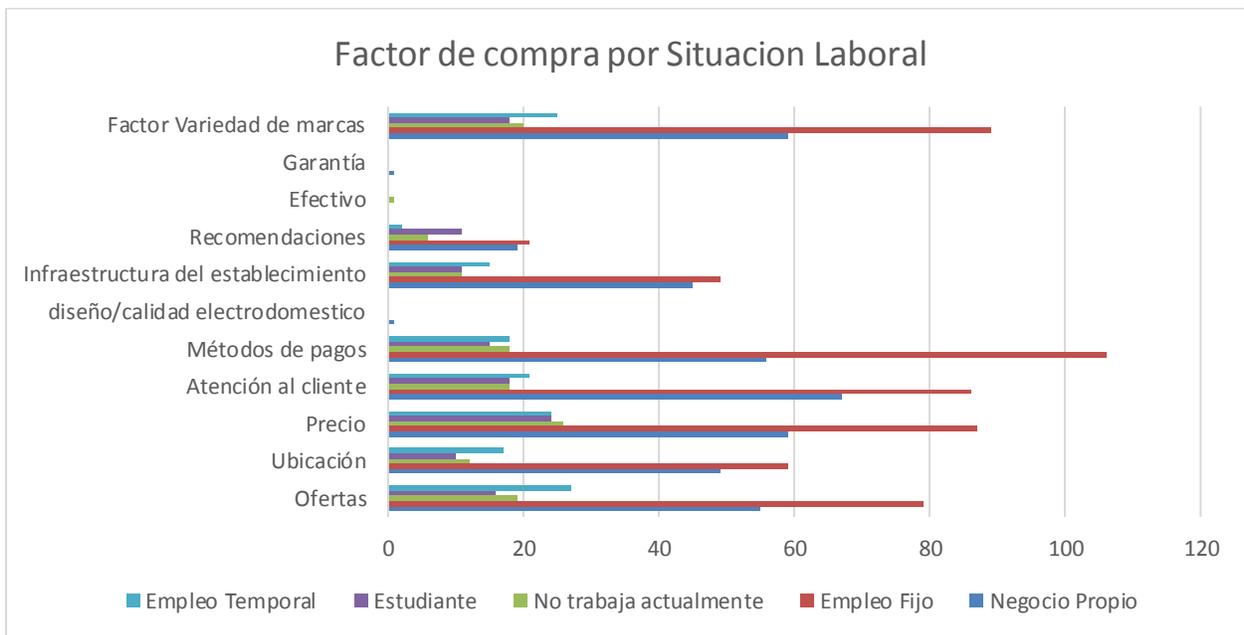
ejerce un liderazgo destacado en el segmento de mercado relacionado con la compra de electrodomésticos. Este patrón se manifiesta especialmente en el grupo de edad comprendido entre los 31 y 35 años. Además, se puede apreciar que la motivación detrás de sus compras está arraigada en necesidades prácticas y deseos personales. Un aspecto interesante que se explora más adelante es la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de compra.

Por otro lado, se observa que los consumidores masculinos tienen un perfil distinto. En su caso, el grupo de edad predominante para la adquisición de electrodomésticos se sitúa entre los 31 a 40 años. Esta variación en la distribución demográfica de edades entre géneros destaca la diversidad en los patrones de comportamiento de compra según la audiencia.

### Atributos de Decisión de Compra

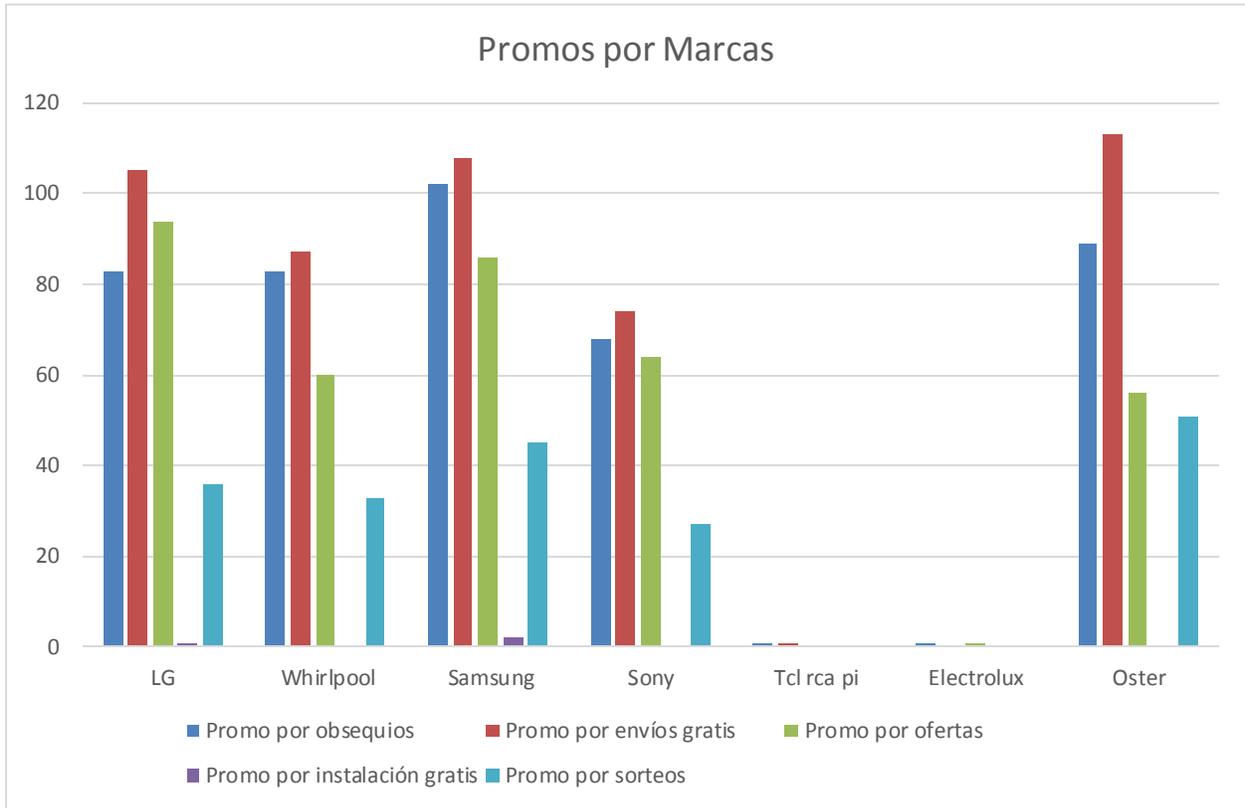
**Figura 31**

*Situación Laboral de los Encuestados.*



**Figura 32**

*Promoción de Electrodomésticos Destacadas vs las Marcas.*



Las gráficas 31y 32 muestran aspectos relacionados con la situación ocupacional de los encuestados, así como las preferencias con respecto a las promociones que encuentran más atractivas. En estas representaciones, se evidencia que existe un consenso en torno a la relevancia de que la empresa ofrezca promociones de envío gratuito en relación con las marcas líderes, como Oster y Samsung. Esto destaca la influencia positiva que este tipo de oferta tiene en la percepción de los consumidores.

Cabe destacar que, nuevamente, el método de pago emerge como un protagonista en los resultados obtenidos. Esto refleja la importancia que los encuestados asignan a la comodidad y flexibilidad que este aspecto proporciona al momento de efectuar la compra de un producto.

## **Conclusiones de la Investigación**

A través de la investigación cuantitativa, se logró obtener una comprensión colectiva de los comportamientos de los consumidores de electrodomésticos, enfocándose especialmente en los cambios clave en su dinámica de consumo. Al combinar estos resultados con los descubrimientos de la investigación cualitativa, se ha logrado construir una imagen más nítida del estado actual del consumo y las tendencias futuras que se vislumbran.

Por otro lado, los datos recopilados de manera cualitativa permiten evidenciar un consumidor más analítico en relación con sus decisiones de compra. Además de los cambios que afectan el proceso de toma de decisiones, también se identifican transformaciones en la forma en que los consumidores realizan sus compras, priorizando aquellas que satisfacen necesidades concretas.

## Capítulo 4. Plan De Marketing

### 4.1. Objetivos

- Aumentar la participación de mercado de almacenes Servicrédito en la ciudad de Guayaquil en un 2% al año de haberse implementado el plan de marketing en la empresa.
- Lograr un incremento del 13% en las ventas anuales de Servicrédito al año de haberse implementado el plan de marketing en la empresa.
- Alcanzar un nivel de interacción del 6% en medios digitales durante el año.

### 4.2. Segmentación

Céspedes (2019), mencionó que la segmentación implica la división de los clientes en conjuntos homogéneos o similares, que se tratan como mercados objetivos individuales. En otras palabras, cada grupo presenta necesidades particulares que deben ser abordadas de manera específica.

#### *Estrategia de Segmentación*

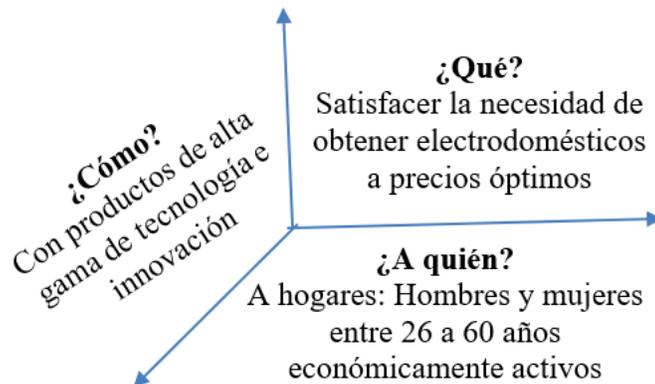
El enfoque de análisis adoptado en este estudio se orienta hacia la segmentación basada en objetivos. Esto se debe a que el plan de marketing actual se centra en el incremento de la cuota de mercado de Almacenes Servicrédito a través del logro de objetivos específicos en términos comerciales. En otras palabras, para alcanzar dicho propósito, se busca alcanzar un aumento del 13% en las ventas.

#### *Macrosegmentación.*

Lamb, Hair & McDaniel (2018), mencionó que la macrosegmentación implica definir el mercado objetivo desde la perspectiva del comprador en lugar del producto. Su propósito es identificar grupos de clientes, funciones, necesidades y tecnologías particulares, lo que constituye una estrategia para dirigirse de manera efectiva al mercado.

