



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO A
LA MICROEMPRESA “COMERCIAL CATERINE” EN EL CANTÓN
LA MANÁ, AÑO 2015-2019”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autora:

Valdez Avilés Betty Silvana

Director:

Ing. Villarroel Maya Ángel Alberto. M. Sc.

La Maná –Ecuador

Abril, 2016

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO A LA MICROEMPRESA “COMERCIAL CATERINE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015-2019”**.son de exclusiva responsabilidad de la autora.



Valdez Avilés Betty Silvana

C.I.120596150-9

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO A LA MICROEMPRESA “COMERCIAL CATERINE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015-2019** de Valdez Avilés Betty Silvana postulante a la Carrera de Ingeniera Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Abril del 2016

El Director



.....
Ing. Ángel Alberto Villarroel Maya. M. Sc. .



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná- Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Valdez Avilés Betty Silvana con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO A LA MICROEMPRESA “COMERCIAL CATERINE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015-2019”** ha considerado las recomendaciones oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis.

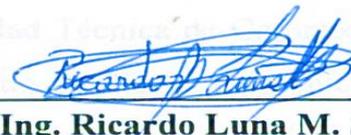
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar el empastado correspondiente, según la normativa institucional.

La Maná, Abril del 2016

Para constancia firman:


Eco. Carmen Ulloa M. Sc.

PRESIDENTE


Ing. Ricardo Luna M. Sc.

MIEMBRO


Ing. Fabián Martínez M. Sc.

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por ser mi inspiración y darme la fortaleza necesaria para cumplir uno de mis objetivos más anhelados.

A mis padres por el apoyo y amor incondicional que han sabido brindarme día a día su ejemplo y dedicación que me motiva a superarme cada día más.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por darme la posibilidad de ampliar el horizonte del saber y cristalizar mi sueño de ser una profesional.

A mi hijo que es el motor de mi vida, el mayor regalo que me ha dado Dios por el he luchado incansablemente, su sonrisa, su ternura hacen que todo sacrificio sea pequeño con tal de conseguir un futuro mejor.

Betty.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mis padres que se han esforzado incansablemente por darme lo mejor, son los mejores padres del mundo los amo.

Betty.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
La Maná – Ecuador

TEMA:” “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO A LA MICROEMPRESA “COMERCIAL CATERINE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015-2019”

Autores: Valdez Avilés Betty Silvana

RESUMEN

La Empresa Comercial Caterine ubicada en el cantón La Maná se dedica a la venta de víveres, licores y bazar en general; sin embargo la ubicación la escasa publicidad, promociones e inadecuada distribución de los productos en los estantes son factores que no han permitido posicionarse de manera óptima entre la población del cantón. Ante los antecedentes mencionados nace la idea de realizar el presente trabajo de investigación que tiene como objetivo principal el diseño de un plan de marketing que permita posicionar a la Empresa Comercial Caterine en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi para lo cual se empleó métodos y técnicas como las encuestas dirigidas hacia los posibles clientes de la empresa como también una entrevista a la gerente propietaria; los cuales permitieron conocer que existen falencias en lo que respecta a la distribución y visibilidad de los productos en las perchas, también el bajo índice de capacitaciones y la ausencia de promociones y estrategia publicitarias que permitan dar a conocer sus productos en el cantón La Maná. Por lo cual se plantearon objetivos estratégicos con sus respectivos presupuestos y responsables los cuales están enfocados a lograr una mayor cartera de clientes y el posicionamiento de la empresa. Los resultados del cálculo del costo beneficio permitió establecer que la empresa obtiene una ganancia de 0.23 ctvs. por cada dólar durante los cinco años del proyecto lo cual demuestra que la propuesta del plan de marketing para posicionar en el mercado a la Empresa Comercial Caterine es viable y sustentable por lo cual se recomienda su socialización y ejecución inmediata.

Palabras claves: Empresa comercial, marketing, participación en el mercado.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC ADMINISTRATIVE UNIT SCIENCES AND HUMANITIES
The Mana – Ecuador

TOPIC: "MARKETING PLAN FOR POSITIONING IN THE MARKET FOR SMALL BUSINESS" COMMERCIAL CATERINE "IN CANTON LA MANA, YEAR 2015-2019".

Author: Valdez Aviles Betty Silvana

ABSTRACT

Catherine trading company located in La Mana is dedicated to selling groceries, liquor and bazaar generally; however the location the lack of advertising, promotions and inadequate distribution of the products on the shelves are factors that have prevented optimally positioned among the population of the canton. Given the above background it was born the idea of this research whose main objective is the design of a marketing plan that allows positioning the Business Enterprise Caterine in La Mana, Cotopaxi province for which methods were used and techniques such as surveys directed towards potential customers of the company as well as an interview with the owner manager; which allowed us to know that there are shortcomings with regard to the distribution and visibility of the products on hangers, also the low level of training and lack of promotions and advertising strategy to publicize their products in La Mana, Therefore strategic objectives with their respective budgets and responsible which are aimed at achieving greater customer base and positioning the company were raised. The results of calculation of benefit cost established that the company makes a profit of 0.23 cents. for every dollar over the five-year project which demonstrates that the proposed marketing plan to position in the market for Business Enterprise Caterine is viable and sustainable so is recommended their socialization and immediate execution.

Keywords: Trading Company, marketing, market share.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada: **Valdez Avilés Betty Silvana** cuyo título versa: **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO A LA MICROEMPRESA “COMERCIAL CATERINE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015-2019”**; lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Abril, 2016

Atentamente,

Lcdo. Moisés Ruales Puglla

DOCENTE

C.I 050304003-2

INDICE GENERAL

Contenido	Págs.
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
CERTIFICACIÓN	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE CUADROS.....	xiv
INDICE DE FIGURAS.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
1.1. Antecedentes	4
1.1.1. Proyecto 1.....	4
1.1.2. Proyecto 2.....	5
1.2 Categorías fundamentales	6
1.2.1 Gestión Administrativa	6
1.2.1.1. Proceso Administrativo	7
1.2.2. Marketing	11
1.2.2.1. Objetivos del Marketing.....	11
1.2.2.2. Tipos de Marketing	12
1.2.2.3. Elementos del marketing mix.....	14
1.2.2.4. Canales de Distribución	17
1.2.2.5. Entorno del Marketing	19
1.2.3. Plan de Marketing	27
1.2.3.1. Importancia	28
1.2.3.2. Características del plan de marketing	28
1.2.3.3 .Ventajas.....	29

1.2.3.4 .Etapas del plan de marketing	30
1.2.3.5. Misión	31
1.2.3.6. Visión	31
1.2.3.7. Valores	32
1.2.3.8. Políticas	32
1.2.3.9. Objetivos	33
1.2.4 Posicionamiento	34
1.2.4.1. Principios del posicionamiento	35
1.2.4.2. Planteamientos para el posicionamiento de una marca.....	39
1.2.4.3. Posicionamiento publicitario vs. Posicionamiento del servicio	39
1.2.4.4. El rol de posicionamiento en las estrategias del negocio	40
1.2.4.5. Tipos de segmentación de mercados	40
1.2.5.1. Características del ciclo económico de las empresas	43
1.2.5.2. Estructura del entorno de la empresa comercial	43
1.2.5.3. Clasificación de las empresas comerciales	44
CAPITULO II ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
2.1 Breve caracterización de la Empresa	47
2.2. Metodología Empleada	48
2.2.1. Tipos de Investigación	48
2.2.1.1. Investigación Descriptiva.....	48
2.2.1.2. Investigación Exploratoria	48
2.2.1.3. Investigación Bibliográfica	48
2.2.2 Métodos de Investigación	48
2.2.2.1. Método Inductivo.	48
2.2.2.2Método Deductivo.....	49
2.2.2.3 Método Analítico.	49
2.2.3 Técnicas de Investigación	49
2.2.3.1. Encuestas.....	49
2.2.3.2. Entrevistas	49
2.2.3.3. Observación.....	49
2.2.4. Instrumentos	50
2.2.4.1. Cuestionario	50

2.2.5. Población y muestra	50
2.3.4.1. Población de estudio	50
2.3.4.2. Muestra.....	50
2.24.3. Criterios de selección de la muestra.....	51
2.2.4.4. Posibles alternativas de interpretación de los resultados	51
2.3.5. Resultados de la Entrevista realizada a la Gerente Propietaria	52
2.3.6. Resultados de la encuesta realizada a los trabajadores	54
2.3.7. Resultados de la encuesta realizada a los clientes potenciales	63
2.4. Conclusiones	74
2.5. Recomendaciones.....	75
2.6. Verificación de Preguntas Científicas.....	76
CAPÍTULO III DISEÑO DE LA PROPUESTA	77
3.1. TITULO	77
3.1.1. Datos informativos	77
3.1.2. Justificación.....	78
3.1.3. Objetivos	79
3.1.3.1. Objetivo General	79
3.1.3.2. Objetivos Específicos.....	79
3.1.4. Descripción de la Propuesta	79
3.1.4.1. Estructura del Plan de Marketing.....	80
3.2 Antecedentes de la Empresa “Comercial Caterine”	81
3.3. Análisis de la situación actual de la Empresa “Comercial Caterine”.....	82
3.3.1. Análisis FODA.....	82
3.3.2. Matriz BCG (Boston Consulting Group)	85
3.2.2.2. Productos Vaca lechera	86
3.2.2.3. Productos Interrogante	86
3.2.2.4. Productos Perro	86
3.3. Estrategias para mejorar la imagen corporativa del comercial Caterine.....	87
3.3. 1. Misión	87
3.3.2. Visión	87
3.3.3. Valores Corporativos	88
3.3.4. Estructura organizacional de la Empresa Comercial	89

3.3.4.1. Funciones:	89
3.4. Plan de marketing.....	91
3.4.1. Objetivos del Plan de Marketing.....	91
3.4.1. 1. Objetivos Financieros.....	91
3.4.2. Objetivos y estrategias financieras.....	92
3.4.2.1. Objetivos y estrategias operativas	93
3.4.2.2. Diseños de estrategias	94
3.4.3. Plan de Acción	98
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
4.1. Conclusiones	111
4.2. Recomendaciones.....	112
5. BIBLIOGRAFÍA.....	113
5.1. Libros	113
ANEXOS.....	116

INDICE DE TABLAS

Tabla		Pág.
1	Importancia del plan de marketing.....	59
2	Contribución del plan de maketing.....	62
3	Estrategias FODA.....	84
4	Objetivos y estrategias financieras.....	92
5	Objetivos y estrategias operativas.....	93
6	Objetivo Financiero 1.....	98
7	Objetivo Financiero 2.....	99
8	Objetivo Operativo 1.....	100
9	Objetivo Operativo 2.....	101
10	Objetivo Operativo 3.....	102
11	Objetivo Operativo 4.....	103
12	Presupuesto.....	104
13	Detalle ventas año 2015 sin plan de marketing.....	106
14	Detalle ventas año 2016 con plan de marketing.....	107
15	Estado de resultados sin plan de marketing.....	108
16	Estado de resultados con plan de marketing.....	109

INDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1	Categorías fundamentales.....	6
2	Fases del proceso administrativo.....	7
3	Tipos de gestión.....	10
4	Tipos de gestión.....	12
5	Elementos del Marketing Mix.....	15
6	Tipos de canal indirecto.....	19
7	Macro entorno.....	21
8	Micro entorno.....	24
9	Características del plan de marketing.....	29
10	Objetivos.....	33
11	Posicionamiento.....	37
12	Posicionamiento estratégico.....	38
13	Posicionamiento de una marca.....	39
14	Segmentación.....	41
15	Características.....	43
16	Entorno de la empresa comercial.....	44
17	Clasificación de las empresas comerciales.....	45
18	Conocimiento funciones.....	54
19	Ambiente laboral.....	55
20	Incentivos laborales.....	56
21	Capacitaciones personal.....	57
22	Producto de mayor rotación.....	58
23	Importancia del plan de marketing.....	59
24	Distribución y visibilidad de los productos.....	60
25	Fechas de mayor demanda.....	61
26	Importancia del plan de marketing.....	62
27	Frecuencia de compras.....	63
28	Dirección de la empresa.....	64
29	Competencia.....	65

30	Factores de compra.....	66
31	Frecuencia de compras.....	67
32	Calidad de atención.....	68
33	Presencia de publicidad.....	69
34	Factor de reconocimiento.....	70
35	Calificación imagen.....	75
36	Tipo de publicidad.....	76
37	Influencia de la imagen del comercial.....	77
38	Matriz BCG.....	85
39	Organigrama.....	89
40	Gigantografía.....	94
41	Letrero luminoso.....	94
42	Señalización.....	95
43	Tarjeta de presentación.....	95
44	Hoja volante.....	96
45	Tríptico.....	97

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sobre el diseño de un plan de marketing para posicionar en el mercado a la microempresa “ Comercial Caterine” en el cantón La Maná, año 2015-2019; considerando que el diseño de un plan de marketing es un factor claves para posicionar en el mercado e incrementar el grado de competitividad en el que se hallan sumergidas las pequeñas y medianas empresas, pese a ello siguen representando gran parte de las fuentes de trabajo e ingreso para miles de familias, en virtud de ello es indispensable el uso de diferentes herramientas empresariales que permitan elevar la imagen y percepción que los consumidores y el público en general tienen sobre una empresa y los productos o servicios que ofrecen.

La idea de un plan de marketing aparece en medio de la necesidad de las empresas de hallar ventajas competitivas que le otorguen diferenciación a los productos o servicios mediante el conocimiento de las necesidades y deseos que presentan los consumidores, dado que su comportamiento cambia constantemente y con ello sus patrones de adquisición y consumo; es esta precisamente la base para elevar los niveles de satisfacción de sus clientes considerando además el uso eficiente y eficaz de los recursos que posee la empresa.

El propósito que persigue el presente proyecto de grado es la realización de un Plan de Marketing para posicionar en el mercado a la Microempresa “Comercial Caterine” del Cantón La Maná que mejorar sus niveles de rentabilidad y preferencia entre los competidores.

En el Capítulo I denominado fundamentación teórica inicia con el planteamiento de dos antecedentes investigativos relacionados con la temática; además consta de las categorías fundamentales de las investigación: gestión administrativa, marketing, plan de marketing, posicionamiento de mercado y empresa comercial, variables que sustentan las base teóricas con sus respectivos criterios de autores

recopilados de fuentes bibliográficas que permiten tener una visión clara del tópico abordado.