**Figura 33**

*Matriz de Segmentación a nivel macro para Almacenes Servicrédito.*



### ***Microsegmentación***

La microsegmentación, como parte esencial del proceso de análisis de mercado, profundiza en las necesidades individuales de los clientes para cada mercado o producto que ha sido previamente identificado en la matriz de macrosegmentación. Este enfoque minucioso y detallado posibilita la identificación precisa de grupos específicos de clientes que comparten necesidades y beneficios similares en relación al producto o servicio ofrecido por Almacenes Servicrédito. A través de este enfoque, se logra una comprensión más profunda de las preferencias y deseos de cada grupo, lo que a su vez permite una estrategia más efectiva y personalizada para atender sus requerimientos y construir relaciones sólidas con los consumidores (Lambin, et al., 2019).

La microsegmentación es un proceso que se lleva a cabo mediante tres componentes esenciales, los cuales se detallan exhaustivamente a continuación:

- I. Descomposición del mercado de referencia en elementos individuales.
- II. Creación de perfiles particulares para cada cliente.

- III. Selección, análisis y elección de los segmentos objetivos a los que se dirigirá la estrategia.

### **Desglose del Segmento de Mercado de Referencia**

La estrategia de marketing de Servicrédito estará dirigida hacia los hogares de la ciudad de Guayaquil, específicamente a individuos de entre 31 a 40 años de edad. Un requisito clave es que estos individuos deben ser económicamente activos, ya que la adquisición de electrodomésticos implica un gasto significativo.

**Tabla 16**

*Creación de Perfiles de Clientes.*

<b>Creación de perfiles de clientes</b>	
<b>Geográficas</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Costa
<b>Provincia, ciudad</b>	Guayas, Guayaquil
<b>Demográficas</b>	
<b>Edad</b>	31 - 40 años
<b>Género</b>	Indistinto
<b>Religión</b>	Indistinto
<b>Nacionalidad</b>	Indistinto
<b>Socioeconómicas</b>	
<b>Nivel Socioeconómico</b>	A, B, C+
<b>Instrucción</b>	Indistinto
<b>Ocupación</b>	Económicamente activo
<b>Psicográficas</b>	
<b>Estilo de vida</b>	Familiar
<b>Conductuales</b>	
<b>Beneficios buscados</b>	Calidad en productos y servicio
<b>Nivel de lealtad</b>	Alto

### **4.3. Posicionamiento**

#### ***Estrategia de Posicionamiento.***

Kotler & Keller (2019), se han identificado tres enfoques estratégicos para el posicionamiento, los cuales son los siguientes:

- I. Posicionamiento indiferenciado: Enfoque de marketing de masas
- II. Posicionamiento diferenciado: Enfoque de marketing diferenciado
- III. Posicionamiento concentrado: Enfoque de marketing de nicho

La elección de estrategia para la marca Servicrédito se orientará hacia un posicionamiento diferenciado, enfocado en resaltar los beneficios emocionales y haciendo hincapié en la solución o valor que la marca proporciona. Este enfoque se basa en los hallazgos de la investigación de mercado, donde los consumidores expresan su expectativa de que Servicrédito brinde ventajas tales como envíos gratuitos, obsequios y ofertas, entre otros beneficios que les resulten atractivos.

#### ***Posicionamiento Publicitario: eslogan.***

El posicionamiento en la publicidad tiene el potencial de influir en la elección de compra de un producto o servicio en un individuo al exponerlo a anuncios, incluso antes de que identifique la necesidad o el problema, y después de haber definido la propuesta de valor para el cliente (Pérez, 2018).

El eslogan publicitario para la marca Servicrédito es:

“Innova tu vida, innova tu hogar”

### **4.4. Análisis de Proceso de Compra.**

El proceso de decisión de compra se inicia con la identificación o reconocimiento de una necesidad, seguido por la exploración de las opciones disponibles en el mercado, y culmina en las

respuestas emocionales que surgen después de llevar a cabo la compra (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Matriz Roles y Motivos.**

Según Rivera, et al, (2018) (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2017) se ha señalado la importancia de identificar de manera precisa el papel del influenciador, comprador, decisor y usuario, como requisito fundamental para la generación de pautas de comportamiento en el consumo.

**Tabla 17**

### *Matriz de Roles y Motivos.*

<b>Roles</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>Motivos</b>		
			<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
Iniciador	Familia Consumidor	Alternativas de productos y beneficios.	Busca adquirir productos a créditos y buenos precios.	Al momento de adquirir el producto.	En la Entrada de la ocho.
Influyente	Publicidad Familia	Resaltan los beneficios adicionales.	Conoce los beneficios que puede obtener.	Cuando se acerca al punto de venta.	Medios de comunicación - Establecimiento.
Decisor	Consumidor Familia	Experiencia, publicidad, beneficios.	Por los buenos precios y beneficios.	Si cumple con las expectativas.	Establecimiento.
<b>Comprador</b>	Consumidor Familia	Productos Experiencias.	Por las facilidades de pago.	Cuando acude al establecimiento.	Establecimiento.
Usuario	Consumidor	Personalmente.	Por la necesidad.	Al acudir al establecimiento.	Establecimiento.

En la matriz de roles y motivos se evidencia que tanto las familias como los consumidores juegan un papel fundamental en este contexto. Su interconexión se basa en las necesidades que enfrentan y la posibilidad de brindar regalos de este tipo a sus seres queridos. Ambos buscan alternativas de productos a crédito, precios competitivos y otros beneficios, y recurren al establecimiento ubicado en la entrada de la calle ocho.

En términos de influencia, se destaca la publicidad y la familia como agentes motivadores. Cualquiera de estos dos factores resalta las ventajas adicionales que se pueden obtener al acercarse

al punto de venta, ya sea a través de medios de comunicación o visitando directamente el establecimiento.

En relación al papel de la toma de decisiones, los consumidores y las familias, específicamente el esposo o la esposa en el hogar, entran en juego. Esto se debe a la experiencia previa, la influencia de la publicidad y los beneficios ofrecidos por la marca, siempre y cuando cumplan con las expectativas del consumidor que se acerca al punto de venta.

Por otro lado, el comprador puede ser tanto el consumidor final como aquellos que se benefician de la adquisición, es decir, las familias. Esto se atribuye a las facilidades de pago proporcionadas por el establecimiento. Dado que el comprador o sus familiares son quienes obtienen los productos y, por ende, asumen la deuda, el comprador debe dirigirse al punto de venta para completar la transacción.

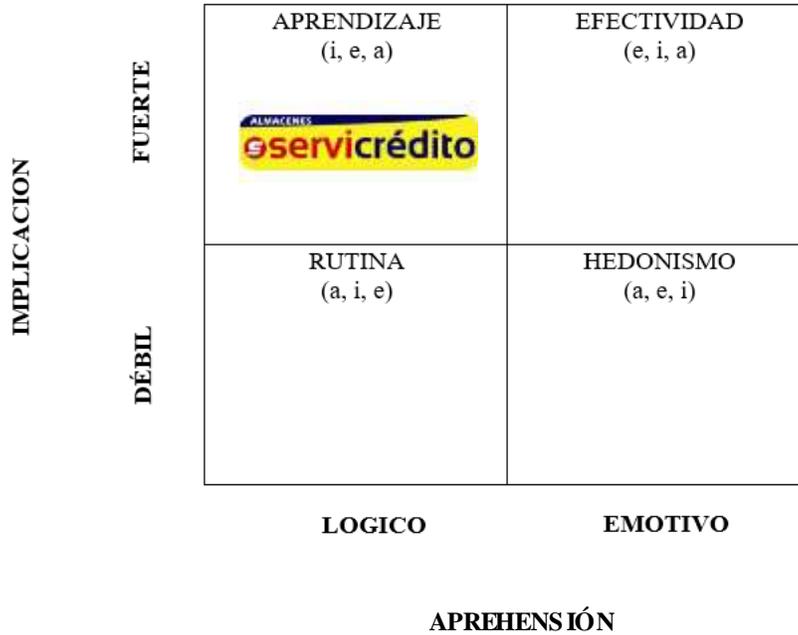
En última instancia, el consumidor se transforma en el usuario al visitar personalmente el establecimiento para satisfacer sus necesidades inmediatas.

### ***Matriz FCB.***

Según Robledo (2019), la matriz FCB, también reconocida como Foote, Cone & Belding, se analiza el estudio del comportamiento de los consumidores en términos de compras racionales y emocionales. Este análisis se lleva a cabo considerando el grado de conexión que tienen con el producto y su enfoque en el proceso de compra.

**Figura 34**

*Matriz Foote, Cone, Belding (FCB)*



La propuesta para el negocio de electrodomésticos *Servicrédito* se alinea con el cuadrante de "aprendizaje" en la matriz de comportamiento del consumidor. Esto se debe a que existe una alta implicación por parte de los consumidores en el proceso de decisión para elegir el establecimiento. Este proceso involucra etapas que abarcan desde la investigación hasta la evaluación y, finalmente, la acción. Este enfoque se debe a que la elección puede acarrear ciertos riesgos o costos de cambio para los consumidores. Además, la selección del establecimiento de compra presenta un desafío significativo para el consumidor.

#### **4.5. Análisis de Competencia.**

##### ***Matriz de Perfil Competitivo.***

Fred, (2019) indicó en su estudio que la matriz de perfil competitivo posibilita la identificación de las fortalezas y debilidades particulares de los competidores más sólidos en relación con la posición estratégica de una compañía

**Tabla 18***Matriz de Perfil Competitivo.*

Factores críticos para el éxito	Peso	Servicrédito		Artefacta		Marcimex	
		Calif	Result.	Calif	Result.	Calif	Result
Experiencia en el mercado	0.05	5	0.05	7	0.15	9	0.2
Posición en el mercado	0.05	5	0.05	9	0.2	7	0.15
Cobertura de mercado	0.15	5	0.15	9	0.6	7	0.45
Facilidades de pago	0.2	8	0.4	9	0.8	4	0.8
Servicio al cliente	0.2	7	0.6	7	0.6	8	0.6
Servicio post venta	0.25	7	0.75	7	0.75	8	0.75
Publicidad	0.1	3	0.1	9	0.4	7	0.3
Total		1	2.1		3.5		3.25

En la matriz antes expuesta se pudo identificar que la marca Servicrédito se encuentra debajo de sus principales competidores; cabe indicar que de acuerdo a los estados financieros obtenidos de la Superintendencia de Compañías se determinó que las marcas principales de acuerdo con su representatividad dentro de la categoría son; Artefacta y Marcimex, es por ello que los factores críticos para el éxito son evaluados con estas marca.