El Capítulo II se constituye del análisis e interpretación de resultados, en cuya fase se hizo énfasis en las características y situación por la que atraviesa la Microempresa “Comercial Caterine”, se desarrolló posteriormente la operacionalización de variables que intervienen lo cual permitió determinar los parámetros de medición en bases a los cuales se estableció la relación de variables enunciadas, se describen además los métodos y técnicas que se han empleado y los resultados de la investigación representados en gráficos estadísticos con sus respectivos análisis e interpretación.

En el Capítulo III se desarrolló la propuesta del presente trabajo de grado se describen las estrategias y los objetivos que se persiguen con cada una, cabe destacar que todas forman un plan de acción orientado hacia el mejoramiento de la rentabilidad de la entidad comercial.

Como parte final se emiten las respectivas conclusiones y recomendaciones producto del desarrollo de la investigación.

Objetivos

Objetivo General:

Implementar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa “Comercial Caterine” en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi año 2015.

Objetivos específicos:

- Analizar los fundamentos teóricos que se enmarcan para el diseño de un plan de marketing.

- Diseñar un plan de marketing para el Comercial Caterine en el Cantón La Maná.
- Determinar las estrategias para realizar un plan de marketing.

Planteamiento de preguntas científicas

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que enmarcan el plan de marketing para el posicionamiento de una empresa?
- ¿Cuáles son las principales causas de la falta de un plan de marketing en el Comercial Caterine en el cantón La Maná?
- ¿Qué estrategias se deben tomar en cuenta para desarrollar el plan de marketing para posicionar en el mercado al Comercial Caterine?

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

1.1.1. Proyecto 1.

“Plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito”

A través de la investigación realizada, se encontró información de resultados de plan de marketing para el posicionamiento similares, la misma que se presenta a continuación:

El propósito fundamental de la investigación fue el desarrollo de un plan de marketing para la empresa Viacom para posicionar en el mercado de la ciudad de Quito; a través de un análisis situacional a través del FODA encuestas dirigidas a las empresas que podrían ser sus clientes potenciales en el servicio de publicidad y diseños gráficos; además se realizó el análisis del entorno económico, proveedores, clientes la competencia, la descripción organizacional de la empresa y el direccionamiento estratégico.

La propuesta incluye estrategias del marketing mix, promociones, ofertas y descuentos; la otorgación de créditos y la apertura de un nueva sucursal es otra de las estrategias sugeridas; las cuales permitirán que la empresa logre el posicionamiento deseado, mejorando continuamente la calidad de sus servicios y productos y consecuentemente su nivel de ventas. (CRUZ, Gabriela, 2010 pp. 6-65-71)

1.1.2. Proyecto 2.

“Plan de posicionamiento de marca para la empresa fuentes San Felipe S.A. en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”

La constante competencia local y regional para la empresa hace indispensable contar con un plan de posicionamiento de marca que sea identificada por el consumidor, de esta manera las utilidades se incrementarán.

Por lo cual surgió la propuesta que tuvo como objetivo principal la estructura de un plan de posicionamiento de marca para la empresa a través de la definición de las políticas y metas que permitan establecer lineamientos entre los accionistas y directivos; además la contratación de spots publicitarios para atraer nuevos clientes en los distintos sectores del país para este efecto la investigadora efectuó un análisis de mercado que permitió conocer la oferta, demanda competidores y la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicios.

Las estrategias de ventas constan de planes promocionales, campañas informativas y promociones en eventos deportivos; las estrategias para motivar al personal constan de cursos de capacitaciones y mayor control en la atención al cliente y dotar de los instrumentos tecnológicos necesarios.

El presupuesto requerido para la implantación del plan de marketing fue de \$12.512,16 anuales (AQUIETA Janeth, 2010, pp. 5-21-98)

1.2 Categorías fundamentales

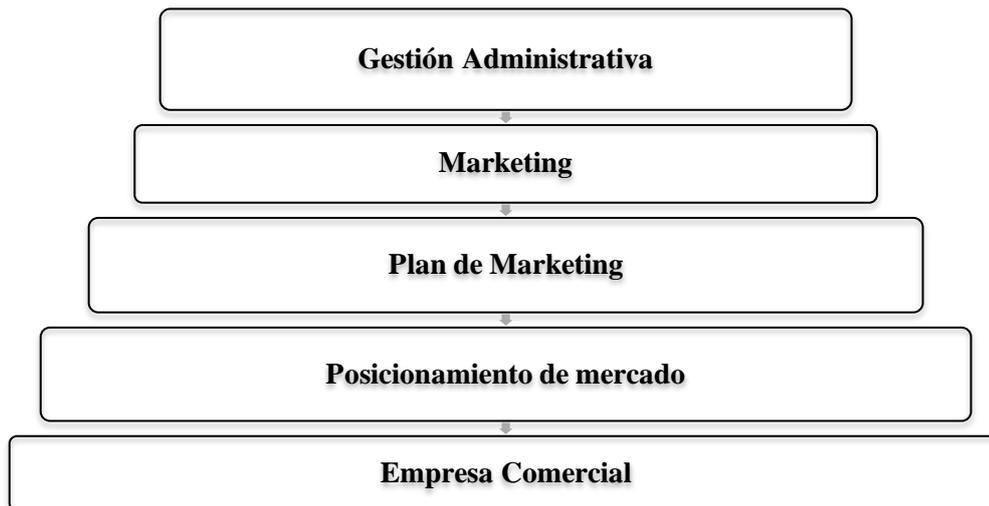


Figura 1. Categorías fundamentales

Elaborado por: Valdez Avilés Betty Silvana

1.2.1 Gestión Administrativa

Según Gooderl, (2012) Hace varias décadas atrás no se le daba a la gestión administrativa la importancia debida, lo que limitaba su alcance dado que se mantenían estructuras rígidas, sin embargo debido a la creciente competitividad y exigencia de los consumidores fue necesario para el ambiente empresarial centrar su atención en ella como una acción humana que se halla directamente relacionada al conocimiento de la administración, del arte de las habilidades personales y del liderazgo.

De acuerdo a Caldas y Lacalle, (2012) Una de las comparaciones de la gestión administrativa es aquella referida a que representa para empresa lo que mismo que la columna vertebral para el cuerpo humano, implica una serie de actividades que le otorgan la estructura para operar y alcanzar los objetivos que se ha trazado en un determinado lapso.

Para que las actividades económicas de una empresa sean coordinadas de manera adecuada y den como resultado un producto o servicio es necesaria la gestión

administrativa la cual es una serie de actividades sistemáticas entre sí que forman el proceso administrativo.

1.2.1.1. Proceso Administrativo

De acuerdo a Gooderl, (2012) El proceso administrativo es una herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales.

Según Drucker, (2014) Las funciones administrativas: planeación, organización, integración, dirección, control constituyen el proceso administrativo y son los medios por los cuales administra un directivo, un funcionario, un propietario.

Este proceso se halla estructurado por las funciones administrativas básicas que le dan un orden lógico y orientan los esfuerzos humanos y recursos de la empresa a través de cada una de estas fases.

Fases del proceso administrativo

Para Drucker, (2014) El proceso administrativo se constituye de varias fases que a continuación se describen:

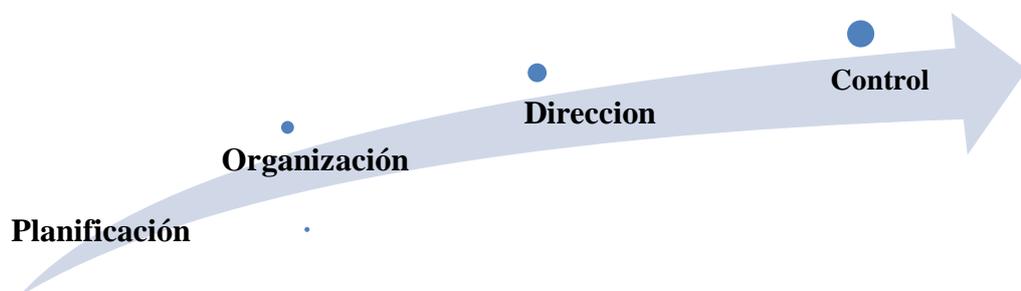


Figura 2. Fases del proceso administrativo
Fuente: (Drucker, 2014)

❖ *Planificación*

Para Caldas y Lacalle, (2012) La planificación permite que los objetivos que se desea alcanzar en el futuro sean determinados de forma clara y por otro lado se prevén las acciones que se deben emprender para el logro de los mismos.

Según Escudero, (2012) Esta fase contempla aspectos primordiales como la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia para general para alcanzar esas metas y el desarrollo de la jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar no solamente las actividades sino también los recursos limitados que la empresa tiene.

La planificación corresponde dentro del ámbito empresarial al hecho de establecer claramente los objetivos que se pretende alcanzar y el camino que la organización debe recorrer para llegar a ellos es allí que intervienen las estrategias y los recursos que se emplearán en cada una.

❖ *Organización*

Para Alcaide y Mesonero, (2012) A través de la organización los planes diseñados en la anterior fase adquieren una estructura en la que intervienen elementos fundamentales para la asignación de funciones y delimitación de responsabilidades a través de cargos que ocupara cada uno de los miembros de la empresa con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos.

De acuerdo Carpintero, (2014) La organización comprende un conjunto de respuestas a cuestiones como determinar qué tareas se llevaran a cabo, como serán realizadas, quien las ejecutara, como estarán agrupadas, quien depende de quién y donde se tomaran las decisiones las mismas que son vitales para poner en marcha los planes y estrategias contenidas en estos.

La organización es un medio con el que cuentan las empresas para la asignación y ordenamiento de la autoridad, tareas y los elementos materiales, tecnológicos que

se requieren para la ejecución de cada una de estas y con ello dar cumplimiento a los objetivos que se han establecido en la fase anterior.

❖ *Dirección*

De acuerdo a Drucker, (2014) La dirección es una función que tiene dos ingredientes principales que son orientar y motivar; su desempeño consiste en ejecutar lo planeado mediante el recurso humano cuya capacitación es primordial para una eficiente administración que conduzca al logro de lo propuesto.

Según Escudero, (2012) Incluye orientar las actividades especificadas a través de la planeación y motivar a los empleados a realizarlas con eficiencia y eficacia, dentro de ello la comunicación juega un papel crucial ya que la difusión de decisiones y resolución de conflictos dependen de dichas habilidades.

La dirección es una función que consiste en orientar a los recursos humanos, económicos, tecnológicos y financieros de la empresa; sobre todo se enfoca en las personas en motivarlas y coordinarlos en lo que les corresponde realizar en la empresa.

❖ *Control*

Según Martínez y Milla, (2012) El control dentro de la empresa es un factor crucial en vista que lo que no se encuentra sujeto a control no puede ser mejorado impidiendo así el desarrollo óptimo de la unidad económica, consiste en comparar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesarios.

De acuerdo a Carpintero, (2014) Es el proceso de vigilar el desempeño de las actividades planeadas, compararlas con las metas y corregir las desviaciones que se hayan detectado.

El control es aquella fase del proceso administrativo que implica la verificación y control de las actividades planificadas, es decir que se compara lo planeado con lo que se está llevando a efecto, por lo general los resultados son el objeto de análisis, aunque hoy en día no se espera a tener un producto o servicio final sino que cada procedimiento es evaluado.

Tipos de gestión en las empresas

De acuerdo a Moreno y Niza, (2013) La gestión de las empresas ha cambiado muchos en las últimas décadas producto de la globalización e incrementales niveles de competitividad, dependiendo de las áreas en las cuales se enfoque la gestión se clasifica en:

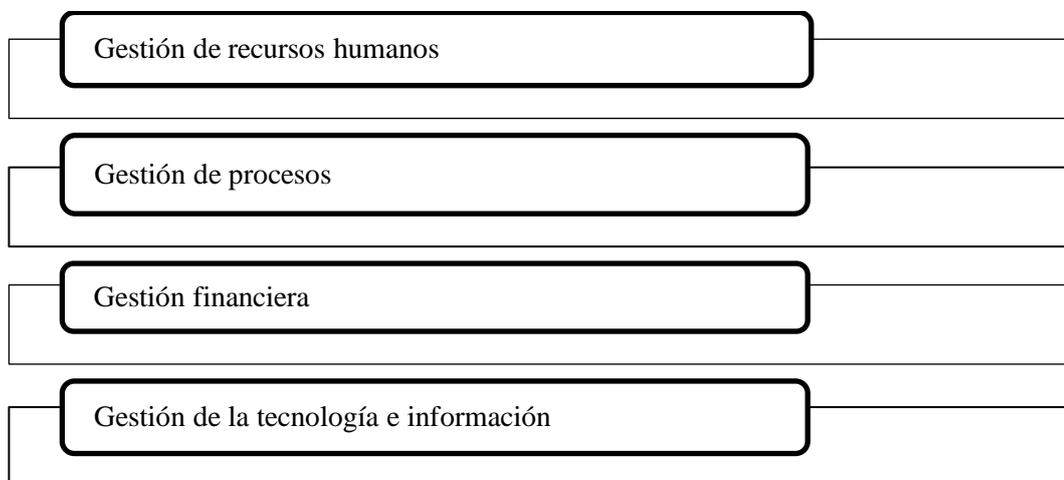


Figura 3. Tipos de gestión
Fuente: (Moreno y Niza, 2013)

Hasta hace algunos años la gestión administrativa se abordaba desde una perspectiva general esta forma le dio grandes resultados a miles de organizaciones, debido a la competitividad que reina en todos los mercados la gestión ha tenido que evolucionar y uno de las innovaciones que presenta es la especialización por áreas.

Una de las formas más acertadas de clasificar a la gestión administrativa es por áreas, la cual permite que los esfuerzos de la empresa se orienten hacia el

cumplimiento de objetivos por departamentos o áreas, dando como resultado mejoras significativas a nivel global partiendo de que la estructura de las unidades económicas se encuentra formada por diferentes recursos, procesos, procedimientos y tareas.

1.2.2. Marketing

Según Gómez, (2014) El marketing es el conjunto de actividades y recursos cuya ejecución le permite a la empresa identificar una necesidad en los consumidores para desarrollar un producto o servicio que tenga características que la satisfagan y finalmente hacerlo llegar a manos del consumidor, de allí que implica el planteamiento de medidas orientadas hacia el mejoramiento del servicio al cliente mediante el estudio de sus necesidades y deseos de manera continua ya que se son susceptibles a cambios que responden a diversos factores tanto internos como externos que deben ser asimilados por la empresa y traducidos a los productos o servicios que se ofertan en el mercado.

De acuerdo a Baena, (2011) Es la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.

El marketing comprende una herramienta de vital importancia que profundiza en el aspecto de la satisfacción al cliente para beneficiar la relación de intercambio entre los consumidores y la empresa, se ocupa de entender lo que quieren los consumidores y establecer un producto, darlo a conocer y maximizar los beneficios para la empresa.

1.2.2.1. Objetivos del Marketing

De acuerdo a (Alcaide y Mesonero 2012) Los objetivos del marketing representan lo que se pretende conseguir por medio de las actividades de

marketing, su funcionalidad y validez depende en gran medida del realismo, capacidad de medición, definición en el tiempo con el que hayan sido planteados. Los objetivos de marketing más relevantes se enuncian a continuación:

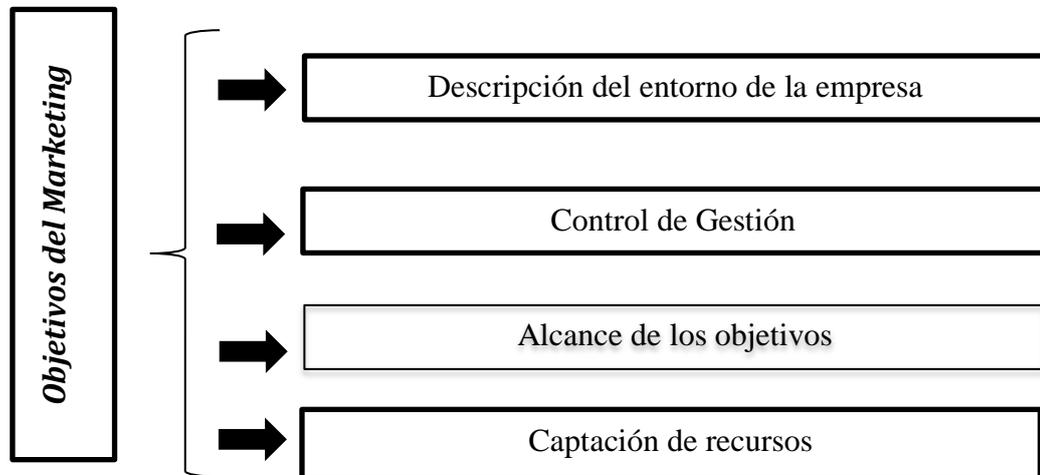


Figura 4. Objetivos del Marketing
Fuente: (Moreno y Niza, 2013)

De acuerdo a Lamb et al, (2011) Los objetivos por norma general se consideran como un flujo de la declaración de misión de la empresa hacia el resto del Plan de Marketing por otra parte, es indispensable su consistencia y que muestren las prioridades de la organización al ejecutar las actividades del marketing y los resultados que se esperan alcanzar con su aplicación en la empresa.

Según (Escudero, 2012) Los objetivos del marketing mantienen las siguientes características: deben ser lógicos, claros, alcanzables y realistas, la carencia de estas cualidades en los objetivos le quitan a validez y no permiten que los esfuerzos de la empresa ha dedicado en pos del marketing consigan los resultados que se esperaba.

1.2.2.2. Tipos de Marketing

El marketing de acuerdo al área al cual se enfoca se clasifica de la siguiente manera:

❖ *Marketing Estratégico*

De acuerdo a Escudero, (2012) Es una gestión del análisis de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos.

Según Gooderl, (2012) El marketing estratégico consiste en el análisis de la situación por la que atraviesan los productos o servicios de la empresa que permita comprender las necesidades y deseos del mercado que siempre está en continuos cambios con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades cuya fusión con los recursos y capacidades de la empresa le permitan diseñar una ventaja competitiva frente a otras que ofrezcan productos similares.

El marketing estratégico es un análisis integral de las necesidades que presentan los consumidores lo cual le permitirá prever sus demandas futuras además de las motivaciones y factores que influyen en las decisiones de compra de los diferentes segmentos que forman parte de un mercado.

❖ *Marketing Operativo*

Para Carpintero, (2014) Es la puesta en práctica de la estrategia de marketing; son acciones concretas, a corto plazo y medio plazo, que surgen del análisis estratégico de los resultados. Estas acciones tienen que ver con sus decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación.

De acuerdo a Drucker, (2014) Es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos.

El marketing operativo es el modus operandi de lo que implica el marketing estratégico es decir que consiste en la ejecución de las estrategias que se han

elegido para llegar a los consumidores para que se inclinen por el producto o servicio que la empresa comercializa.

❖ *Marketing mix*

De acuerdo a Martínez y Milla, (2012) El marketing mix son herramientas que se utilizan para implantar estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas como las “Cuatro Pes”, aunque hoy en día se siguen aumentando nuevos factores en torno a los cuales se puede diseñar nuevas estrategias que incrementen las ventas de los productos o servicios que la empresa ofrece.

Por su parte Sainz, (2013) Es la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales.

El marketing mix es un conjunto de variables que son precio, producto, plaza y promoción en base a los cuales se diseñan estrategias para lanzar los productos o servicios a un determinado grupo de personas para satisfacer sus necesidades.

1.2.2.3. Elementos del marketing mix

De acuerdo a Escudero, (2012) A continuación se presentan los elementos que forman parte del marketing mix:

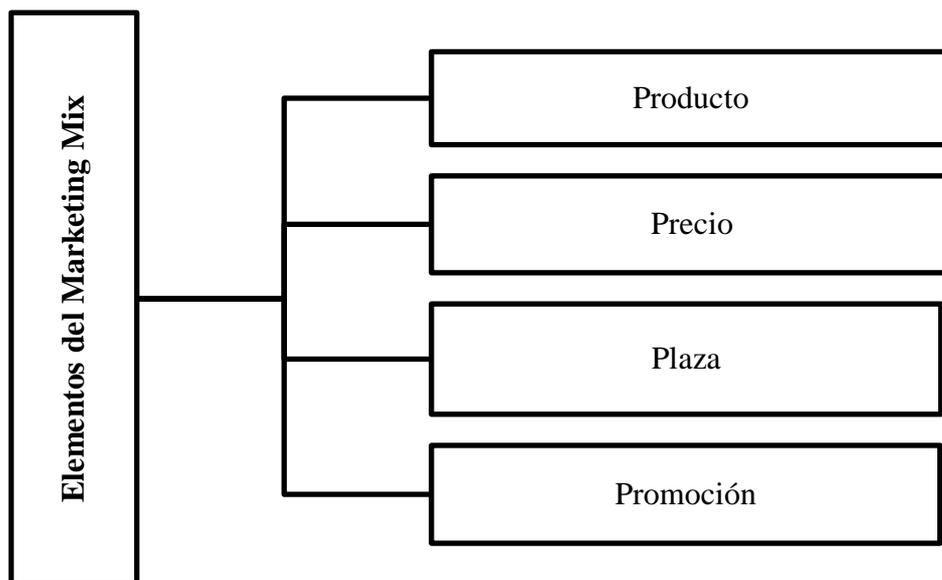


Figura 5. Elementos del Marketing Mix
Fuente: (Escudero, 2012)

❖ *Producto*

De acuerdo a Rivera y López, (2012) El producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad. Con el marketing- mix se define el producto que se va a vender, el envase y la unidad de venta. Las estrategias del producto incluyen el estudio de cuatro elementos fundamentales: cartera de productos, diferenciación de productos y presentación.

Por su parte Gooderl, (2012) El producto constituye la oferta de la empresa a sus clientes. Este concepto abarca, además de las características físicas y técnicas, aspectos formales como la calidad, la marca, el envase, el diseño, etc. También abarca aspectos relacionados con el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega, financiamiento, etc.

Un producto puede ser definido desde diversos puntos de vista; el marketing lo concibe como un objeto ofertado en el mercado cuyo fin es satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor, mientras que de forma general es todo

aquello que ha sido fabricado teniendo como fin venderlo a determinado precio a los clientes o consumidores de un mercado.

❖ *Precio*

Según Martínez y Milla, (2012) El precio es el elemento del marketing-mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente de acuerdo a los niveles que mantienen las empresas que forman parte de la competencia, los demás elementos del marketing-mix mantienen una clara frente al precio puesto que es el único factor que representa ingresos, mientras que los demás ocasionan costes, es el valor de intercambio del producto cuyo establecimiento se da en virtud de la utilidad o la satisfacción derivada de la compra o consumo del mismo.

En tanto que Escudero, (2012) Es la cantidad que el comprador entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. El precio por tanto es una variable objetiva y subjetiva a la vez. De hecho, un mismo precio para dos clientes puede tener distintas connotaciones, ya que dicho producto les reporta utilidades diferentes.

El precio es una de las variables que más influye en el momento de compra de un determinado producto o servicio puesto que es el valor que el consumidor o cliente debe pagar por tenerlo y recibir los beneficios que este trae consigo.

❖ *Plaza (Distribución)*

De acuerdo a Seller y Casado, (2010.) La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

Mientras que Sainz, (2013) La distribución determina los canales que se utilizaran para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta. Por ejemplo, la distribución por mayoristas, detallista, tiendas en cadena, franquicia, venta domiciliaria, maquinarias automáticas, etc.

La distribución es un conjunto de actividades realizadas por diversas empresas que interviene en el proceso que recorre el producto o servicio antes de llegar al consumidor.

❖ *Promoción*

De acuerdo a Parreño y Ruiz, (2013) Es el proceso de comunicación entre la empresa y el mercado tiene como finalidad informar persuadir y/o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa, la forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado de los competidores y de la estrategia perseguida por la empresa.

Por su parte Gómez, (2014) La comunicación o promoción persigue difundir un mensaje o que esta tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. El marketing-mix de la comunicación se define el mensaje (que decir), el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto, ventajas, etc. Pueden satisfacer sus necesidades.

La promoción es un conjunto de esfuerzos que realizan las empresa su principal función es comunicar a los consumidores la existencia de un determinado producto o servicio con el objeto de convencerlos de los beneficios que posee involucrando varias percepciones y métodos para conseguir tal fin.

1.2.2.4. Canales de Distribución

Para Rivera y López, (2012) El canal de distribución es el camino que sigue el producto a través de los intermediarios desde el productor al consumidor. Incluye la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación de las funciones y el número de intermediarios, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

De acuerdo a Carpintero, (2014) Es el punto de enlace entre la empresa y el exterior, por eso figura tanto en el análisis interno como externo. Una buena distribución se basa en que hacer que nuestros productos y servicios lleguen a cuantos más clientes posibles y con una calidad del servicio excelente (entrega a tiempo, sin daños en el producto, etc.), ya que de ello depende gran parte del valor que el cliente percibe.

Los canales de distribución son los medios a través de los cuales los productos o servicios llegan a manos de los consumidores su planificación abarca el ambiente tanto a nivel interno y externo; como resultado de un canal de distribución optimo las empresas verán maximizados sus niveles de ventas.

❖ *Canal directo*

De acuerdo a Carpintero, (2014) Son los que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios, por ejemplo: venta al público en locales propios, venta por medio de comerciales, representantes, viajantes, agentes de venta, etc.

Por su parte Drucker, (2014) En este tipo de canal de las empresa productoras también se encargan de vender el producto o servicio al consumidor sin intermediarios.

El canal directo tiene relación con el número de participantes que intervienen, consiste en que el productor realiza la venta y quien adquiere el producto o servicio es el consumidor final.

❖ *Canal Indirecto*

Para Rivera y López, (2012) El canal indirecto es aquel que contempla la existencia de participantes adicionales al productor - consumidor en el recorrido necesario del producto hasta llegar a su destino de consumo, pueden ser cortos o largos:

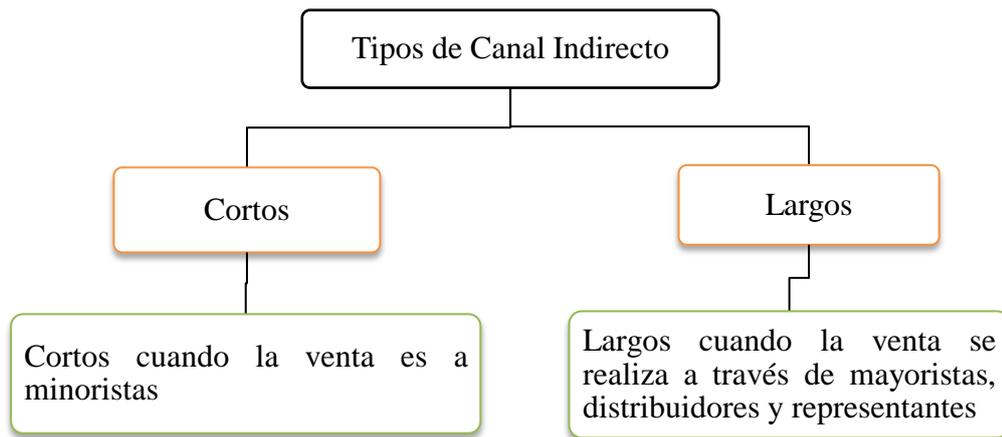


Figura 6. Tipos de Canal Indirecto
Fuente: (Baena, 2011)

Por su parte Escudero, (2012) El canal de distribución indirecto tiene varias características una de las principales es la existencia de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, puede ser largo (intervienen muchos intermediarios, mayoristas, minoristas, etc.), o corto (existe un único intermediario entre fabricantes y usuario final).

De acuerdo a las definiciones citadas el canal indirecto es aquel que contempla la existencia de intermediarios es decir empresas que no son productoras sino que tienen por objeto de actividades económicas la comercialización de productos.

1.2.2.5. Entorno del Marketing

De acuerdo a Baena, (2011) El entorno de marketing de una organización es el conjunto de fuerzas e indirectas y controlables que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados.

Por su parte Gooderl, (2012) Es el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, tanto

desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa.

El ambiente empresarial hoy en día se caracteriza por sus niveles de competitividad elevados en gran parte se debe a la globalización de los mercados dando lugar a que existan mayores alternativas de productos o servicios para los consumidores lo que hace que la exigencia de los consumidores sea mayor, es precisamente estos factores los que forman parte del entorno del marketing.

❖ *Macro Entorno*

Para Rivera y López, (2012) El macro entorno está conformado por las variables que están más lejos del control de la empresa y su influencia no es directa. Aunque dichas variables no pueden ser controladas por la empresa, deben ser tenidas todas en cuenta en las decisiones de marketing porque pueden condicionar la viabilidad de las acciones competitivas. Este tipo de entorno está compuesto por las condiciones internacionales y nacionales de tipo social, social, político, económico y tecnológico.