Según los estudios realizados para la evaluación de los factores críticos para el éxito, se obtuvo que la marca Servicrédito es relativamente una marca nueva frente a la experiencia con la que cuenta Marcimex y Artefacta, por lo cual se considera que las variables experiencia, la posición y la cobertura del mercado representan una debilidad principal para Almacenes Servicrédito.

Según el análisis de las facilidades de pago que otorgan los establecimientos de electrodomésticos antes mencionados, se identificó que este factor representa una debilidad menor para la marca Servicrédito frente a sus competidores, puesto que actualmente esta empresa otorga facilidades de pago al momento de adquirir sus electrodomésticos.

En la relación a las fortalezas identificadas, Servicrédito cuenta con fortalezas menores las cuales son: servicio al cliente, servicio post-venta; ya que la marca cuenta con servicios técnicos gratuitos, envíos gratis y la atención que ofrece a sus clientes en el punto de venta es óptimo.

Es muy importante mencionar que la competencia se ha vuelto agresiva cuando se trata de publicidad en la categoría de electrodomésticos; ya que actualmente las marcas no pautan únicamente en medios masivos, sino que también se han visto inmersos en la era de la comunicación digital; por dicha razón es que este factor representa una debilidad mayor para la marca Servicrédito; ya que no existe comunicación en medios.

#### 4.6. Estrategias.

##### *Estrategia Básica de Porter.*

Según Fred, (2019) se refirió a las estrategias de Michael Porter que permitirán generar ventajas competitivas desde tres enfoques diferentes tales como:

- I. Liderazgo en costos
- II. Enfoque o concentración
- III. Diferenciación

**Figura 35**

##### *Estrategia Básica de Porter.*



La elección estratégica adoptada para el desarrollo de este proyecto recae en la diferenciación, basándose en los hallazgos arrojados por la investigación de mercados. Los potenciales consumidores de la marca evidencian un anhelo por beneficios añadidos que forjan un vínculo significativo con el establecimiento. Entre estos beneficios destacan la gratuidad en instalaciones y servicios técnicos, así como la excelencia en el servicio, siendo la atención personalizada una preferencia marcada por los consumidores.

### ***Estrategia Competitiva.***

Porter (2019), propuso tres enfoques competitivos que están vinculados con la posición de las marcas en el mercado dentro de su categoría. Estas estrategias se describen de la siguiente manera:

- I. Líder de mercado
- II. Retador
- III. Seguidor
- IV. Especialistas de nichos

Con base en los objetivos delineados en el diseño del plan de marketing, se ha optado por adoptar la estrategia de posición competitiva denominada "seguidor". Esta elección se fundamenta en la intención de ampliar la cuota de mercado y alcanzar una audiencia más extensa a través de enfoques publicitarios en redes sociales, incluyendo promociones, descuentos y otras iniciativas.

### ***Estrategia de Matriz Ansoff***

La matriz de Ansoff se convierte en una herramienta esencial que permite explorar las oportunidades estratégicas que una empresa puede recorrer con el fin de expandirse y crecer en su mercado. En este contexto, se despliega la matriz a continuación, como una herramienta vital para

discernir la posición estratégica de la marca Servicrédito y descubrir las posibles oportunidades que aguardan su desarrollo (Ediciones Díaz de Santos, 2019).

**Figura 36**

*Matriz Ansoff para Servicrédito.*

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	Estrategias de penetración de mercados 	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	NUEVOS	Estrategias de desarrollo de mercado o segmentación	Estrategias de diversificación

Dentro del contexto de este plan, que se enfoca en utilizar los productos ya establecidos de la marca Servicrédito en el mercado actual de electrodomésticos, se ha tomado la decisión de aplicar la estrategia de penetración de mercados. Esto implica que se llevará a cabo un enfoque comunicacional integral que respalde y realce las actividades relacionadas con esta estrategia. Es crucial destacar que la penetración de mercados busca no solo aumentar la participación en el mercado existente, sino también fortalecer la relación con los clientes actuales, a través de la optimización de las propuestas de valor y la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

## **4.7. Marketing Mix.**

### ***Producto / Servicio.***

Actualmente, la marca Servicrédito cuenta con tres subcategorías de productos que son:

- I. Línea blanca.
- II. Audio y video.
- III. Climatización.

En la categoría de línea blanca, los productos incluyen cocinas, refrigeradoras, lavadoras, secadoras y electrodomésticos menores como licuadoras, ollas arroceras y tostadoras. En la sección de audio y video, se encuentran televisores, equipos de sonido, cine en casa y altavoces. En cuanto a climatización, se ofrecen aires acondicionados tipo splits y ventiladores.

### ***Ventaja Competitiva***

La propuesta única que diferencia a este establecimiento reside en su capacidad para proporcionar un servicio de envío gratuito, una ventaja competitiva que se fortalecerá mediante la implementación de estrategias de comunicación efectivas. Esta estrategia no solo busca atraer a los clientes, sino también resaltar el compromiso de la empresa en brindar un valor agregado a sus consumidores. La combinación de envío gratuito y una comunicación eficaz creará un fuerte impacto en la percepción del público objetivo y contribuirá a la consolidación de la marca en el mercado.

### ***Precio***

En la actualidad, la marca Servicrédito se posiciona con tarifas que compiten de manera efectiva en el mercado, lo que descarta la necesidad de implementar una estrategia específica en esta faceta del mix de marketing. A continuación, se presenta una tabla detallada que compara los precios de los productos más icónicos en comparación con los competidores en el sector. Esta

comparativa revelará cómo los precios de Servicrédito se encuentran en una posición favorable y competitiva en relación con otras opciones del mercado.

**Tabla 19**

*Análisis de Precios vs la Competencia.*

	<b>Servicrédito</b>	<b>Artefacta</b>	<b>Marcimex</b>
Cocinas	\$550.00	\$699.00	\$899.00
Refrigeradoras	\$2,920.00	\$2,999.00	\$2,968.84
Lavadoras	\$899.00	\$999.00	\$969.05
Secadoras	\$800.00	\$999.00	\$808.96
TV	\$490.00	\$519.00	\$502.00
Parlantes	\$135.00	\$157.00	\$145.00
Aires acondicionados	\$220.00	\$250.00	\$235.00

**Tabla 20**

*Matriz Precio – Calidad.*

		<b>PRECIO</b>		
<b>CALIDAD</b>		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
ALTO	Estrategia	de recompensa	Estrategia de alto valor	Estrategia de super valor
MEDIO	Estrategia	de margen excesivo	Estrategia de valor medio	Estrategia de buen valor
BAJO	Estrategia	de robo	Estrategia de falsa economía	Estrategia de economía

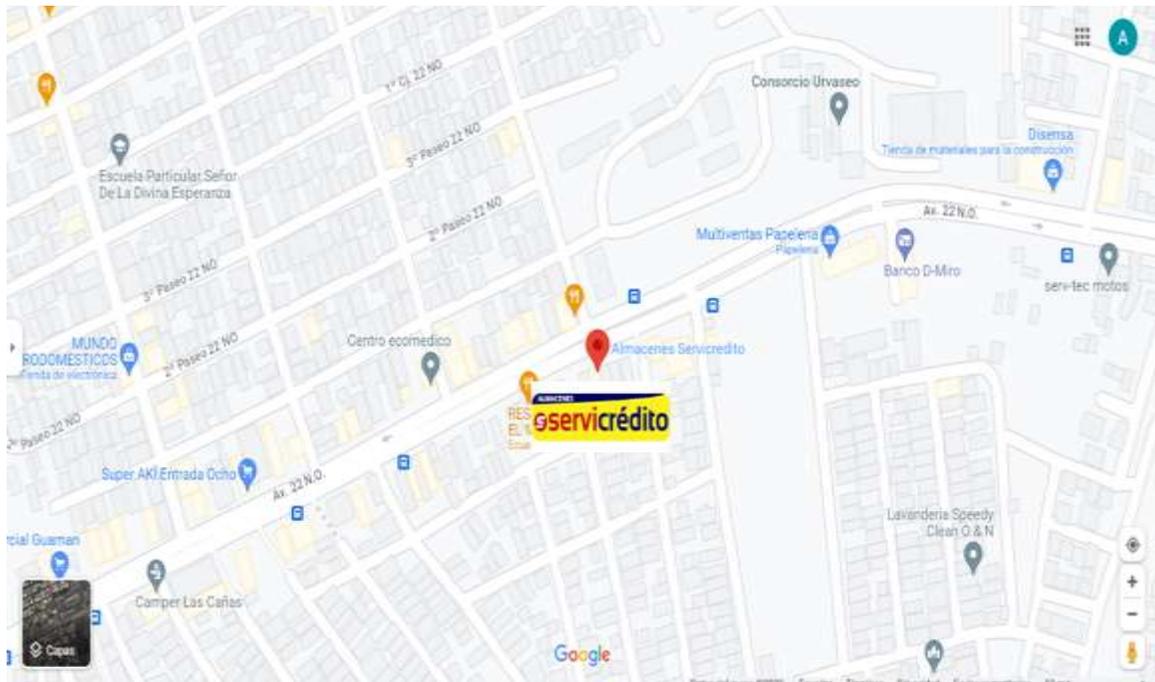
Tras una minuciosa evaluación de la matriz precio-calidad, se ha logrado identificar que la marca se posiciona estratégicamente en el cuadrante de "buen valor". Esta elección se debe a la combinación de factores que engloba: la oferta de precios competitivos que superan a los de la competencia, así como una calidad de productos y servicios que se ubica en un nivel medio. A raíz de este análisis, hemos diseñado estrategias específicas con el objetivo de elevar aún más el estándar de calidad ofrecido, fortaleciendo así nuestra posición de "buen valor" en la percepción de los consumidores.

## *Plaza*

La marca cuenta con un establecimiento ubicado en Nueva Prosperina Barrio: Prosperina  
Numero: Solar 21 Referencia: diagonal a las oficinas de puerto limpio Manzana: 706

### **Figura 37**

*Local Almacenes Servicredito.*



## *Promoción*

En relación a las estrategias promocionales, se ha elegido un eslogan para la campaña que lleva el nombre "Elegancia en cada espacio de tu hogar". Esta decisión se basa en el segmento de mercado al cual se dirige la campaña publicitaria, el cual está compuesto por hombres y mujeres de edades entre 31 a 40 años, con una actividad económica activa.