De acuerdo a Seller y Casado, (2010) Los factores del macro entorno no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita las actividades comerciales y su micro entorno, sino también a otras muchas actividades humanas y sociales.

El macro entorno es un conjunto de variables que no se pueden ser controladas por la empresa, son externas a la empresa y poseen gran influencia sobre las decisiones que esta tome. A continuación se detallan cada una de estas fuerzas:

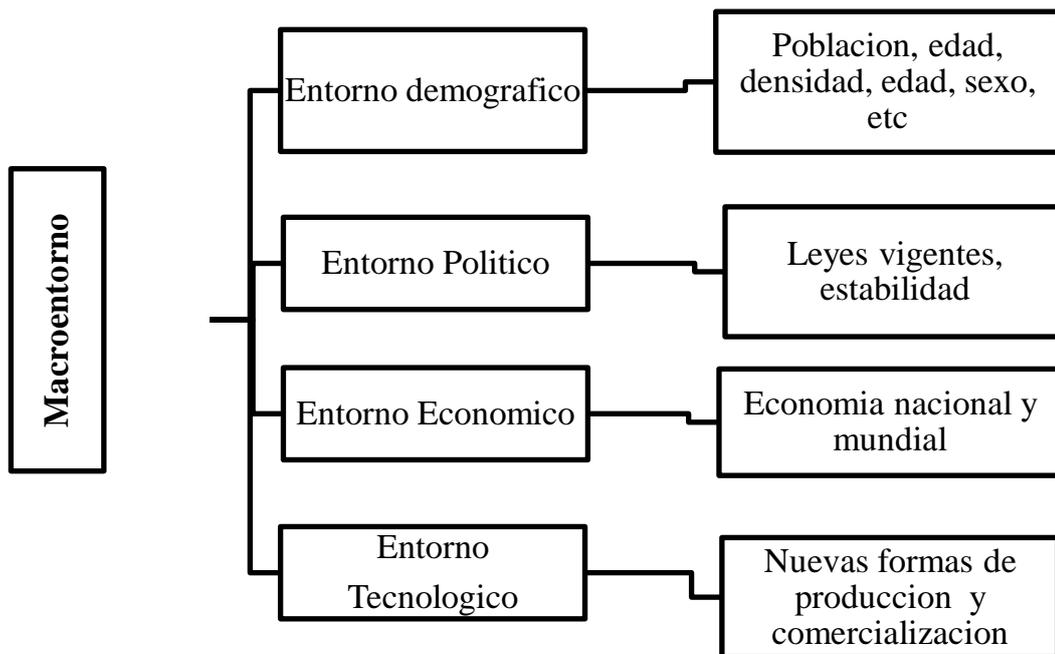


Figura 7. Macroentorno
Fuente: (Baena, 2011)

❖ *Demográfico*

Según Rivera y López, (2012) La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.- El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogos porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados.

De acuerdo a Martínez y Milla, (2012) La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar, se refiere a la raíz de muchos cambios en la sociedad la cual incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos.

El entorno demográfico con respecto al marketing comprende el estudio de la población y las características que esta presenta; el estudio de estos aspectos se

debe a que influyen sobremanera con los hábitos de consumo y compra de los segmentos de mercados a los que la empresa dirige sus servicios o productos.

❖ *Político*

De acuerdo a Gómez, (2014) Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

Para Parreño y Ruiz, (2013) El ambiente político de un país es decisivo para el establecimiento de las estrategias más aun cuando la estabilidad no es precisamente un punto fuerte de aquel estado, a través del paso de los años los valores de la sociedad cambian y aquello se refleja en el establecimiento de nuevas leyes y reglamentos gubernamentales así como la abolición de algunas que han estado vigentes; es decir, que el marco ético, social y cultural se une con el marco legal y político.

De lo anterior se expresa que el ambiente político afecta o beneficia en la toma de decisiones de la empresa con respecto al marketing y las estrategias más apropiadas que deben ser adoptadas para alcanzar los objetivos, razón por la cual el aspecto político debe ser considerado para sacar el mayor provecho posible o reducir los impactos negativos que esta puede representar para la empresa.

❖ *Económico*

De acuerdo a Escudero, (2012) El entorno económico de un país es el conjunto de factores que de una u otra forma afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores, es decir que la economía global influye en la capacidad adquisitiva y por ende en las decisiones de compra.

Por su parte Drucker, (2014) considera que El total de la posible demanda de un producto dentro de un país dado, depende de las condiciones económicas de este; es decir, de la magnitud de su crecimiento, de su índice de desempleo, ya que al

analizar las oportunidades del mercado y hacer pronósticos de ventas, hay que tomar en cuenta estos factores.

❖ *Tecnológico*

Para (Escudero, 2012) El ambiente tecnológico del marketing lo constituyen las variables que crean nuevas oportunidades de producir, de dar a conocer un producto, de distribuirlo lo cual oportunidades de mercado, este quizá es una de las variables que ha revolucionado el mundo empresarial.

Por su parte Martínez y Milla, (2012) consideran que Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final.-Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes; algunos de estos factores son: innovaciones tecnológicas, internet y comercio virtual, acciones del gobierno, incentivos públicos etc.

La tecnología tiene enorme relación con las formas de producir los bienes o servicio puesto ha reducido en el número de personas necesarias para los distintos procesos y el tiempo que tarda, por otro lado la manera de poner a disposición lo ofertado por la empresa en las cantidades necesarias y en el tiempo justo para satisfacer las necesidades de los consumidores, de allí que las empresas deben evaluar las mejores alternativas que la tecnología sigue poniendo a disposición día a día para no quedarse al margen de la competencia.

❖ *Micro Entorno*

De acuerdo a Ferrel y Hartline, (2012) El micro entorno de marketing lo conforman las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones de intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. Para ello, es preciso, en primer lugar, conocer los puntos fuertes y débiles de la organización y, posteriormente, analizar

las relaciones con proveedores e intercambios orientados a alcanzar la satisfacción del público objetivo.

Por su parte Escudero, (2012) Es el conjunto de elementos del entorno que tienen un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa.

El micro entorno se caracteriza por ser controlable por la empresa se halla conformado por los trabajadores, los clientes, los proveedores, entre otros individuos cuya actuación es de gran relevancia para el normal desarrollo de las actividades económicas. A continuación se detalla cada uno de las variables que forman el micro entorno:

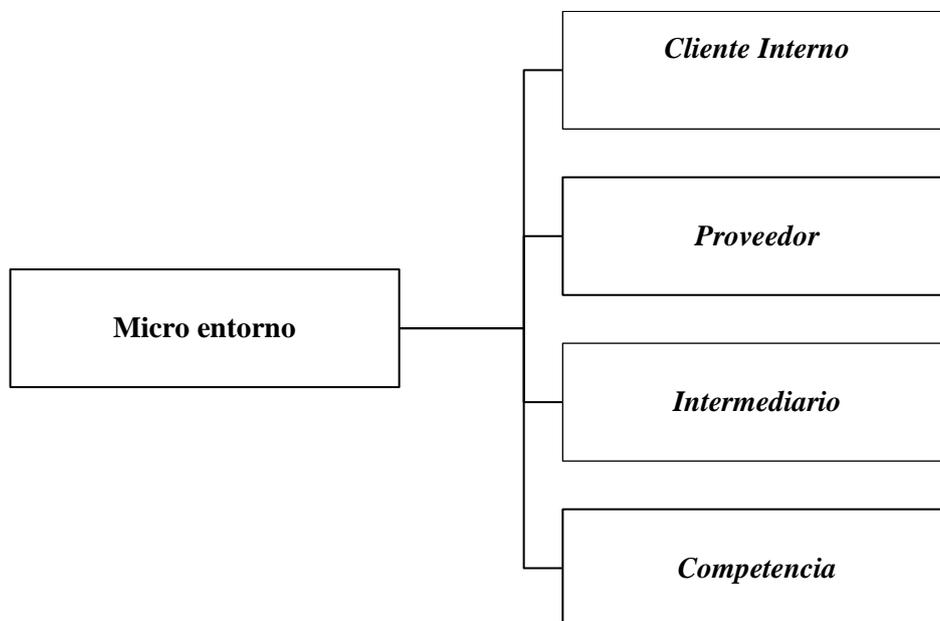


Figura 8. Micro entorno
Fuente: Ferrel y Hartline, (2012)

❖ *Cliente Interno*

Para Escudero, (2012) El cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación de servicio, parte de los demás empleados.

Según Hernández, (2010) El cliente interno es aquel miembro de la organización que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes.

De acuerdo a las definiciones citadas se define al cliente interno como un miembro de la empresa que pese a tener aquella posición se convierte también en cliente al adquirir un producto o servicio de la empresa, por otro lado lo mismo puede pasar con los proveedores.

❖ *Proveedor*

Según Sellers y Casado, (2010) Una de las capacidades que brinda una gran ventaja a las empresas de carácter comercial es la de seleccionar a los proveedores que presenten las mejores opciones permitiéndole a la empresa tener en aquello una ventaja competitiva frente a otras empresa dado que los proveedores encargan de suministrar los recursos necesarios para que la empresa elabore sus productos, por lo general todas la empresas necesitan emplear proveedores para llevar a cabo sus procesos productivo (obteniendo productos que se incorporan directamente al proceso productivo o que lo facilitan de manera considerable reduciendo así el tiempo y costos, lo que se ve reflejado en el precio.

De acuerdo a Gooderl, (2012) Inician el canal del sistema micro ambiental de la empresa en la medida en que origen de los productos que llegan al consumidor está en los recursos que suministran para su producción y comercialización. La importancia de los proveedores es vital debido a que inciden en gran medida en l oferta de la empresa, pudiendo transformarse las relaciones establecidas con ellos en una fuerza competitiva.

Es importante que las empresas sepan hallar un balance entre precio y calidad en la materia prima e insumos si se trata de unidades económicas de

industrialización, de la misma forma las comerciales incrementarían sus niveles de competitividad teniendo los mejores proveedores.

❖ *Intermediario*

De acuerdo a Alcaide y Mesonero, (2012) El intermediario es un actor que juega un papel preponderante dentro de la empresa, promueve, distribuir y comercializa sus productos a los compradores finales, es decir que forma parte de los canales de distribución; los intermediarios pueden ser: distribuidores, empresas de distribución física, e intermediarios financieros su destino, entre otros, entre las actividades que desarrollan se halla comunicar las necesidades del público objetivo, las variaciones en sus cambios de comportamiento, las posibles actuaciones de la competencia o las modificaciones en el entorno que pudieran afectar a la comercialización de los productos.

Según Guamán, (2013) Los intermediarios representan un puente entre la producción de bienes y prestación de servicios con el uso o consumo de sus destinatarios finales, lo cual se debe en gran parte a la distancia que existe entre las empresas que producen y el lugar y el momento y lugar del consumo de aquel bien o servicio.

Los intermediarios son aquellas empresas que intervienen entre los productores y consumidores finales para que un producto o servicio llegue a este, de tal forma que su actuación juega un rol preponderante dentro del canal de distribución de una empresa independientemente de las actividades económicas a las que se dedica.

❖ *Competencia*

Para Baena, (2011) La competencia dentro del marketing se halla formado por aquel conjunto de empresas que ofrecen en el mercado productos o servicios similares.

De acuerdo a Carpintero, (2014) Comprende en que otras unidades económicas orienten sus productos a los mismos consumidores que la empresa, lo que implica que se deben determinar estrategias de marketing que permita la consecución de un mejor posicionamiento de su oferta y, derivado de ello una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado obteniendo así mejores niveles de rentabilidad.

La competencia es otro de los factores que debe ser considerado a la hora de diseñar un producto o servicio y lanzarlo al mercado, ya que se debe dar respuesta a ¿Por qué los consumidores o clientes van a preferir nuestro producto con respecto al de la competencia? Y en base a ello potenciar el valor agregado del producto, es decir lo que lo diferenciará de los otros.

1.2.3. Plan de Marketing

Según Guamán, (2013) Es un documento escrito es el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

De acuerdo Sainz, (2013) El plan de marketing es un documento de trabajo donde se definen las unidades estratégicas de negocio que se van a desarrollar y los objetivos específicos que se pretenden conseguir. Se utiliza para identificar oportunidades, definir itinerarios de acción y determinar los programas operativos.

El plan de marketing es un documento en el que se plasman de manera organizada las estrategias que se han seleccionado para el cumplimiento de los objetivos y metas que se esperan alcanzar.

1.2.3.1. Importancia

Para Sainz, (2013) La importancia del Plan de Marketing es vital en toda empresa con una orientación al mercado. Las empresas que poseen una orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia y trabajan en equipo para crear soluciones que aporten valor a sus clientes.

De acuerdo a Ferrel y Hartline, (2012) Es de vital importancia para el éxito de la estrategia comercial de la empresa, tanto de la fase de análisis externo e interno, como la fase de definición de objetivos, estrategias y planes de acción, ejecución y evaluación de estos planes de acción finalmente la estrategia y fijación de precios.

El plan de marketing es importante en la medida de los objetivos que permite alcanzar así como la función de establecer una relación de beneficio con los clientes y consumidores convirtiéndose en una poderosa herramienta orientada hacia la detección y satisfacción de las necesidades de los clientes.

1.2.3.2. Características del plan de marketing

Según Guamán, (2013) Las principales características que presenta el plan de marketing, son las siguientes:

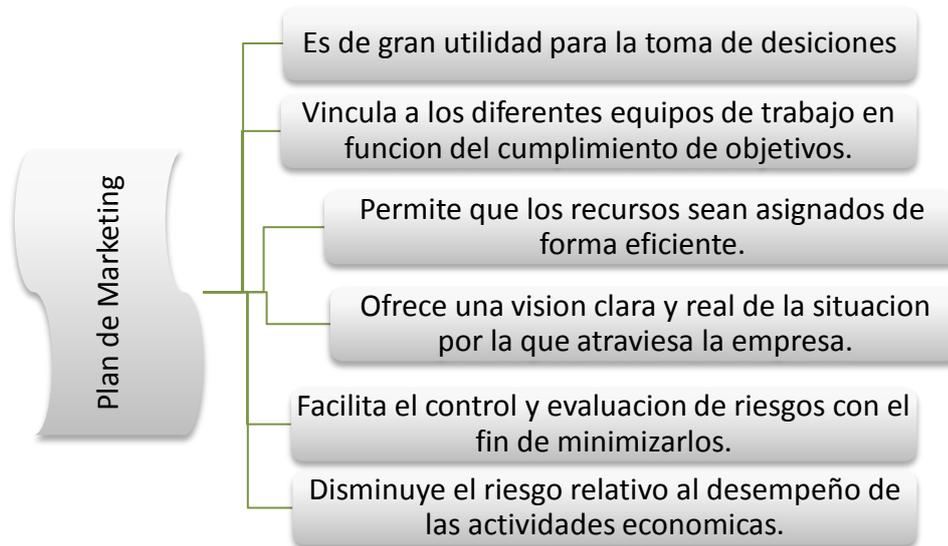


Figura 9. Características del Plan de Marketing

Fuente: (Guamán, 2013)

De acuerdo a Ferrel y Hartline, (2012) las principales características que posee un plan de marketing son: la flexibilidad, consistencia, lógica y debe ser integral, estas cualidades son necesarias para que los objetivos que se persiguen con su ejecución sean cumplidos.