Este eslogan busca transmitir un mensaje que abarque tanto la idea de sofisticación y estilo como la noción de la comodidad y el bienestar en el entorno hogareño. La palabra "elegancia" resalta el compromiso de la empresa en ofrecer productos que no solo satisfagan las necesidades

funcionales, sino que también agreguen un toque de distinción y buen gusto a los espacios personales. Por otro lado, la expresión "en cada rincón de tu hogar" subraya la idea de que la experiencia de tener artículos de alta calidad abarca cada parte del hogar, desde los espacios más visibles hasta los más íntimos.

### ***Promoción de Ventas.***

Se implementará un plan de incentivos para el equipo de ventas con el fin de aumentar su satisfacción laboral y alcanzar los objetivos comerciales. Se organizará un evento bajo el mismo nombre de la campaña de comunicación, "Elegancia en cada espacio de tu hogar", para alinear los mensajes promocionales con las actividades internas. El evento busca reconocer el esfuerzo del equipo y fortalecer su conexión con la misión de la empresa. Esta estrategia tiene como propósito crear un ambiente motivador que influya en la productividad y en el cumplimiento de los objetivos de ventas. Este enfoque busca establecer una relación entre la satisfacción laboral y el éxito comercial, aprovechando la campaña promocional para mejorar la experiencia del equipo de ventas y, a su vez, obtener resultados financieros positivos.

### **Figura 38**

*Invitación Fuerzas de Ventas.*



Es importante resaltar que la finalidad primordial de este evento es comunicar con claridad los objetivos comerciales y las recompensas correspondientes.

Se llevarán a cabo competencias diseñadas para poner a prueba las aptitudes comunicativas del equipo de ventas en situaciones desafiantes, mientras también se evalúa su destreza en la negociación. En el transcurso de estos concursos, se sortearán diversos premios, como licuadoras, microondas, parlantes y freidoras de aire.

A continuación, se presenta la promoción "Descuentos de terror", que consiste en otorgar cuatro meses de gracia para compras a crédito superiores a \$1000. Esta promoción estará vigente para los clientes que realicen sus compras durante los meses de septiembre y octubre.

### **Figura 39**

*Promoción "Descuentos de Terror"*



Una de las promociones adicionales en ventas se enfoca en las ofertas especiales. Esta atractiva promoción involucra una serie de ventajas como la entrega a domicilio, garantía extendida, servicio técnico y la instalación de equipos, todos estos servicios completamente gratuitos durante un período de un año. Cabe destacar que esta promoción exclusiva se aplicará únicamente a los productos adquiridos en el establecimiento de Servicrédito.

**Figura 40**

*Promoción Ofertas Especiales*



Promociones de black Friday y descuentos navideños para la fuerza de ventas

**Figura 41**

*Promoción Black Friday.*



## Figura 42

*Promoción Navideña.*



## ***Publicidad OTL***

Considerando que las redes sociales son el medio más consumido por el público actual, según lo revelado por los datos de la investigación de mercado, hemos optado por centrar nuestras estrategias publicitarias en plataformas como Facebook e Instagram. Además, complementaremos nuestra presencia en medios digitales mediante la creación de contenidos impactantes, como microhistorias y publicaciones animadas en el feed, diseñadas para generar emociones y fomentar una mayor interacción en ambas plataformas. Asimismo, se ha decidido aprovechar la influencia de la televisión como el segundo medio más utilizado por nuestros consumidores, en línea con su comportamiento mediático.

**Tabla 21**

*Alcance Digital.*

ACTIVIDAD	%	IMPRESIONES	INTERACCIONES
Facebook Post Patrocinado	60%	500.000	10.000
Facebook Video Patrocinado	20%	66.667	1.300
Instagram Post Patrocinado	20%	66.667	1.300

**Figura 43**

*Página Oficial de Facebook.*



**Figura 44**

*Página Oficial de Instagram.*



## ***Publicidad BTL***

Se ha ideado una iniciativa denominada "Descanso Vital" que implica establecer colaboraciones con diversas empresas interesadas en brindar a sus empleados un "Descanso Vital". ¿Cómo se ejecuta esta propuesta? La marca Servicrédito contará con comediantes expertos en entretener a individuos de otras organizaciones.

El propósito fundamental de Servicrédito es atraer a nuevos clientes de una manera única. Tras la sesión de comedia y antes de que los colaboradores regresen a sus responsabilidades, la marca tendrá la oportunidad de presentarse y compartir un momento especial con su público objetivo.

Esta actividad se llevará a cabo en los meses de septiembre y octubre, buscando revitalizar los periodos de menor actividad económica, mientras también se busca atraer la atención de nuevos clientes en momentos estratégicos.

## ***Personas.***

En la actualidad, Servicrédito carece de programas de capacitación dirigidos a su equipo de ventas, lo cual resulta fundamental para poder ofrecer un servicio de alta calidad en línea con las dinámicas cambiantes del mercado. Es importante resaltar que la rotación de personal se encuentra en niveles reducidos, dado que los colaboradores mantienen una permanencia promedio de cinco a seis años en la organización.

Para elevar la profesionalidad y la imagen del personal que interactúa directamente con los clientes, se plantea la necesidad de implementar uniformes. Se sugiere que estos consistan en camisetas polo blancas con el logo de la marca en el lado izquierdo, acompañadas de pantalones de mezclilla en tonos azul oscuro. Este enfoque busca no solo conferir al equipo una apariencia

uniforme, sino también garantizar una imagen cuidada y coherente que inspire confianza y refleje los valores de la empresa.

### **Figura 45**

*Uniformes de Servicrédito para Hombres y Mujeres.*

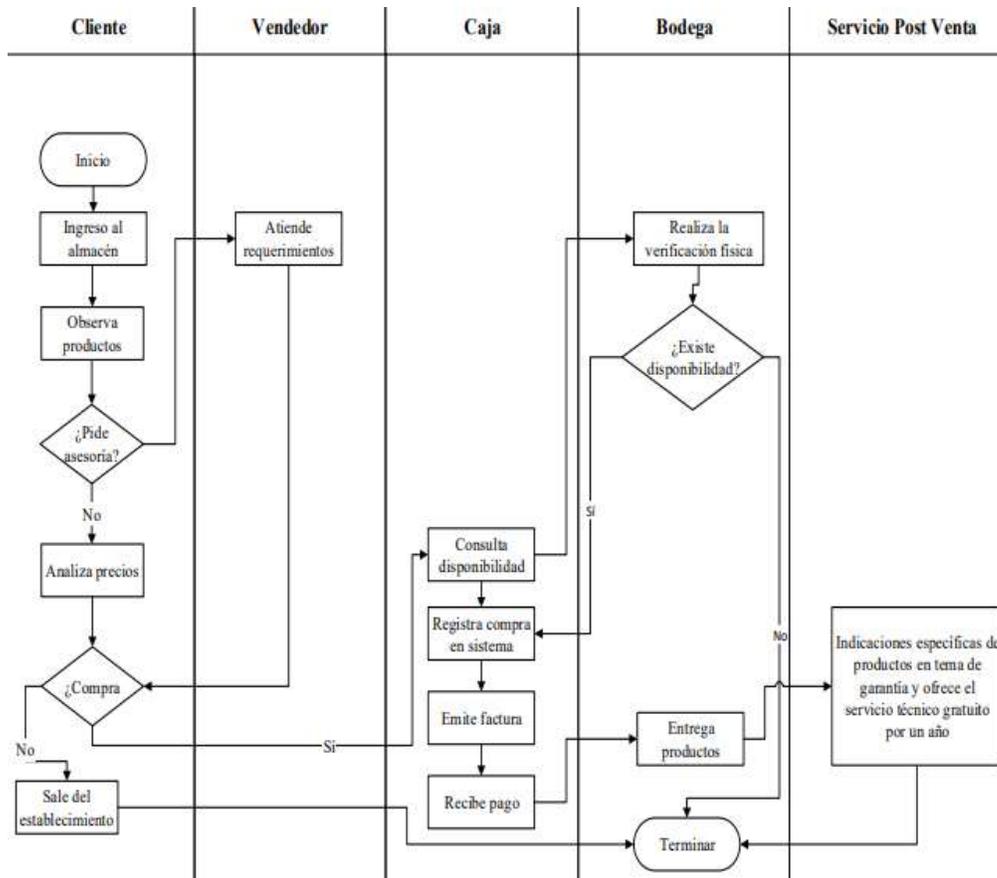


### **Procesos**

En el contexto actual, Servicrédito ha establecido procesos de ventas que involucran un equipo de personal comercial medianamente capacitado para abordar desafíos y ofrecer un servicio de calidad. Sin embargo, es importante destacar que este equipo se encuentra menos involucrado en el proceso general de ventas en comparación con otros elementos. A continuación, se detallará de manera exhaustiva el flujo operativo que el establecimiento sigue en sus operaciones de ventas, con el objetivo de identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar la participación del equipo comercial en este proceso vital.

**Figura 46**

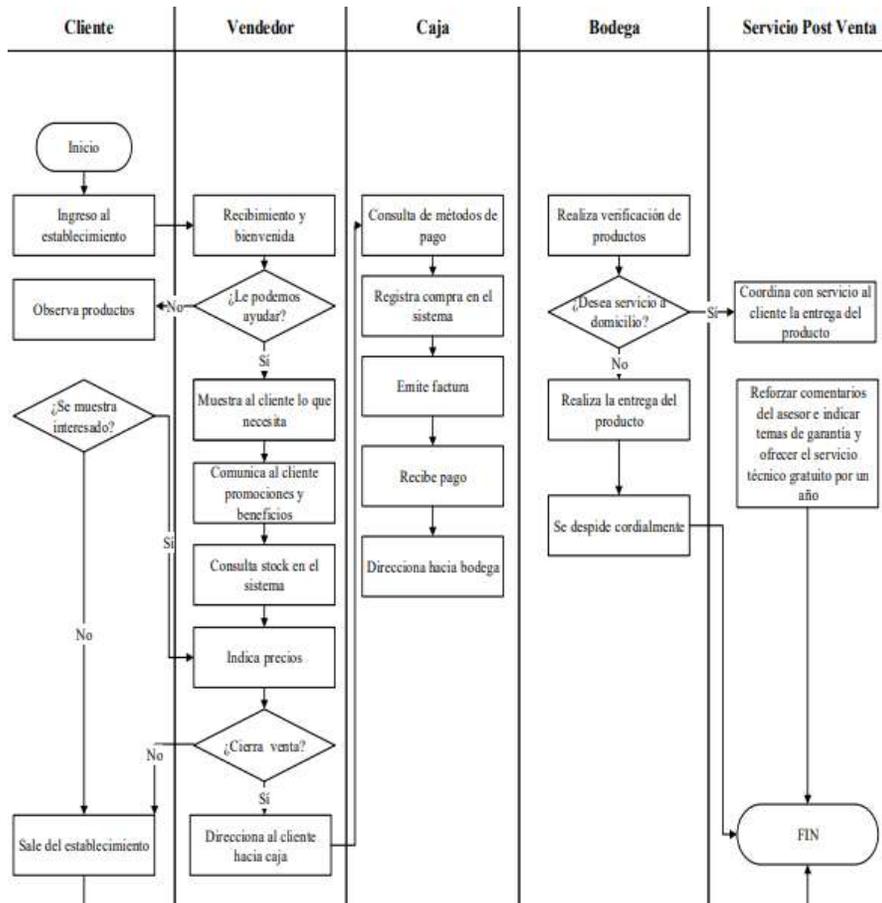
*Flujo de Proceso de Ventas en Servicrédito: Diagrama Esquemático.*



En la propuesta detallada a continuación, se puede apreciar cómo se han implementado mejoras significativas para reducir al máximo las posibles brechas en el servicio al cliente. Estas mejoras se basan en un enfoque más profundo de colaboración y participación por parte tanto del equipo de ventas como del departamento de servicio al cliente. La sinergia entre estas áreas se considera esencial para garantizar una experiencia del cliente excepcional y una entrega fluida de servicios y productos de calidad.

**Figura 47**

*Flujo Propuesta de Proceso de Ventas en Servicrédito: Diagrama Esquemático.*



### **Evidencias Físicas**

#### **Visual Merchandising**

Dado el amplio rango de oportunidades de mejora que se han identificado a través del exhaustivo análisis de mercado, se ha delineado un conjunto de estrategias concretas para ser implementadas en el ámbito de la evidencia física. Estas estrategias están diseñadas para abordar de manera efectiva las áreas de mejora que se han identificado, con el objetivo de potenciar la

experiencia del cliente y fortalecer la imagen y percepción de la marca Servicrédito en el mercado de electrodomésticos. A continuación, se detallan las estrategias que serán ejecutadas en relación a la evidencia física:

### **Fachadas**

Dado que es esencial transmitir una sensación de estabilidad, lealtad y confianza a través de la fachada del establecimiento, se ha decidido llevar a cabo una remodelación que incluirá la instalación de escaparates exteriores de vidrio y una puerta corrediza. Además, se ubicará el rótulo distintivo en la parte izquierda, entre el primer y segundo piso del edificio. La siguiente ilustración presenta el diseño exterior detallado del establecimiento.

### **Figura 48**

*Diseño de Fachada del Establecimiento.*



### **Escaparate**

La estrategia adoptada para la distribución del local implicará la creación de un escaparate cerrado que estará cuidadosamente diseñado para ofrecer una exhibición atractiva y transparente de la diversidad de productos y servicios disponibles en el interior del establecimiento. El objetivo

principal de esta iniciativa es lograr un impacto visual desde el exterior, atrayendo la mirada de las personas que pasan por allí y despertando su interés en explorar más detalladamente la oferta que aguarda en el interior de las instalaciones.

#### **Figura 49**

*Escaparate Servicrédito.*



#### ***Disposición del Mobiliario***

En la planificación del mobiliario para el establecimiento, se optará por la metodología de diseño lineal. Esta elección se fundamenta en la intención de optimizar la utilización del espacio disponible en el local y, al mismo tiempo, proporcionar a los clientes la autonomía necesaria para elegir su recorrido de manera flexible. Este enfoque también tiene como objetivo mejorar la experiencia de compra, permitiendo a los clientes moverse sin restricciones y acceder fácilmente a las diferentes secciones del establecimiento.

La disposición lineal del mobiliario también aporta beneficios significativos en términos de comodidad y memorización. Al contar con un diseño coherente y lógico, los clientes pueden familiarizarse rápidamente con la distribución del establecimiento, lo que facilita su navegación y agiliza futuras compras. Este enfoque busca optimizar la interacción entre los clientes y el espacio,

brindando una experiencia de compra más fluida y eficiente.

**Figura 50**

*Disposición del Mobiliario Piso Uno de Servicrédito*



**Figura 51**

*Disposición del Mobiliario Piso Dos Servicrédito.*



### ***Exhibición de Productos***

Debido al comportamiento natural de las personas al ingresar a un lugar, donde tienden a girar hacia la derecha, se ha diseñado cuidadosamente la disposición de los muebles y productos en el establecimiento. La sección de artículos de línea menor estará estratégicamente ubicada en

esta área, mientras que la caja de pago estará situada en la parte posterior del local. Además, hemos planeado crear una sala experiencial en el segundo piso, un espacio que busca ofrecer a los clientes un ambiente de comodidad y relajación.

Esta disposición del espacio tiene como objetivo primordial guiar al cliente a recorrer todas las zonas del local. Al ubicar los productos de línea menor en el área de mayor tráfico y reservar el segundo piso para una sala experiencial, se busca incentivar un recorrido completo por el establecimiento. Esto permitirá a los clientes explorar todas las opciones disponibles y descubrir productos que podrían haber pasado desapercibidos en otro contexto.

La inclusión de la sala experiencial en el piso superior también contribuye a la creación de una experiencia de compra más completa y enriquecedora. Este espacio está diseñado para brindar a los clientes la oportunidad de interactuar con los productos de una manera más práctica y experimentar su funcionamiento en un entorno realista. En conjunto, estas estratégicas decisiones de disposición espacial buscan optimizar la experiencia del cliente y motivar un recorrido integral por todo el establecimiento.

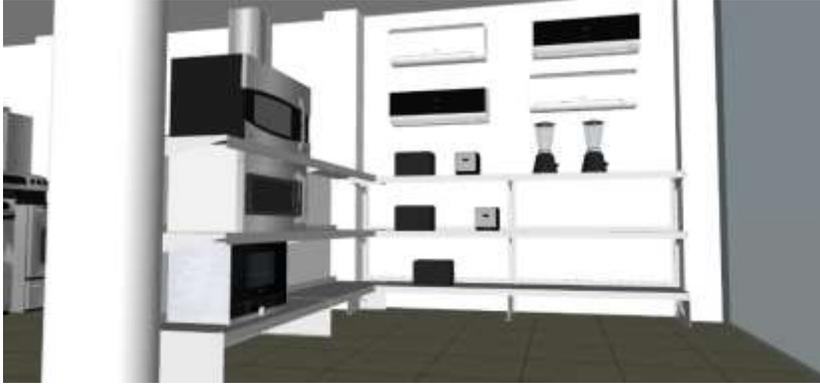
## **Figura 52**

*Zona Experiencial de Servicrédito.*



**Figura 53**

*Exhibición de Productos de Línea Menor.*



**Figura 54**

*Exhibición de Productos Piso Uno.*



**Figura 55**

*Exhibición de Productos Piso Dos.*



## **Ambientación**

El ambiente del establecimiento estará impregnado con la fragancia a canela, ya que este aroma se ha demostrado que estimula la mente, favoreciendo la toma de decisiones en el punto de venta. Además, es una elección especialmente adecuada para una tienda de electrodomésticos como Servicrédito.

En cuanto a la estética, el interior del local se caracterizará por tonos predominantemente blancos. Se decidió además incorporar iluminación blanca con toques de contraste en amarillo debajo de los muebles. Esta iluminación resaltará los productos y permitirá que se vuelvan llamativos visualmente en exhibición.

La selección de la música de fondo también desempeña un papel relevante en la estrategia de merchandising del establecimiento. Por lo tanto, se ha escogido una variedad de géneros musicales para mantener un ambiente agradable y acogedor mientras los clientes exploran los productos. La música agrega una dimensión adicional a la experiencia de compra, generando una atmósfera que fomenta la relajación y el confort.

## **Señaléticas**

Las señales en cuestión poseen particularidades específicas de cada sección dentro del establecimiento. Su propósito es brindar a los clientes la capacidad de reconocer de manera sencilla cada rincón del lugar, simplificando la ubicación y el acceso a la zona o artículo que deseen adquirir. Estas señales estarán diseñadas de forma sumamente clara, incorporando el logotipo de la marca, y contarán con unas dimensiones de 50x20 cm, impresas en vidrio acrílico de tonalidad blanca y letras en negro.

**Figura 56**

*Señaléticas del Establecimiento Servicrédito.*



**4.8.Cronograma de Actividades.**

A continuación, se desglosará el cronograma completo de actividades previsto para el próximo año, en el que se llevará a cabo la ejecución del plan de marketing diseñado específicamente para Almacenes Servicrédito. Este detallado programa muestra de manera exhaustiva las diferentes tareas a realizar, cada una con su respectiva duración planificada. Es fundamental resaltar que en el apéndice anexo se presenta una representación más detallada y organizada de este cronograma, segmentado mensualmente para una mejor comprensión.

**Tabla 22**

*Cronograma de Actividades.*

Actividades / Semanas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Merchandising	■											
Fuerzas de ventas									■			
Promoción "Descuentos de Terror"									■		■	
Publicaciones en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ETL									■	■		
Promoción "Oferta especial"	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación Personal				■	■							
Uniformes		■										

En el siguiente cuadro se presenta de manera detallada el cronograma completo de actividades que marcará el inicio de la remodelación y plan de marketing de la marca Servicrédito en la ciudad de Guayaquil. Este plan de acción, organizado semanalmente, abarca un amplio espectro de tareas y responsabilidades, todas ellas con sus respectivos plazos de ejecución.

Cada etapa de este proceso estará bajo la dirección y coordinación del equipo de marketing, cuyos miembros colaborarán estrechamente con el personal interno. Esta sinergia de esfuerzos garantizará que cada actividad se lleve a cabo de manera efectiva, cumpliendo con los objetivos establecidos en el plan y reforzando la visión y misión de la marca en el mercado.