Al realizar un plan de negocios se debe tener presente sus características, debido a que la carencia de estas le restaría validez y con ello también las posibilidades de alcanzar los objetivos trazados en él.

1.2.3.3 .Ventajas

De acuerdo a Parreño y Ruiz, (2013) La elaboración del Plan de Marketing supone un conjunto de ventajas para la empresa, entre las principales se hallan las siguientes:

- ❖ Marca las bases para que el Departamento de Marketing defina los objetivos y acciones.
- ❖ Obliga a reflexionar sobre el presente y el futuro de la empresa.
- ❖ Optimiza la utilización de recursos humanos y financieros.

- ❖ Obliga a fijar plazos para el cumplimiento de las tareas o funciones.
- ❖ Aumenta el sentimiento de participación y mejora la coordinación, gracias a la definición de responsabilidades.
- ❖ Ayuda a una organización más coordinada y eficaz.
- ❖ Aporta la evaluación y el control de las actividades de Marketing.
- ❖ Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados.
- ❖ Permite realizar correcciones cuando se detectan las desviaciones del Plan.

1.2.3.4 .Etapas del plan de marketing

De acuerdo a Sainz, (2013) las fases para la realización del plan de marketing son las siguientes:

Primera Fase

Etapa: Análisis de la situación

Etapa: Diagnostico de la situación

Segunda Fase: Decisiones Estratégicas de Marketing

1. Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
2. Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

Tercera Fase: Decisiones Operativas de Marketing

3. Etapa: Acciones o planes de acción.
4. Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

Fase Analítica

1. Etapa 1: Descripción situación actual.
2. Etapa 2: Análisis de la situación.

Fase Estratégica

3. Etapa 3: Fijación de objetivos
4. Fase 4: Estrategias de Marketing

Fase Operativa

De acuerdo a Alcaide y Mesonero, (2013) Dentro de la fase operativa encontramos los siguientes puntos:

Etapa 5: Acciones de marketing

Etapa 6: Control

1.2.3.5. Misión

Según Lamb et al, (2011) La declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno. La declaración de la misión de una empresa contiene los límites para todos los objetivos, decisiones y estrategias subsecuentes.

De acuerdo a Alcaide y Mesonero, (2012) Aquí se examinan los aspectos vinculados con la empresa, por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

La misión es la respuesta del porqué de la existencia de la empresa, es decir para que fuera creada, cuales son los productos que oferta así como los beneficios que prestan a los consumidores.

1.2.3.6. Visión

De acuerdo a Caldas y Lacalle, (2012) La visión define y describe la situación futura que desea tener la empresa. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización en los próximos años.

Mientras que Escudero, (2012) opina que es una imagen del futuro deseado que busquemos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que guíara a líderes y colaboradores y que permitirá que todas las cosas que hagamos tengan sentido y coherencia. Es la empresa en el futuro.

La visión es la forma en la cual se proyecta la empresa en un tiempo determinado, dicho de manera más la situación que pretende ocupar dentro del mercado y la percepción de los clientes, consumidores y público en general.

1.2.3.7. Valores

Para Gómez, (2014) Los valores de una compañía (algunas veces llamados valores esenciales) son las creencias, características y normas conductuales que la administración determino que deben guiar el cumplimiento de su misión y visión.- Los valores se relacionan con un trato justo, integridad, conducta ética, sentido innovador; trabajo en equipo, calidad suprema, servicio superior al cliente, responsabilidad social y ciudadanía comunitaria, entre otros aspectos.

Según Drucker, (2014) Son el modelo de actuación de la organización, los valores y principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos.- Podemos hablar de valores como la calidad, el medio ambiente, la innovación, etc. Los valores son indispensables para el desempeño de las actividades ya que representan el marco moral en el que deben basarse las relaciones existentes dentro entre los miembros de la empresa.

1.2.38. Políticas

De acuerdo a Escudero, (2012) Este término comprende un conjunto de acciones y decisiones de la dirección general que implican la determinación de lo que es y debe ser la utilidad, la organización y los recursos humanos y materiales de la empresa y a donde se la quiere llevar , con sentido de futuro en términos de su situación frente al entorno, el establecer objetivos, metas y políticas está dentro de

campo específico de la política de la empresa y, por tanto, el diseñar sistemas, estructuras y procesos coherentes es una labor inseparable de la dirección general.

Para Drucker, (2014) La función principal de las políticas es establecer los fines generales y cualitativos, representa una norma de actuación o un enunciado en el que deben fundamentarse la toma de decisiones e incluso como los límites entre los que pueden tomarse y que dirigen a estas hacia los objetivos que se ha propuesto alcanzar con las actividades planeadas.

Las políticas de acuerdo a lo citado se conciben como parámetros a los cuales deben sujetarse la realización de las tareas y el comportamiento de cada uno de los miembros de la empresa, además en el caso de existir conflictos este es de gran ayuda para su resolución.

1.2.3.9. Objetivos

De acuerdo a Munuera y Rodríguez, (2012) Los objetivos del Plan de Marketing son múltiples sin embargo se resumen de la siguiente manera:

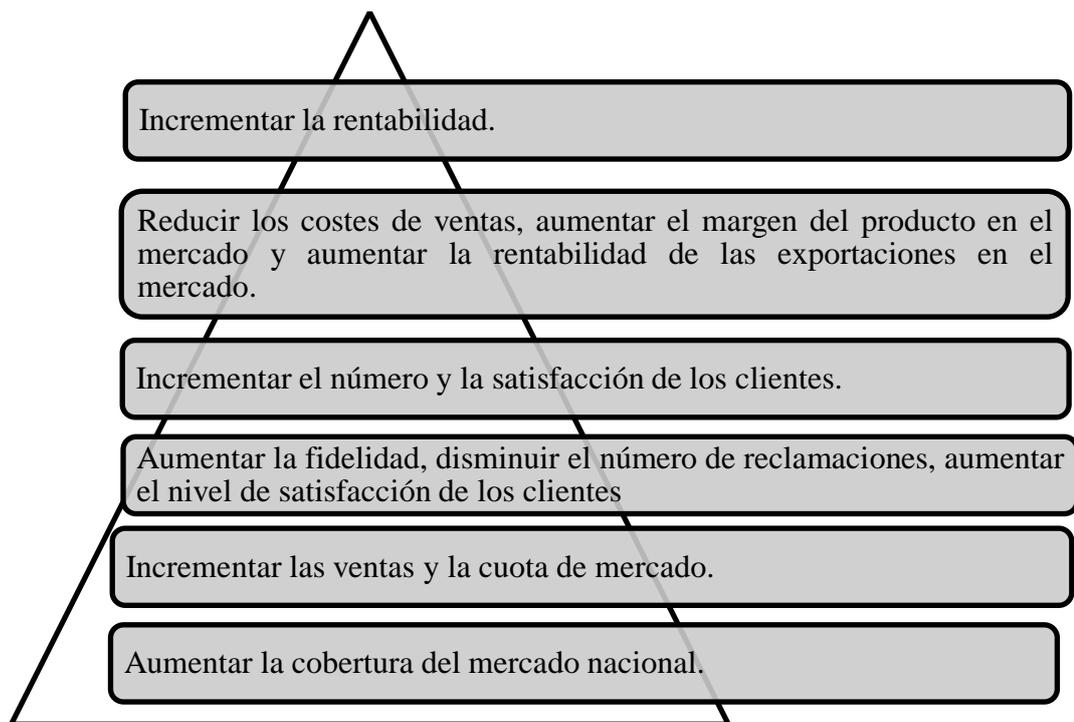


Figura 10. Objetivos

Fuente: Munuera y Rodríguez, (2012).

1.2.4 Posicionamiento

Según Baños y Rodríguez, (2012) El término posicionamiento hace referencia al sitio que un producto, servicio o marca posee en la mentalidad de los consumidores lo cual representa que la empresa mantiene un buen nivel competitivo. De allí se desprende que el hablar de posicionamiento sugiere colocar en la mente de las personas una marca que sea fácilmente vinculada a un tipo de bien y que este sea recordado, por tanto las estrategias relativas al tema tiene por finalidad y función básica conquistar un lugar en la mente del consumidor o cliente potencial.

De acuerdo a Escudero, (2012) El posicionamiento es el proceso por el cual se establece y mantiene un lugar distintivo en el mercado para una organización y sus ofertas de servicios específicos, contempla los siguientes aspectos:

- ❖ La existencia de varias fuentes de beneficios buscados en los productos o servicios.
- ❖ Las fortalezas que poseen las empresas difieren en cuanto son ofertados a los consumidores.
- ❖ Los consumidores que forman parte de un segmento buscan satisfacer una o varias de sus necesidades.
- ❖ Que las empresas raramente cuentan con una ventaja relativa en cuanto a los beneficios que el consumidor pretende encontrar en un producto o servicio.

El posicionamiento de una marca, servicio o producto es necesario considerar que los actores principales de tal actividad son los consumidores por lo cual es necesario conocer los factores que o motivan a comprar para así diseñar estrategias que den como resultado que el bien en cuestión se mantenga en la mente de los clientes beneficiando así a la empresa a nivel competitivo viéndose reflejado principalmente en las ganancias.

1.2.4.1. Principios del posicionamiento

Según Guamán, (2013) Uno de los aspectos más importantes a nivel competitivo para una empresa es obtener el posicionamiento para sus productos, servicios o una determinada marca que manejan y esto depende de una serie de principios cuya asimilación es de gran importancia para que los clientes o consumidores tengan presente el bien en cuestión dentro de determinada clase de productos.

Para Munuera y Rodríguez, (2012) El posicionamiento posee varios principios que deben ser considerados por la empresa:

- ❖ Toda empresa debe orientarse hacia la consecución de una posición entre los clientes que constituyen su mercado objetivo.
- ❖ La posición debe ser singular con único mensaje simple y consistente.
- ❖ La posición debe diferenciar a la compañía de los competidores.
- ❖ Una compañía no puede ser todo para todos: debe enfocar sus esfuerzos.

Es fundamental comprender el concepto de posicionamiento para desarrollar una postura competitiva afectiva, este concepto no se limita a los servicios de hecho se originó en la comercialización de productos envasados, pero aporta información valiosa al obligar a los ejecutivos de servicios a analizar su oferta actual y a obtener respuestas concretas a preguntas como:

- ❖ ¿Qué representa hoy la compañía en las mentes de los clientes actuales y potenciales?
- ❖ ¿A qué clientes atraemos ahora y a cuales nos gustaría atraer en el futuro?
- ❖ ¿Cuáles son las características de nuestra oferta actual de servicios (servicios esenciales y elementos suplementarios), y a que segmentos de mercado apunta cada una?

- ❖ En cada caso, ¿cómo se diferencia nuestra oferta de servicios en relación con sus necesidades?
- ❖ ¿Qué cambios tenemos que realizar en nuestra oferta para fortalecer nuestra posición competitiva dentro del segmento (o segmentos) de mercado que nos interesa?

Elementos del posicionamiento

Según Lamb, et al. (2011) Las empresas deben considerar que el posicionamiento posee bases o elementos y su conocimiento es de gran importancia a continuación se enuncian cada una de estos:

- ❖ **Atributos, calidad y precio**

Para Lamb, et al. (2011) A un producto o servicio los consumidores lo ven como un conjunto de atributos y beneficios que este va a brindarle a través de su adquisición.

Según Baena, (2011) En cuanto a esta base se podría señalar que un precio alto hace referencia a un producto de mejor calidad o viceversa.

- ❖ **Usos y usuarios**

Según Lamb, et al. (2011) En cuanto al uso o aplicación se refiere a que los consumidores ven en el producto o servicio adquirido una forma de satisfacer sus necesidades o deseos, es decir que el posicionamiento parte del beneficio esperado.

Para Baena, (2011) Esta base del posicionamiento se centra en la personalidad que poseen los usuarios y utilizar esta información para otorgarle al producto determinadas características en función de aquello.

Clases de posicionamiento

Según Mir, (2015) Los diversos tipos de posicionamiento que pueden relacionarse al ámbito empresarial son los siguientes:

- Posicionamiento en base al valor
- Posicionamiento en base a la competencia
- Posicionamiento en base a las características del público objetivo.
- Posicionamiento en base a las características de la marca

Para Munuera y Rodríguez, (2012) La imagen de una empresa y sus productos dan la posibilidad de posicionarse en relación a sus competidores y de garantizar la retención y atracción de los clientes que le permita mantener estabilidad dentro del mercado, en función de ello se da la clasificación del posicionamiento, a continuación:

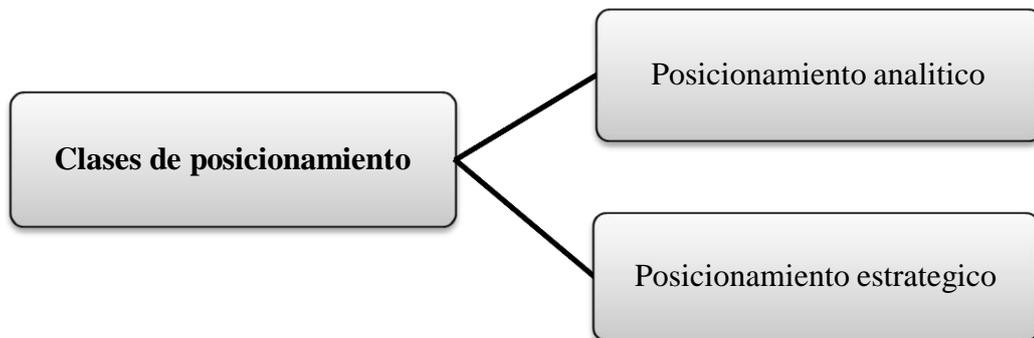


Figura 11. Posicionamiento
Fuente: (MUNUERA; RODRIGUEZ, 2012, p.453).