**Tabla 23**

*Presupuesto de Remodelación.*

<b>Rubros</b>	<b>Precio</b>
Paredes de Gypsum	\$2,000
Mobiliarios de Oficina	\$1,000
Counter (caja)	\$400.00
Repisas (flotantes e islas)	\$3,000
Instalación Eléctrica	\$2,000
Computadoras	\$3,200
Decoraciones	\$2,000
Acabados	\$4,000
Rótulos	\$1,500
Señaléticas	\$450.00
Iluminación y Ambientación	\$2,500
Total	\$22,050

#### **4.9.Auditoría de marketing.**

Con el propósito de evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos, se propondrá la utilización de una serie de indicadores específicos que facilitarán un análisis exhaustivo de cada una de las metas planteadas. Estos indicadores no solo brindarán una visión

detallada de los avances, sino que también permitirán identificar de manera precisa a los responsables encargados de alcanzar dichos objetivos.

Esta estrategia no solo asegurará un seguimiento más efectivo, sino que también posibilitará un control más riguroso y orientado hacia el logro de resultados. La implementación de estos indicadores no solo garantizará un monitoreo efectivo, sino que también proporcionará una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo del plan.

**Tabla 24**

*Auditoría de Marketing.*

<b>Objetivo</b>	<b>Indice</b>	<b>Responsable</b>
Incremento del 13% de ventas anuales.	Presupuesto de venta proyectado vs Venta Mensual	-Administración -Gerencia
Incremento de Share of voice (% de gastos en medios)	Participación de medios digitales / interacción vs costos por clic	-Administración -Gerencia
Recordación de la marca	Evaluación post campaña de lanzamiento	-Administración -Gerencia

#### **4.10. Plan Financiero del Plan de Marketing**

Para desarrollar el presupuesto se tomaron en cuenta las propuestas de marketing en el capítulo anterior, es de suma importancia establecer la vigencia de las propuestas.

**Tabla 25**

*Presupuesto de Plan de Marketing año 1.*

<b>Inversión anual</b>	
Remodelación de local	\$22,050
Fuerzas de ventas	\$2,200
Promoción "Descuentos de terror"	\$4,600
Publicidad en redes sociales	\$9,470
BTL – Descanso Vital	\$2,500
Promoción "Oferta especial"	\$8,130

Capacitación al personal	\$5,500
Uniformes	\$240
Total	\$54,690

A continuación, se detalla el presupuesto anual de plan de marketing del año base y la proyección del año uno. Se establece el año proyectado, el cual está compuesto por ingreso operacional, egreso operacional y gastos de marketing. En el año uno los gastos de marketing representan una cifra de \$54,690.00 dólares, a que esto se le resta el flujo operacional dando como un flujo neto de una total de \$1,433.00 dólares anuales.

Los gastos de marketing, en el año dos disminuyeron a \$22,930.00 dólares anuales, esto debido a que no se cuentan gastos como remodelación, uniformes, promoción descuentos de terror, BTL – Descanso Vital ya que estos son gastos únicos del año uno.

#### **Tabla 26**

##### *Ventas del Año Base.*

<b>Mes</b>	<b>Valor</b>
Enero	\$33,550.99
Febrero	\$56,425.52
Marzo	\$24,585.00
Abril	\$39,481.13
Mayo	\$38,635.00
Junio	\$32,340.00
Julio	\$10,567.00
Agosto	\$3,932.00
Septiembre	\$7,450.00
Octubre	\$6,896
Noviembre	\$6,382
Diciembre	\$1,210
Total	\$261,454.27

Costo de ventas \$81,947.74

Utilidad bruta \$179,506.53

**Tabla 27***Proyección Mensual.*

Enero	\$37,912.62
Febrero	\$63,760.84
Marzo	\$27,781.05
Abril	\$44,613.68
Mayo	\$43,657.55
Junio	\$36,544.20
Julio	\$11,940.71
Agosto	\$4,443.16
Septiembre	\$8,418.50
Octubre	\$7,792.06
Noviembre	\$7,211.66
Diciembre	\$1,367.30
<b>Total</b>	<b>\$295,443.33</b>

**Tabla 28***Proyección Anual.*

<b>Año 1</b>	
Ingreso operacional	\$ 295,443.33
Egreso operacional	\$ 239,320.15
Flujo operacional - marginal	\$ 56,123.18
Gastos de marketing	\$ 54,690.00
Flujo neto	\$ 1,433.18

**Marketing ROI**

Con la proyección de ventas, se estima que en el año uno estas llegarán a ser \$295,433.33. Para calcular el ROI se considera la utilidad bruta marginal, la cual es de \$56,123.18 y al hacer una inversión de marketing de \$54,690.00, el ROI esperado es de \$1.26.

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{utilidad bruta marginal} - \text{gasto de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

Marketing ROI	$\frac{\$123,383.35 - \$54,690.00}{\$54,690.00}$
---------------	--

Marketing ROI	\$ 1.26
---------------	---------

#### 4.11. Conclusión del capítulo.

En este capítulo, se han esbozado las estrategias planificadas para el período 2024, con el objetivo primordial de fortalecer la participación de mercado en la categoría de electrodomésticos minoristas. Se persigue un aumento del 13%, centrándose en abordar directamente al principal competidor de la marca, Créditos Económicos.

Al inaugurar la concepción del plan de marketing, se ha realizado un análisis exhaustivo del perfil del consumidor mediante la microsegmentación, cuyos resultados han sido respaldados por datos provenientes de investigaciones de mercado. Este proceso ha permitido identificar que el público objetivo de la marca se compone de los residentes de Guayaquil, hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 31 y 40 años, que cuentan con actividad económica y una alta expectativa de calidad en el servicio.

Servicrédito enfocará sus esfuerzos en estrategias diferenciadoras, enfatizando en los beneficios complementarios que ofrece. Aunque la marca en la actualidad provee servicios que la competencia no abarca, la falta de énfasis en la comunicación ha limitado su visibilidad. Dado que no se tiene previsto el lanzamiento de un producto nuevo ni la incursión en un mercado inexplorado, se ha optado por la estrategia de "penetración de mercado" dentro de la matriz de Ansoff. Esta elección conlleva a utilizar las herramientas de comunicación para llevar a cabo las tácticas del mix de marketing.

Respecto al mix de marketing, se han ideado estrategias promocionales que abarcan tanto medios BTL como OTL. Adicionalmente, se han trazado estrategias orientadas a los equipos de

ventas, acompañadas de un enfoque especial en el componente humano del negocio. Para lograr esto, se contempla la capacitación de los vendedores y la implementación de uniformes, que contribuirán a una imagen uniforme y profesional. Además, se ha adaptado el proceso de ventas para brindar un servicio altamente personalizado. Por último, se ha emprendido la remodelación del establecimiento mediante estrategias de merchandising, con el fin de crear un entorno más atractivo y funcional para los clientes.

Durante la etapa de construcción del plan financiero, se han llevado a cabo análisis para evaluar la viabilidad económica del proyecto. Este enfoque ha involucrado la creación de proyecciones anuales tanto para las ventas como para los costos y gastos relacionados con la implementación del proyecto en cuestión.

En relación a las previsiones de ventas, se ha planificado un aumento del 13%, alineado con los objetivos específicos delineados en el plan de marketing para los años venideros. Este incremento se basa en la inflación proyectada, obtenida a partir de datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

De manera similar, el análisis de los costos y gastos generados ha seguido una metodología comparable. Para el primer año, se ha fundamentado en registros históricos suministrados por la empresa, mientras que para los años subsiguientes, la técnica de proyección ha sido análoga a la empleada en las proyecciones de ventas.

## Conclusiones

En vista de la problemática presentada por Servicrédito, se llevó a cabo un análisis para determinar la factibilidad de implementar estrategias de marketing en la categoría de establecimientos de electrodomésticos. La marca actualmente enfrenta un desafío de falta de posicionamiento en el mercado, lo que ha resultado en una participación limitada.

Con el propósito de abordar esta situación, se examinaron diversas variables de influencia, tanto internas como externas. La compañía Servicrédito se encuentra expuesta a una alta amenaza de competidores nuevos, dado el rápido avance tecnológico y los cambios en el entorno político-legal. A pesar de operar en un mercado que no está en crecimiento, la marca podría verse beneficiada o perjudicada por posibles modificaciones en las regulaciones vigentes.

Después de analizar a fondo tanto el entorno interno como el externo, se determinó la necesidad de desarrollar un enfoque investigativo que incorporara tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Esta estrategia fue de gran utilidad en la formulación del presente proyecto, ya que proporcionó información valiosa acerca de características, perfiles y otros atributos cruciales para la elaboración de las estrategias propuestas.

Una vez completado el informe de investigación de mercado, se estableció como objetivo en el plan de marketing el aumento del 2% en la participación de mercado. Para lograrlo, se propusieron estrategias de tipo competitivo, poniendo énfasis en la diferenciación de la marca. Estas estrategias se complementaron con un plan de comunicación integral dentro del mix de marketing.

En la etapa final, se llevó a cabo una evaluación financiera, la cual arrojó resultados positivos en términos generales. El retorno de la inversión se estimó en \$1.26, lo que demuestra la viabilidad del proyecto en cuestión.

## **Recomendaciones**

Se recomienda llevar a cabo una capacitación exhaustiva para el equipo de ventas, ya que su desempeño es una piedra angular fundamental en la consecución exitosa de los objetivos delineados en este proyecto. El desarrollo continuo de sus habilidades y conocimientos no solo impulsará su efectividad en las interacciones con los clientes, sino que también contribuirá de manera significativa a la mejora de los procesos y resultados en general.

Además, en un mercado en constante evolución, es importante realizar investigaciones y análisis regulares para mantenerse al tanto de las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores. Esto no solo proporcionará una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades del mercado, sino que también permitirá a Servicrédito adaptarse con agilidad y precisión, manteniéndose en la industria y construyendo una base sólida de lealtad y confianza entre los clientes actuales y futuros.

En línea con esta estrategia, es esencial aprovechar el poder de las redes sociales como un canal eficaz para llegar al público objetivo. Mediante la creación de contenidos atractivos y relevantes, junto con la implementación de promociones especiales y regalos exclusivos, Servicrédito puede establecer una presencia en línea sólida que resuene con su audiencia y genere interacción significativa. Esta presencia en redes sociales no solo impulsará el conocimiento de la marca, sino que también contribuirá a cultivar una comunidad de clientes comprometidos y entusiastas.

En resumen, la combinación de una capacitación efectiva del personal de ventas, una investigación constante del mercado y una estrategia en redes sociales cuidadosamente diseñada formará las bases para el éxito a largo plazo de Servicrédito en un mercado competitivo y en constante evolución.