Posicionamiento analítico

Para Baena, (2011) El posicionamiento analítico es aquel que se da como producto de las percepciones del público en general, es decir que la posición de una empresa se determinaba de acuerdo al criterio de los clientes, consumidores y colectividad.

Según Mir, (2015) Desde esta perspectiva el posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia, la

relevancia que posee el posicionamiento se debe a que es una batalla de percepciones entre la marca de una empresa con respecto a las de la competencia.

De acuerdo a lo citado el posicionamiento analítico se refiere a la percepción que tienen los consumidores y clientes sobre la imagen de un determinado producto o servicio en tiempo real.

Posicionamiento estratégico

Para (Munuera y Rodríguez, 2012) El posicionamiento estratégico se define como encontrar un espacio de marketing para un producto, marca o línea a través de la diferenciación en relación a los competidores, es decir que en la mente de los consumidores este tenga un lugar.

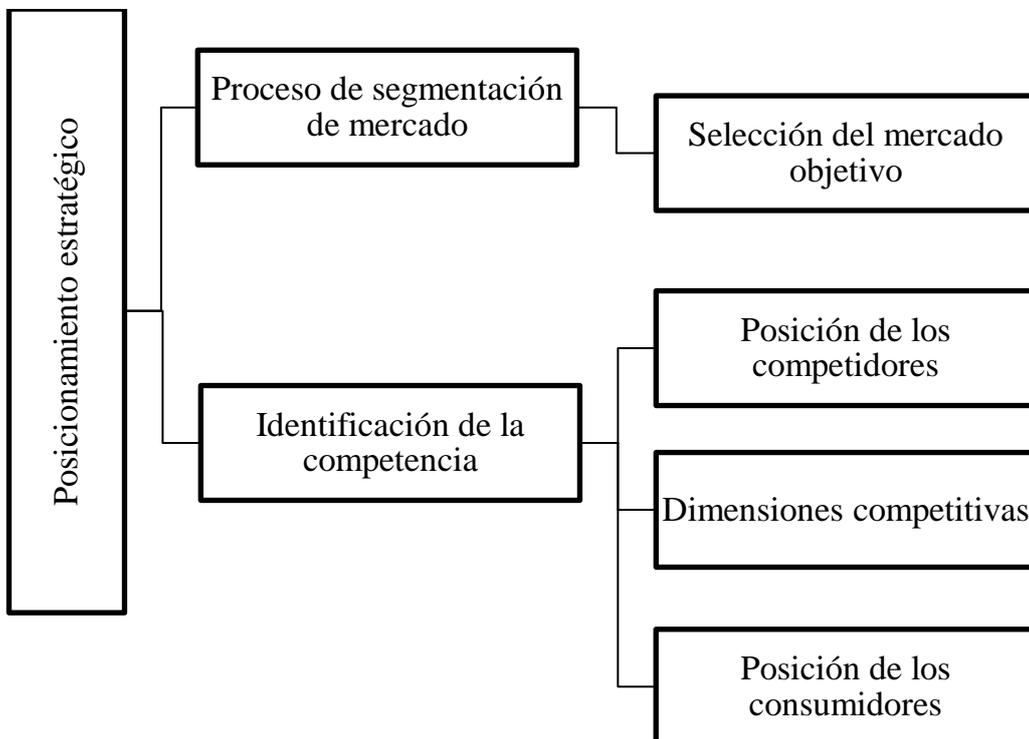


Figura 12. Posicionamiento estratégico
Fuente: (MUNUERA; RODRIGUEZ, 2012, p.453).

Según Cuesta, (2012) Para que una empresa consiga un posicionamiento es necesario identificar las múltiples variables que intervienen en el ambiente externo, los recursos, competencias y capacidades de una organización, así como

las expectativas e influencias de las partes interesadas, basándose en ello se diseñan estrategias orientadas hacia los objetivos del marketing.

El posicionamiento se orienta hacia el diseño de una ventaja competitiva a través de mantener lo que diferencia de una compañía de otra, es decir, ejecutar actividades similares de manera diferente o a su vez imitar varias actividades de las empresas que forman parte de la competencia.

1.2.4.2. Planteamientos para el posicionamiento de una marca

De acuerdo a Gómez, (2014) Uno de los primeros pasos que se debe dar para llevar a cabo el posicionamiento de una marca es hacer los siguientes planteamientos:

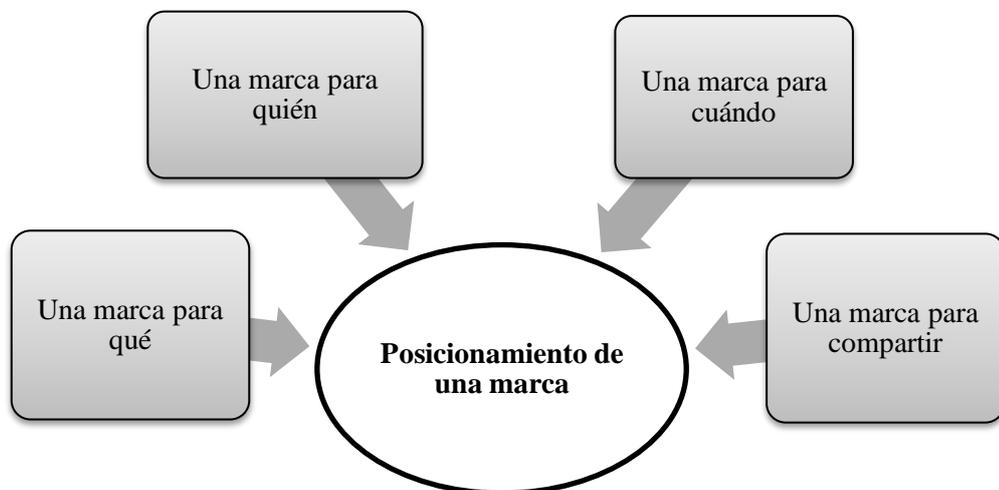


Figura 13. Posicionamiento de una marca
Fuente: (Gómez, 2014)

1.2.4.3. Posicionamiento publicitario vs. Posicionamiento del servicio

Para (Gómez, 2014) En un mercado competitivo, una posición refleja como los clientes perciben el desempeño de un servicio (u organización) por sus atributos específicos en comparación con uno o más competidores.

De acuerdo a (Baena, 2011) Las elecciones de marca de los clientes reflejan que marcas conocen y recuerdan, así como también la posición de estas, en la mente de cada cliente, en tanto que el posicionamiento de servicio se determina por el grado de utilidad para el consumidor.

Estas posiciones son, por supuesto, perspectivas debido a que la gente toma decisiones basada en sus percepciones personales y estas se encuentran expuestas a cambios que difícilmente pueden ser predecidos en su totalidad.

1.2.4.4. El rol de posicionamiento en las estrategias del negocio

Según Guamán, (2013) El posicionamiento cumple una función fundamental en la estrategia del negocio porque vincula el análisis del mercado y el análisis competitivo con el análisis corporativo interno.

De acuerdo a Baena, (2011) Para entender el rol que juega el posicionamiento dentro del negocio se puede desarrollar una declaración de lugar que permita a la organización de servicios responder las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Cuál es nuestro servicio(o concepto de servicios)?
- ❖ ¿Qué acciones debemos tomar para llegar a eso?

Es una de las metas que todas las empresas persiguen porque el poseerlo implica que las estrategias empleadas han dado resultado y el producto o marca tiene un lugar en la mente de los consumidores.

1.2.4.5. Tipos de segmentación de mercados

Para Galicia y López (2015) La segmentación de mercados se entiende como un proceso a través del cual las organizaciones tienen mayores posibilidades de enfrentarse con éxito a las incertidumbres que presentan los mercados, pero sobre

todo a la diversidad que presentan los consumidores y clientes. Dependiendo de los parámetros que se consideren puede clasificarse en:

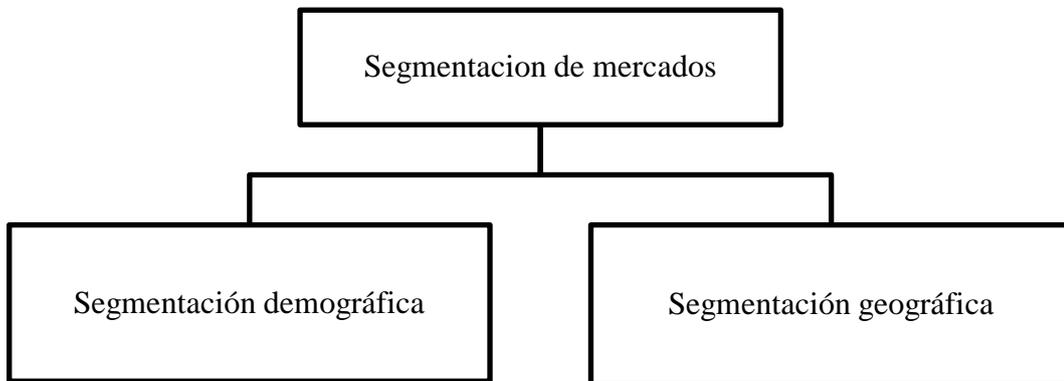


Figura 14. Segmentación
Fuente: Galicia y López (2015)

Segmentación geográfica

Para Escudero, (2012) La segmentación de mercados puede llevarse a cabo geográficamente lo que significa que la empresa procederá a dirigir sus productos o servicios a los consumidores de una ciudad, región o país.

Según Galicia y López (2015) Se refiere a que el parámetro de segmentación será la geografía o ubicación de los potenciales clientes de los productos o servicios que la empresa pretende comercializar, en este contexto la empresa determina a qué lugar orientará sus productos o servicios.

La existencia de una fuente de información veraz es uno de los aspectos que más se debe considerar en esta clase de segmentación, puesto que esta representa la base para el establecimiento de los posibles consumidores con respecto a una ciudad o país.

❖ *Segmentación demográfica*

De acuerdo a Martínez y Milla, (2012) La segmentación demográfica consiste en determinar un conjunto de consumidores de un producto o servicios de acuerdo a las características que presenta la población, se puede considerar la edad, sexo, nivel de ingresos percibidos, entre otras.

Por su parte Galicia y López (2015) En esta clase de segmentación se consideran principalmente variables como la edad, género, nivel de vida, costumbres, etc., las cuales son determinantes en el patrón de consumo de un producto o servicio a un precio en específico.

La segmentación demográfica es aquel proceso de división de un mercado en grupos conformados por individuos cuyas características de consumo sean similares, las variables que sirven para esta segmentación son las características inherentes a la población entre las que destacan: el sueldo percibido, la edad, nivel de educación, religión, costumbres, etc.

1.2.5. Empresa comercial

Para Sinisterra y Polanco, (2010) Una empresa comercial adquiere las mercancías en estado terminado y las ofertan al mercado sin realizarles cambio alguno, puede ser mixta, es decir dedicarse a elaborar productos y al mismo tiempo venderlos o también ofrecen servicios, sin embargo son muy pocas las empresas que ejercen funciones industriales y comerciales o de servicios dado que la mayoría opta por dedicar a una sola actividad económica.

Para Drucker, (2014) Las empresas comerciales son aquellas que basan sus actividades económicas en la compra venta de artículos que otras empresas han elaborado.

De acuerdo a lo citado las empresas comerciales son unidades económicas que en algunos casos producen bienes y los comercializan o en otros casos solamente los

compran y venden ya sea al por mayor o menor a los clientes o consumidores de los productos y servicios.

1.2.5.1. Características del ciclo económico de las empresas

Según Rey, (2013) Las actividades económicas son el eje de las empresas, es decir aquello a lo cual dedican sus esfuerzos y recursos, de allí que presenten las siguientes características:

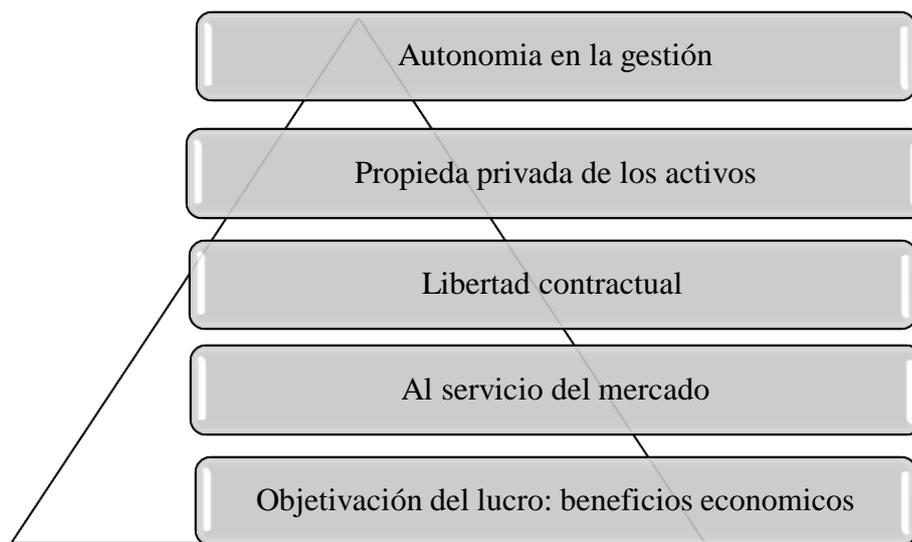


Figura 15. Características del ciclo económico
Fuente: (Rey, 2013)

1.2.5.2. Estructura del entorno de la empresa comercial

De acuerdo a Carrasco y Núñez, (2014) Este tipo de empresas ven influenciadas sobremedida por el entorno que las rodea, los vínculos existentes van a afectar en las actuaciones que esta tenga especialmente en la organización empresarial, lo que se debe a que el comercio es un proceso de intercambio cuya existencia está determinada por múltiples variables controlables y no controlables para la empresa.

Por su parte (Drucker, 2014) considera que La estructura del entorno de la empresa comercial se halla compuesto por múltiples agentes que interactúan dando como resultado que los productos lleguen a manos de los consumidores.