## Referencias

- Alvarado, S. (2020). Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. . *Revista Académica Institucional*, , 2(2), 8-22.
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria* .
- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.
- Banco Central del Ecuador-BCE. (30 de junio de 2023). *La economía ecuatoriana registró un crecimiento interanual de 0,7% en el primer trimestre de 2023*. Obtenido de Boletín del Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-0-7-en-el-primer-trimestre-de-2023>
- Beltrán, C., & Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*.
- Bermeo, A., & Panjón, M. (2019). *Evaluación de alternativas de política de crédito con enfoque de valor presente en el sector comercio de electrodomésticos de la ciudad de Cuenca por el período comprendido de 2013 a 2017*.
- Betancourt, D. (2019). *Análisis pestel para describir el contexto organizacional*.
- Borja, S. (2019). *Comunicación y Marketing. Estrategia de marketing viral para Radio “Metro Stereo” Ecuador en la red social Facebook*. Quito.
- Bullard, A. (2020). *Derecho y Economía: El análisis económico de las instituciones legales*. Palestra Editores.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Incorporated.

- Cadena, Y. (2018). *Plan Estratégico de Marketing para posicionar la Marca e Imagen de la Empresa Metálicas Alfred S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Campos, J. A., & Triñño, G. (2021). *Propuesta de valor: Del cliente al corazón de la empresa*. . Ediciones Pirámide.
- Castillo, G. (2021). *Créditos y cobranzas*. Tercero en discordia.
- CEPAL; Titelman, Daniel. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*.
- Céspedes Saenz, A. (2012). Principios de mercadeo. Colección: Ciencias administrativas (Colombia).
- CECE. (2023). *CYBERDAY.EC se realiza este 17 y 18 de agosto para impulsar la economía mediante el comercio electrónico*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/?s=electrodomesticos>
- Comercio exterior. (2023). *Boletín cifras*. Ministerio de Producción,.
- datosmacro. (2023). *En junio cayó el IPC en Ecuador*. Obtenido de IPC de Ecuador: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>
- Chase, B. (2020). *Marketing en Redes Sociales*. Amazon Digital Services LLC - Kdp.
- Chu Rubio, M. (2021). *El ROI de las decisiones del marketing*. Ediciones de la U.
- Davila, S. (2021). *Estrategias de marketing para la sostenibilidad del emprendimiento " Comercial Rivera" dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Huánuco 2021*. Chimbote.
- DPL News . (27 de marzo de 2023). *Mayor innovación tecnológica llega al mercado*. Obtenido de DPL News: <https://dplnews.com/ecuador-mayor-innovacion-tecnologica-llega-a-l-mercado/>

- eCommerce Ecuador. (2023). *Reporte de industria El eCommerce en Ecuador*. Obtenido de Reporte de industria El eCommerce en Ecuador: <https://content.blackship.com/reportes-de-l-e-commerce-en-ecuador-2021>
- Ediciones Díaz de Santos. (2015). *Estrategias de Crecimiento - Guías de Gestión para la Pequeña Empresa*. (MAPCAL, Ed.) Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado el agosto de 2018, recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=OleOufVVzVYC&pg=PA55&dq=matriz+de+ansoff&hl=es419&sa=X&ved=>
- Espín, G. (2020). *Plan de marketing para el museo Templo de la Patria en Quito*. Quito.
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de porter: estrategias luego de su aplicación. *In V Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: Retos y Perspectivas*.
- Fabbri, M. (2020). *Las técnicas de investigación: la observación*. Instituto Ciencias Humanas.
- Falcón, V., Vázquez, M., & Martínez, B. (2022). Análisis FODA-PAJ: Una alternativa esencial para realizar el estudio de la empresa avícola Matanzas. *Universidad y Sociedad*.
- Fernandez Berrocal, W. (2020). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de electrodomésticos caso: tiendas el almacén, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020*.
- Galarza, G., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*.
- Garaicoa, C., & Mayddu, F. (2023). *Gestión administrativa y financiera del Comercial Joselito del Cantón Baba periodo 2022*.
- González, O. (2021). *Plan de marketing para el centro de crianza RanAventura, Rumiñahui*,

*Pichincha*. Quito.

INEC. (Diciembre de 2022). *Boletín técnico de hogar*. Obtenido de Ecuador cifras:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares-2022/Mod\\_ambiental\\_hogar\\_boletin-tecnico\\_19\\_12.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares-2022/Mod_ambiental_hogar_boletin-tecnico_19_12.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) . (2022). *Censos*. Obtenido de Instituto Nacional

de Estadística y Censos (INEC) : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo -ENEMDU*. Obtenido de

Indicadores laborales: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre\\_I/2023\\_I\\_Trimestre\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)

Justiniano, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*.

Kotler et al. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lacuracao. (2023). *Refrigeradora Mabe No frost 239LT RMA250FVPL1*. Obtenido de

LACURACAO: <https://www.lacuracao.pe/curacao/refrigeradora-mabe-rma250fvp11-no-frost-239-lt-rma250fvp11-p>

Lacuracao. (2023). *Cocina de pie Coldex 4 quemadores 61CM CX602 Silver*. Obtenido de

LACURACAO: <https://www.lacuracao.pe/curacao/lineablanca/cocina/cocinas/cocina-de-pie-coldex-4-quemadores-61cm-cx602-silver-cx602-silver>

Lacuracao. (2023). *Batidora de Mano 6 Velocidades 250W Oster FPSTHM3532053*. Obtenido de

Lacuracao: <https://www.lacuracao.pe/curacao/lineablanca/pequenos-electrodomesticos/batidoras/batidora-de-mano-oster--fpsthm3532053-6-velocidades-250w-fpsthm3532053>

Lacuracao. (2023). *Tostadora Scene Kenwood TTM470 Silver*. Obtenido de LACURACAO:

<https://www.lacuracao.pe/curacao/kenwood-tostadora-scene-ttm470-silver-w23011004>

- Lacuracao. (2023). *Electrodomésticos*. Obtenido de Lacuracao:  
<https://www.lacuracao.pe/webapp/wcs/stores/servlet/SearchDisplay?categoryId=&storeId=10151&catalogId=3074457345616676668&langId=-24&sType=SimpleSearch&resultCatEntryType=2&showResultsPage=>
- Lacuracao. (2023). *Parlante JBL Partybox Encore Essential*. Obtenido de Lacuracao:  
<https://www.lacuracao.pe/curacao/tecnologia-t/celular/parlantes-inalambricos/parlante-jbl-partybox-encore-essential-jblpbencoreessa>
- Lacuracao. (2023). *Colchón Paraíso Amanecer*. Obtenido de Lacuracao:  
<https://www.lacuracao.pe/curacao/productos-dormitorio/dormitorio-colchones/colchon-paraiso-amanecer-15-plaza-ama-105-n>
- Lacuracao. (2023). *Silla de comedor Casabella*. Obtenido de Lacuracao:  
<https://www.lacuracao.pe/curacao/hogar/muebles-de-comedor/silla-de-comedor-negro-imsa--im-1709>
- Lacuracao. (2023). *Aire acondicionado Bord 11500BTU Blanco*. Obtenido de Lacuracao:  
<https://www.lacuracao.pe/curacao/lineablanca/climatizacion/aire-acondicionado/aire-acondicionado-bord-11500btu-blanco-peinvfs-12ui>
- Lamb, C. W., Hair, J. H., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=oRzPgXDrNXcC&pg=PA276&dq=mercado+meta&hl=>
- Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2021). *Marketing estratégico*. Pearson Educación. Pearson Educación.
- Laroussi, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda*

*Época.*

- López Rodríguez, C., & Arévalo, L. A. (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. *Ciencias económicas*.
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 64-78.
- Medina, W. H. (2022). Análisis estratégico prospectivo desde un liderazgo transformacional pedagógico de las instituciones educativas de la ciudad de Yopal Casanare Colombia. *REVISTA Científica Global Negotium*.
- Megabikestore. (2023). *Bicicleta Benelli*. Obtenido de Megabikestore: <https://megabikestore.ec/producto/benelli-ecuador/>
- Milla, C., & Vega, M. (2022). *Políticas de crédito y liquidez en las empresas comerciales de electrodomésticos, distrito Huaraz–2021*. Huaraz.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (18 de mayo de 2023). *Boletín de Cifras*. Obtenido de Comercio Exterior: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/VFBoletinComercioExteriorMayo2023.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Actividades de alojamiento y servicios de comida*. Obtenido de Ministerio de economía y finanzas: <https://www.finanzas.gob.ec/>
- Moran, F., Marcillo, M., Sánchez, L. N., & Avilés, M. (2019). K-Means Neutrosófico para la segmentación de mercado. *Neutrosophics Computing and Machine Learning*, 94.
- Muñoz, L. (2020). *Marketing Social en las Organizaciones*.
- Murillo, J. L., Muñoz, J. M., & Reyes, J. E. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, 744-763.
- OLX. (2023). *Electrodomésticos*. Obtenido de OLX Autos/Americas Car Group Colombia, S.A.:

<https://apollo-virginia.akamaized.net/v1/files/adyba0pgu5k23-CO/image;s=780x0;q=60>