A continuación se muestran de forma detallada cada uno de los agentes que componen este entorno:

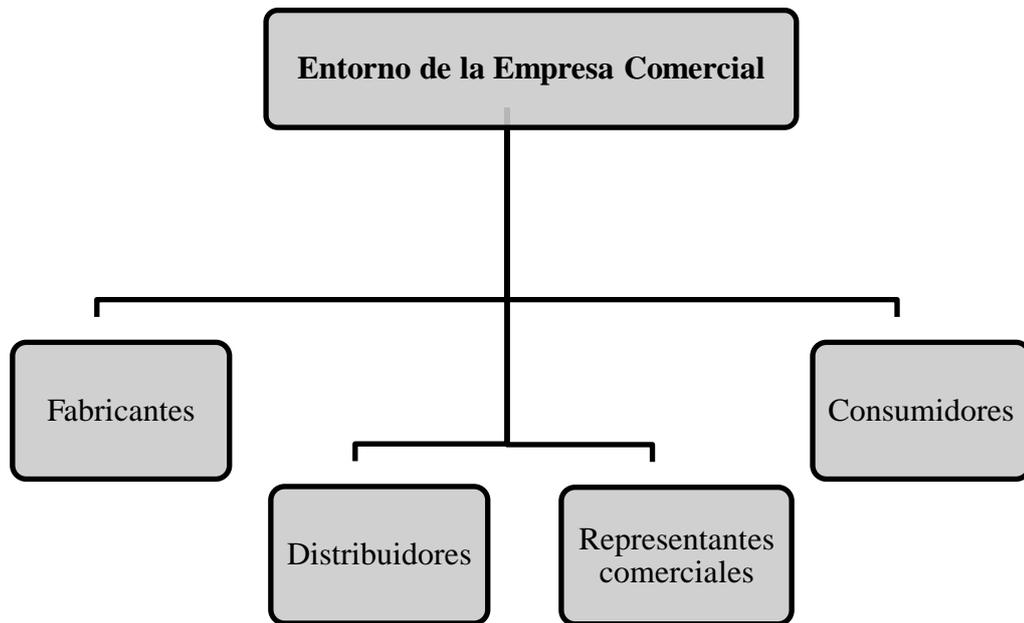


Figura 16. Entorno de la empresa comercial
Fuente: (Carrasco y Núñez, 2014)

El entorno de la empresa comercial influye sobre sus decisiones, de tal forma este se constituye de múltiples variables que son: los productores, los intermediarios, representantes comerciales al final del proceso se encuentran los consumidores a los cuales se pretende satisfacer.

1.2.5.3. Clasificación de las empresas comerciales

Según Carrasco y Núñez, (2014) Las empresas comerciales de acuerdo a la magnitud de sus ventas pueden clasificarse de la siguiente manera:

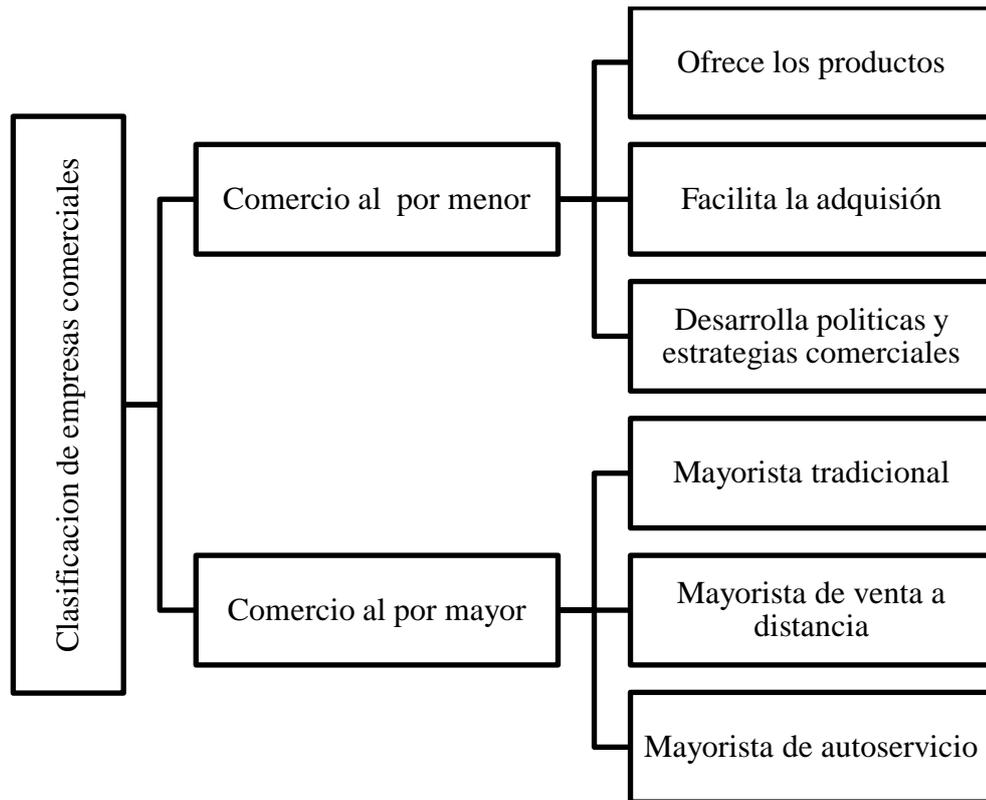


Figura 17. Clasificación de empresas comerciales
Fuente: Carrasco y Núñez, (2014)

❖ *Comercio al por menor*

Según Carrasco y Núñez, (2014) El comercio al por menor es denominado como al menudeo o detalle comprende aquellas actividades que se desarrollan profesionalmente con el fin de obtener lucro, consiste en ofrecer diferentes productos a los consumidores finales este proceso puede llevarse a cabo con la existencia de un establecimiento comercial o no.

Para Escudero, (2012) El comercio al por menor se caracteriza por entrar en contacto con los consumidores finales del producto, por otra parte su volumen de ventas es otro de los aspectos más representativos.

De acuerdo a lo citado el comercio al por menor es aquella actividad de intercambio de productos con los consumidores finales de un producto, ya que su volumen es mínimo.

❖ *Comercio al por mayor*

Para Drucker, (2014) El comercio mayorista es practicado por aquellas empresas que cumplen la función de intermediarios dentro del canal de distribución es decir que venden los productos a los minoristas o a otros distribuidores.

Según Carpintero, (2014) El comercio al por mayor se define como aquel que se realiza como un intercambio entre distribuidores, sus ventas se dan en grandes magnitudes, no se da únicamente con los clientes.

De acuerdo a lo citado el comercio al por mayor es un proceso de intercambio caracterizado por su volumen de ventas y por el hecho de que los clientes son precisamente eso.

CAPITULO II

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

2.1 Breve caracterización de la Empresa

El marketing se ha venido desarrollando desde hace muchos años a nivel mundial buscando la satisfacción del cliente y el éxito en la venta de los productos o servicios; la importancia del marketing radica en que permite a través de la publicidad visual, auditiva o de boca a boca es que muchas empresas han surgido y han cumplido sus objetivos y metas propuestas.

La empresa “Comercial Caterine” del Cantón La Maná tiene varios años ofreciendo productos de primera necesidad, licores y bazar en general; sin embargo no ha logrado posicionarse de manera sólida siendo uno de los factores que afectan a la empresa es la carencia de publicidad que permita difundir los productos a sus clientes por lo cual muchos desconocen de su existencia.

Otro factor que afecta el posicionamiento del comercial una inadecuada exhibición de sus productos lo que ocasiona dificultad e incomodidad de los clientes al no encontrar los productos que requieren a la vista; y por último la no utilización de los medios de comunicación con propósitos publicitarios genera que la empresa no sea conocida por la ciudadanía del cantón y la competencia gane posicionamiento y ventaja competitiva.

Por lo cual surge la necesidad del diseño de un plan de marketing que permita lograr el posicionamiento en el mercado, beneficiando de manera significativa en la imagen y la rentabilidad de las ventas.

Los principales beneficiarios serán la propietaria del “Comercial Caterine”, los trabajadores y la ciudadanía en general.

2.2. Metodología Empleada

2.2.1. Tipos de Investigación

2.2.1.1. Investigación Descriptiva

Se empleó este tipo de investigación para la descripción de los datos y registros obtenidos mediante la encuesta, la entrevista a la gerente propietaria los cuales constituyen base fundamental para la elaboración del plan de marketing para el “Comercial Caterine”.

2.2.1.2. Investigación Exploratoria

Mediante la investigación exploratoria se obtuvo información a través de fuentes de proyectos realizados sobre planes de marketing en el sector comercial para la elaboración de los antecedentes y la información teórica que permitió establecer estrategias exitosas de acuerdo a la realidad de la empresa Comercial Caterine.

2.2.1.3. Investigación Bibliográfica

A través de la investigación bibliográfica se recopiló información procedente de libros, revistas y páginas de internet los cuales forman las bases para la elaboración del plan de marketing.

2.2.2 Métodos de Investigación

2.2.2.1. Método Inductivo.

El método inductivo se empleó al momento de analizar los resultados obtenido del análisis FODA y emitir criterios sobre las necesidades de la empresa comercial y realiza el planteamiento de estrategias publicitarias y promocionales en base a las falencias detectadas.

2.2.2.2 Método Deductivo.

Este método permitió deducir las conclusiones y recomendaciones que se generen en la investigación ayudando a comprobar la validez de los resultados obtenidos en la encuesta y establecer estrategias.

2.2.2.3 Método Analítico.

Mediante este método se analizó los datos obtenidos en las encuestas y la observación para obtener de forma ordenada cada dato obtenido.

2.2.3 Técnicas de Investigación

Las técnicas e instrumentos a utilizar en esta investigación se detallan a continuación:

2.2.3.1. Encuestas

Mediante esta técnica se interrogó a los habitantes del Cantón La Maná, los empleados y dueño del “Comercial Caterine”, a través de un formulario de preguntas que fueron diseñadas de manera cuidadosa con el propósito de recopilar información relevante que permita plantear estrategias para el plan de marketing.

2.2.3.2. Entrevistas

Mediante la técnica de la entrevista realizada a la propietaria de la empresa comercial se determinó los problemas que se generan dentro del mismo logrando recopilar información que permita el diseño de un plan de marketing acorde a la realidad de las necesidades.

2.2.3.3. Observación

A través de esta técnica se observó todo lo relacionado a la microempresa como son el rótulo, slogan, la imagen que muestran sus empleados, el ambiente laboral, aspectos claves para lograr el posicionamiento en el Cantón La Maná.

2.2.4. Instrumentos

2.2.4.1. Cuestionario

Para efectuar las encuestas dirigidas a la población económicamente activa del cantón La Maná se empleó cuestionarios estructurados con preguntas de selección múltiple enfocadas a recopilar información sobre los gustos y preferencias que permitan diseñar un plan de marketing acorde a sus necesidades. **Ver anexo 1.**

2.2.5. Población y muestra

2.3.4.1. Población de estudio

La población o universo de esta investigación está integrada por la población económicamente activa (PEA) del cantón La Maná, según datos del INEC procedentes del Censo del año 2010 es un estimado de 8.443 personas que pertenecen a los jefes de familia.

2.3.4.2. Muestra

Para determinar la muestra se empleó la fórmula de muestro estratificado, obteniendo los siguientes resultados:

$$m = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

Dónde:

m = Tamaño de la muestra =?

N = Población a investigarse = 8443

E = Índice de error máximo admisible = 0.05

Remplazando los valores en la fórmula:

$$m = \frac{8443}{(0.05)^2 (8443 - 1) + 1}$$

$$m = \frac{8443}{(0.0025) (8442) + 1}$$

$$m = \frac{8443}{22,105} = 382$$

$m = 382$ pobladores

2.24.3. Criterios de selección de la muestra

La muestra se realizó mediante el método aleatorio de los jefes de familia del Cantón La Maná.

2.2.4.4. Posibles alternativas de interpretación de los resultados

Los cálculos de tabulación de datos levantados en el campo y gráficos se realizaron con el programa computacional Microsoft Excel y la redacción de la tesis en el programa Microsoft Word.

2.3.5. Resultados de la Entrevista realizada a la Gerente Propietaria del “Comercial Caterine”

1. ¿Cuánto tiempo lleva de funcionamiento el “Comercial Caterine” en el cantón La Maná?

Hace 22 años que el “Comercial Caterine” abrió sus puertas a la ciudadanía del cantón La Maná.

2. ¿Qué tipo de productos oferta el “Comercial Caterine”?

El comercial ofrece productos de primera necesidad de Costa y Sierra, licores, hortalizas, confitería, lácteos y bazar en general.

3. ¿El “Comercial Caterine” dispone de un organigrama estructural y funcional definidos?

No se ha definido un organigrama estructural ni funcional para la empresa comercial.

4. ¿Los trabajadores conocen las funciones a realizar de manera clara?

Si se han establecido las funciones de cada uno de ellos de manera informal.

5. ¿Se diseñado la visión y misión para la empresa comercial?

La Empresa no posee misión ni visión definidos.

6. ¿Se realizan capacitaciones para los trabajadores del comercial que permitan mejorar las habilidades en la atención al cliente?

No se han realizado capacitaciones en el área de atención al cliente dirigidos a nuestro personal.

7. ¿El “Comercial Caterine” trabaja en base a un plan de marketing establecido?

No se establecido un plan de marketing, sino más bien se trabaja en base a objetivos en los niveles de ventas.

8. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias utiliza el “Comercial Caterine” para promocionar sus productos?

No utilizamos estrategias publicitarias frecuente pero realizamos promociones en temporadas festivas.

9. ¿Se ha diseñado uniformes para el personal del Comisariato Caterine?

El personal no posee uniformes para sus labores diarias.

10. ¿Considera que la ubicación de la empresa comercial es estratégica para captar clientes?

Sí, porque el comercial está ubicado en lugar donde se encuentran la parada de los buses a diversos recintos del Cantón La Maná.

11. ¿Estaría de acuerdo en implementar un plan de marketing que permita lograr un mejor posicionamiento del Comercial Caterine en el Cantón La Maná?

Sí, porque en la actualidad la competencia es cada vez más implacable lo cual ha ocasionado que la rentabilidad de la empresa se vea afectada de manera significativa.

2.3.6. Resultados de la encuesta realizada a los trabajadores del “Comercial Caterine”

1. ¿Tiene claras las funciones que debe desempeñar a su cargo?