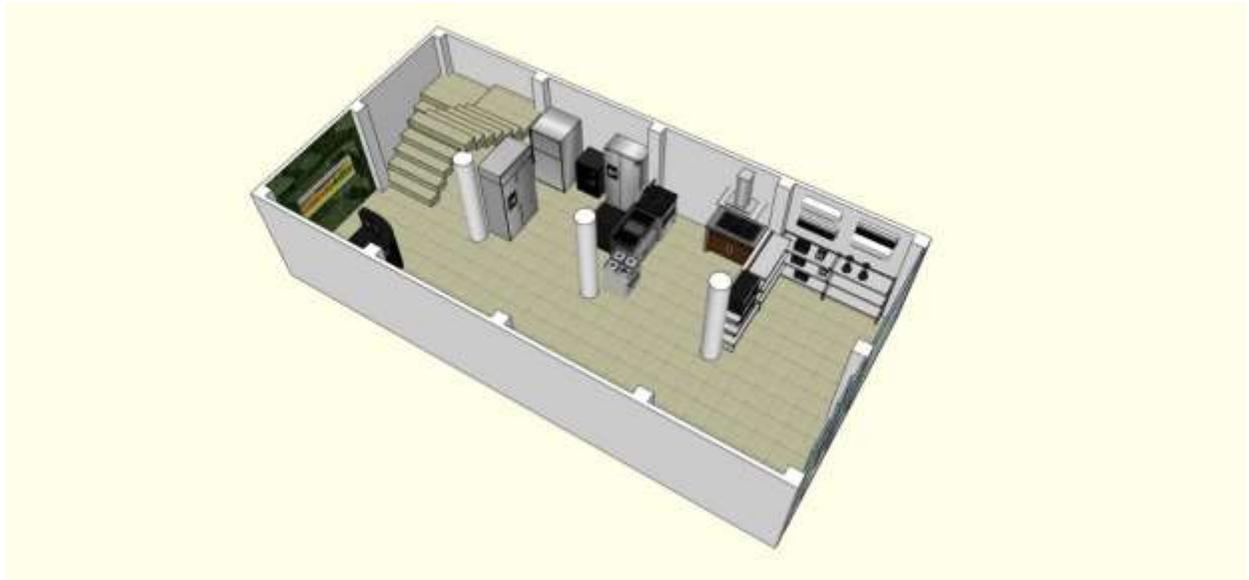
- Option-Forex Publishing. (2021). *Inversión 2021-2022 Guía para Principiantes sobre el Mercado Financiero (acciones, bonos, ETFs, Fondos Indexados y REITs - con 101 Consejos y Estrategias de Trading)*. Blockchain Fintech.
- Ordóñez, G. (2022). *Gestión de crédito de consumo y microcrédito en cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en el periodo 2015-2019*. Quito.
- Palm, K., & Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*.
- Pollán, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*.
- Pombo, J., & Á.M., E. (2023). *Proceso integral de la actividad comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Philip, K., & Keller, L. K. (2021). *Administración de mercadotecnia*. . . Pearson Educación.
- Ramírez, C. (2019). *El marketing y el macroentorno*.
- Recalde, M., & Juan, P. (2019). *Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso pymes de la provincia de Pichincha*. Pichincha.
- Rodríguez, M., & Florindes, M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 10557-10574.
- Santesmases, M. (2020). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Pirámide.
- Sahai, I. (2020). *Operación del Mercado Financiero*. SBPD Publishing House.
- Segovia, B., Garín, B., & Durá, R. (2021). *Retos del mercado financiero digital*. Aranzadi / Civitas.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha

Editorial.

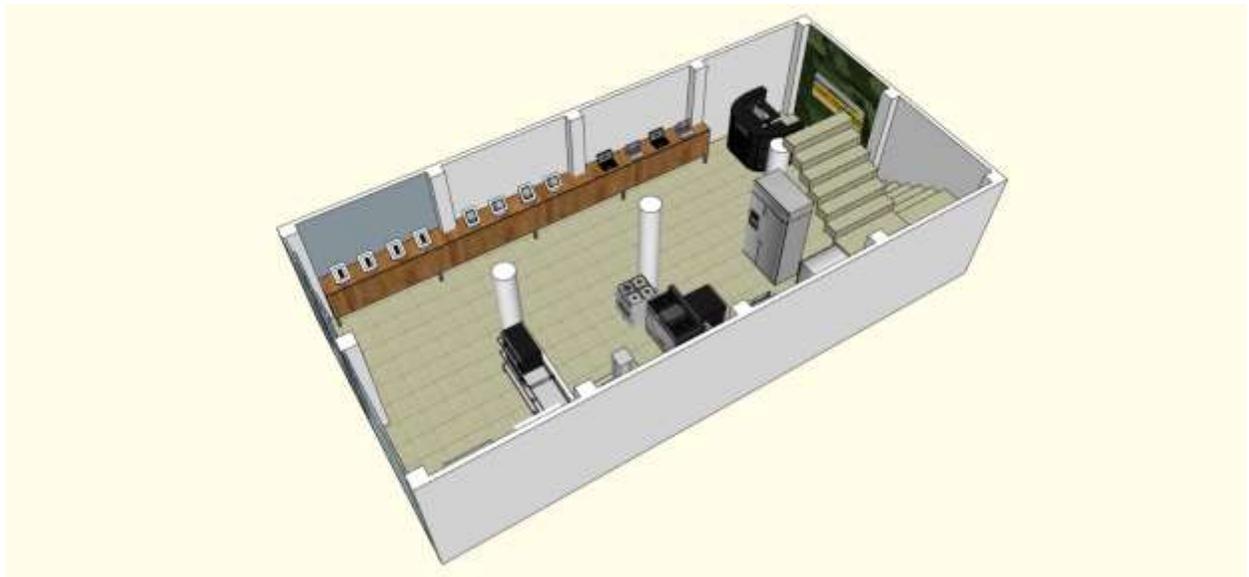
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. . *Espacios*, 42(12), 27-39.
- SUPERCIAS. (2020). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>
- Sucarrats, J. (2020). *Mercados, Un Mundo Por Descubrir*. Editorial Flamboyant.
- Ticono, L., & Torres, M. (2020). *Impacto de los niveles de rotación de cartera en la liquidez: Caso de estudio de empresa de electrodomésticos*.
- Torres, R. (2019). *Propuesta de valor: Descubre cómo puedes aumentar tus ventas en tu negocio*. Independently Published.
- TotalHome. (2021). *Moto AXXO XTREEM 250 Negro*. Obtenido de TotalHome: <https://totalhome.ec/shop/motos/moto-axxo-xtreem-250-negro/>
- Torres Arriaga, M. G. (2019). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*.
- Uribe, L. (2021). *Plan de cuentas para sistemas contables 2021*. Ecoe Ediciones.
- Vicente, M. (2019). *Plan de marketing turístico en el Cantón Francisco de Orellana (El Coca área urbana)*. Orellana.
- Zapata, T. (2023). *Propuesta del diseño de un plan de marketing para posicionar la empresa Gastrofrio en la ciudad de Quito, en el año 2023*. Guayaquil.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente en toda la empresa*. Educación McGraw-Hill.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Visualización del piso uno área de línea mayor y línea menor.**



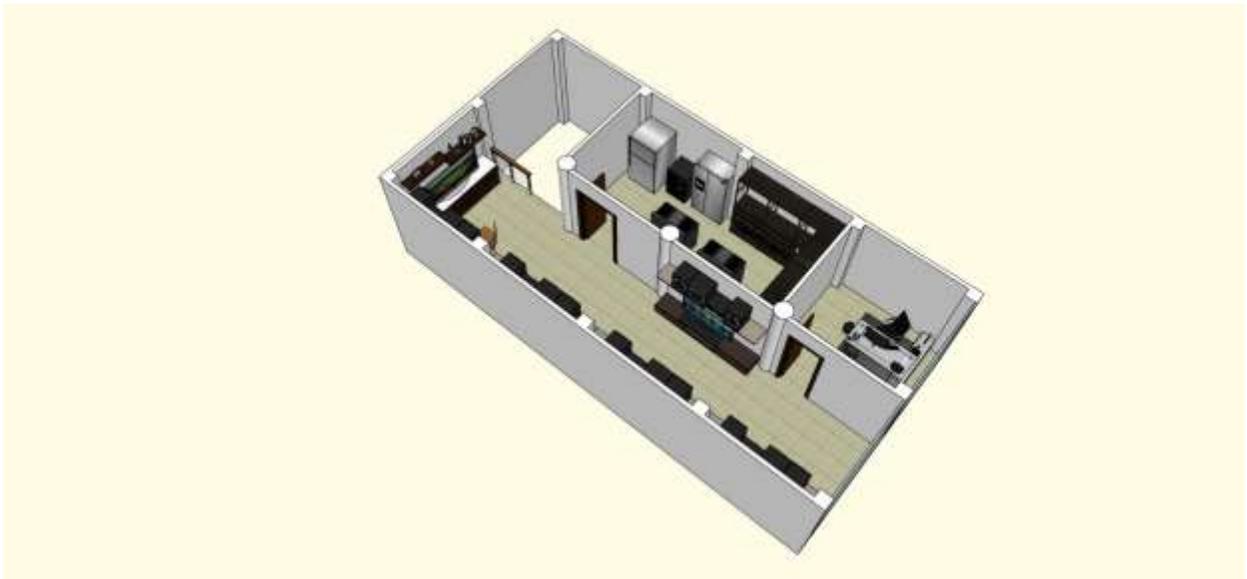
### **Anexo 2. Visualización del piso uno área de tecnología.**



**Anexo 3. Visualización del segundo piso área de audio.**



**Anexo 4. Visualización del segundo piso área de bodega y oficina.**



**Anexo 5. Visualización del área experiencial.**



**Anexo 6. Visualización del caunter.**





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Flores Pareja Andrea Melissa**, con C.C: # **0932568686** y **Tipantuña Garnica Jessika Sharik**, con C.C: # **0928690098** autoras del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para la empresa Servicrédito en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **6 de septiembre del 2023**

AUTORAS

*Andrea Flores P.*

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Flores Pareja Andrea Melissa**

C.C: **0932568686**

*Tipantuña*

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Tipantuña Garnica Jessika Sharik**

C.C: **0928690098**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias de marketing para la empresa Servicrédito en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Flores Pareja Andrea Melissa y Tipantuña Garnica Jessika		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>06 de 09 del 2023</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>152</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Estratégico, Investigación de Mercado, Finanzas.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Promoción, Estudio de Mercado, Posicionamiento en el Mercado, Estrategias de Mercado, Electrodomésticos y Electrónicos.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>Este proyecto se enfoca en la formulación de un plan de marketing para Servicrédito, una empresa de electrodomésticos en Guayaquil. El objetivo es impulsar su crecimiento y posicionamiento en un mercado competitivo. La investigación de mercado se ha utilizado para definir perfiles y preferencias de los consumidores, destacando factores como el precio, métodos de pago y envío gratuito en la decisión de compra. Con base en estos resultados, se ha desarrollado un plan de marketing que busca aumentar la presencia en el mercado a través de estrategias competitivas y de posicionamiento, además de resaltar las ventajas distintivas de la marca mediante una estrategia de comunicación integrada. Para evaluar la viabilidad, se realizó un análisis financiero con proyecciones de ventas, costos y gastos, obteniendo resultados positivos que respaldan la factibilidad del proyecto. En resumen, este trabajo busca impulsar el crecimiento de Servicrédito a través de estrategias de marketing basadas en la investigación de mercado y el análisis financiero.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-96-9141-741 +593-93-9240-921	<b>E-mail:</b> andreaflores2509@gmail.com jessikatipantuna@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			