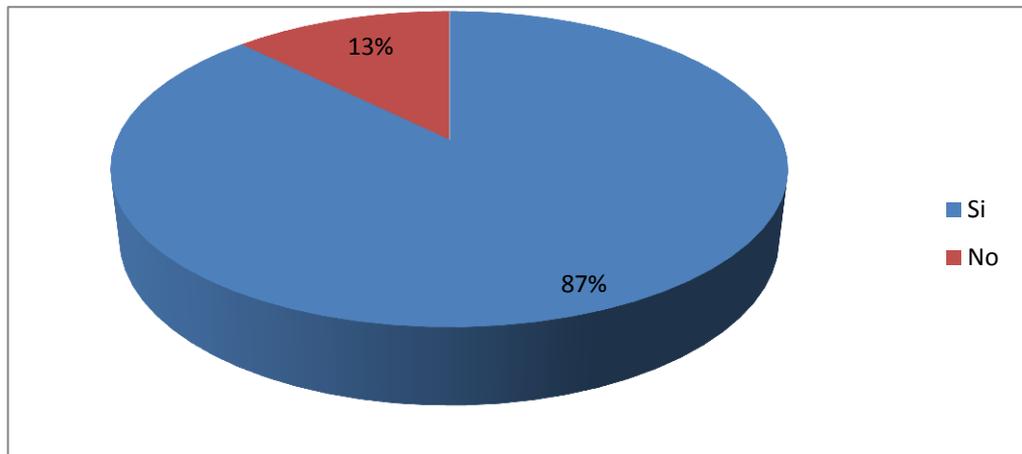


Figura 18. Conocimiento funciones

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

Los resultados demuestran que el 87% respondió que sí y el 13% que no; los datos evidencian que casi la totalidad del personal manifestó conocer las funciones a desempeñar.

De acuerdo al análisis anterior se evidencia que el personal del Comercial Caterine tiene clara las funciones de sus cargos lo cual es positivo porque los factores del micro entorno influyen de manera directa en la precepción del servicio hacia los clientes como menciona (Seller y Casado,2010)

2. ¿Cómo considera el ambiente laboral entre sus compañeros?

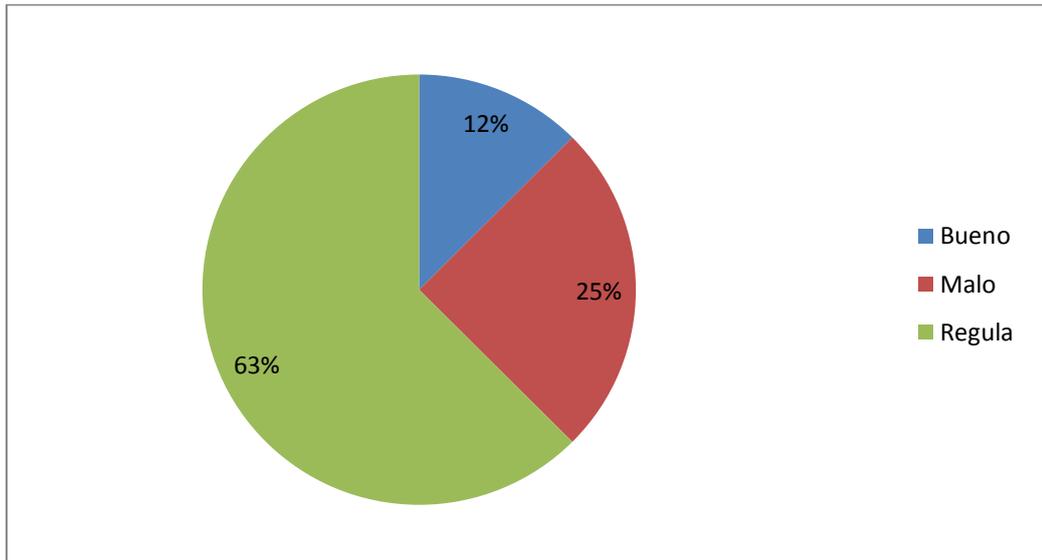


Figura 19. Ambiente laboral

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al gráfico se evidencia que el 63% manifestó que el ambiente es regular, el 25% malo y el 12% bueno.

Los datos del análisis permitieron establecer que el ambiente laboral en el Comisariato es regular lo cual evidencia ciertas falencias que podrían incidir de manera significativa en la calidad de servicio otorgado hacia los usuarios, este aspecto forma parte del entorno del marketing y son susceptible de ejercer influencia tanto en el ámbito micro y macroeconómico de la empresa como lo menciona (Baena, 2011)

3. ¿Qué tipo de incentivos laborales recibe por parte del “Comercial Caterine”?

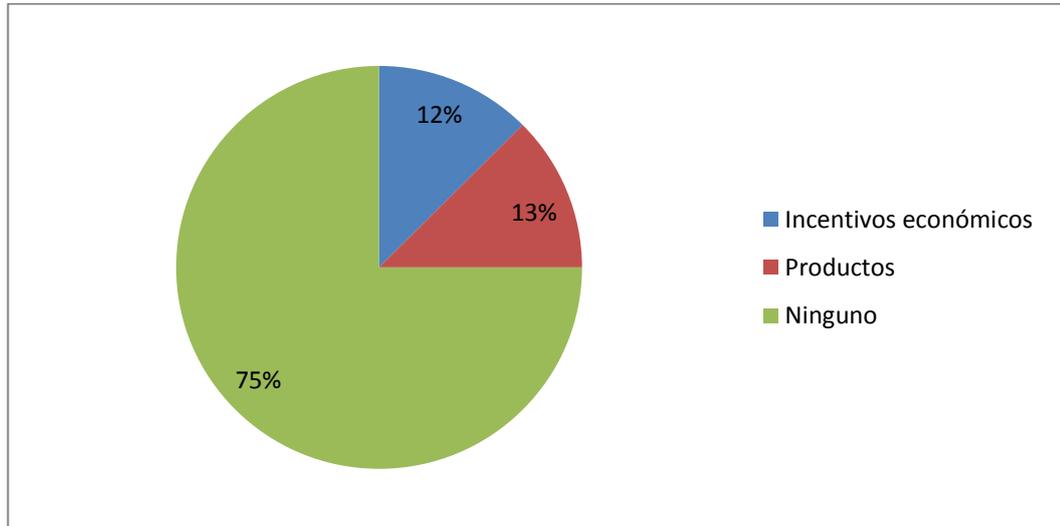


Figura 20. Incentivos laborales

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados se determina que el 75% respondió que no han recibido ningún tipo de incentivos, el 13% productos y el 12% incentivos económicos.

Los resultados resaltan que existe insatisfacción por parte del personal del Comercial “Caterine”, por la falta de incentivo laborales; el descuido de este este aspecto por parte de la administración es un factor preocupante puesto que un personal poco motivado no se compromete con los objetivos de la empresa.

4. ¿El “Comercial Caterine” realiza capacitaciones para mejorar sus actividades laborales?

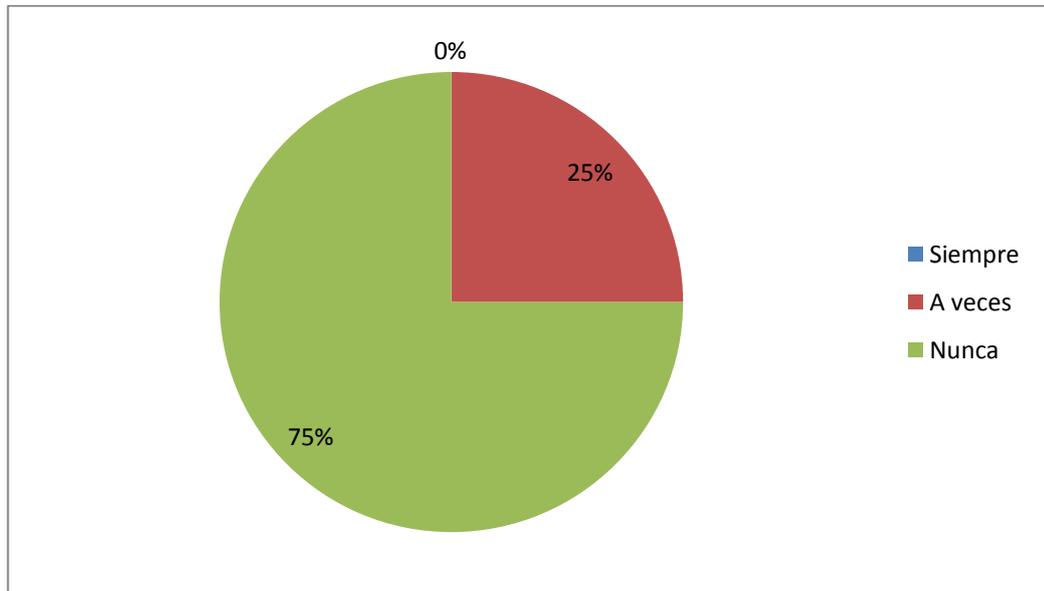


Figura 21. Capacitaciones al personal

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

Los resultados evidencian que el 75% manifestó que nunca mientras que el 25% a veces ha recibido capacitaciones para mejorar su desempeño laboral.

Los datos anteriores permitieron conocer que existe un bajo índice de capacitaciones para el personal de la empresa comercial, por lo cual es importante implementar estrategias que permitan mejorar la calidad de atención hacia los clientes y lograr mayor reconocimiento en el cantón diferenciándose de la competencia porque el posicionamiento está orientado hacia el diseño de una ventaja competitiva. (Cuesta, 2012)

5. ¿Cuál es el producto que tiene mayor rotación en el “Comercial Caterine”?

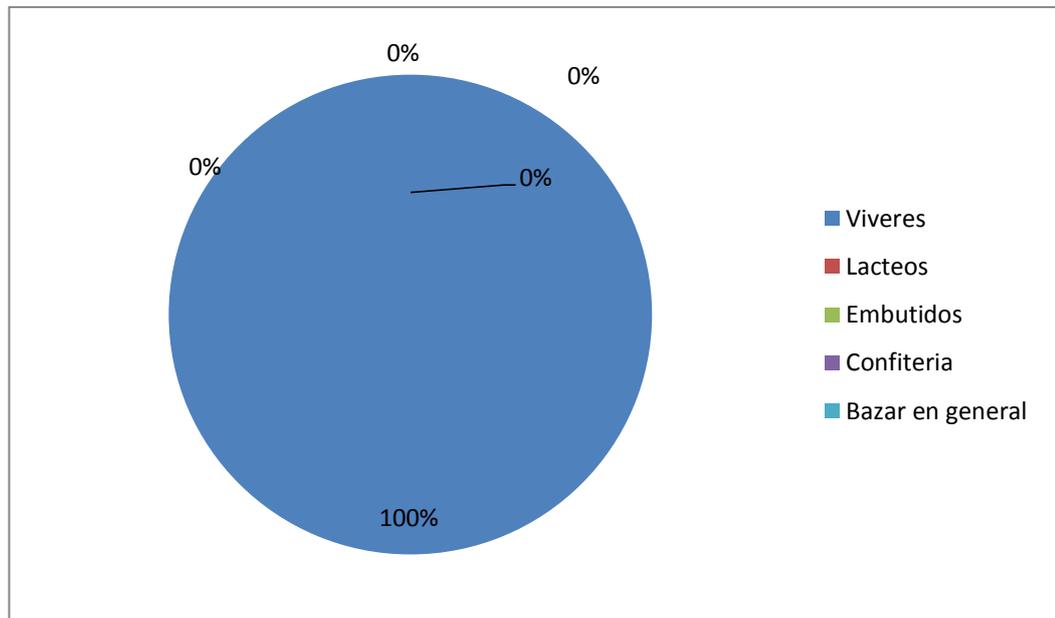


Figura 22. Producto de mayor rotación

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

El 100% del personal encuestado respondió que los víveres son los productos de mayor rotación el Comercial Caterine; por lo cual es indispensable tomar en cuenta este aspecto al momento de plantear las estrategias de marketing.

Los datos anteriores evidencian que los viveros son el producto estrella del Comercial Caterine por lo cual es importante implementar estrategias que permitan mejorar la calidad del producto que oferta hacia los consumidores cuidando aspectos como el envase, marcas, calidad. (Rivera y López, 2012)

6. ¿Usted considera que un plan de marketing contribuirá a posicionarse al “Comercial Caterine” en el cantón La Maná y mejorar su nivel de ventas?

Tabla 1
Importancia del plan de marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	100	100
No	0	0
Total:	8	100

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del “Comercial Caterine”

Elaborado por: Valdez Avilés Betty Silvana

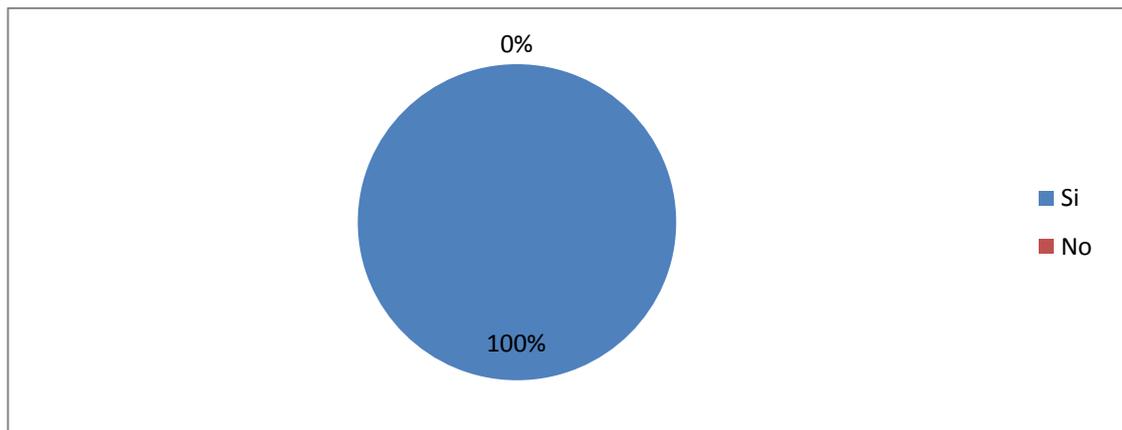


Figura 23. Importancia del plan de marketing

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados se evidencia que el 100% del personal respondió que un plan de marketing si contribuirá a mejorar el posicionamiento del comercial y el nivel de ventas lo cual es positivo para la realización de la presente propuesta.

La totalidad del personal de la microempresa opina si contribuye a mejorar el posicionamiento en el cantón La Maná, este resultado es positivo porque un plan de marketing implementado de manera adecuado es de vital importancia para el éxito de la estrategia comercial de una empresa porque permite establecer objetivos y planes de acción para lograr los mismos. (Ferrel y Hartline, 2012)

7. ¿Qué puntaje asignaría a la distribución y visibilidad de los productos en el Comercial Caterine?; considerando que el 5 es el nivel más bajo.

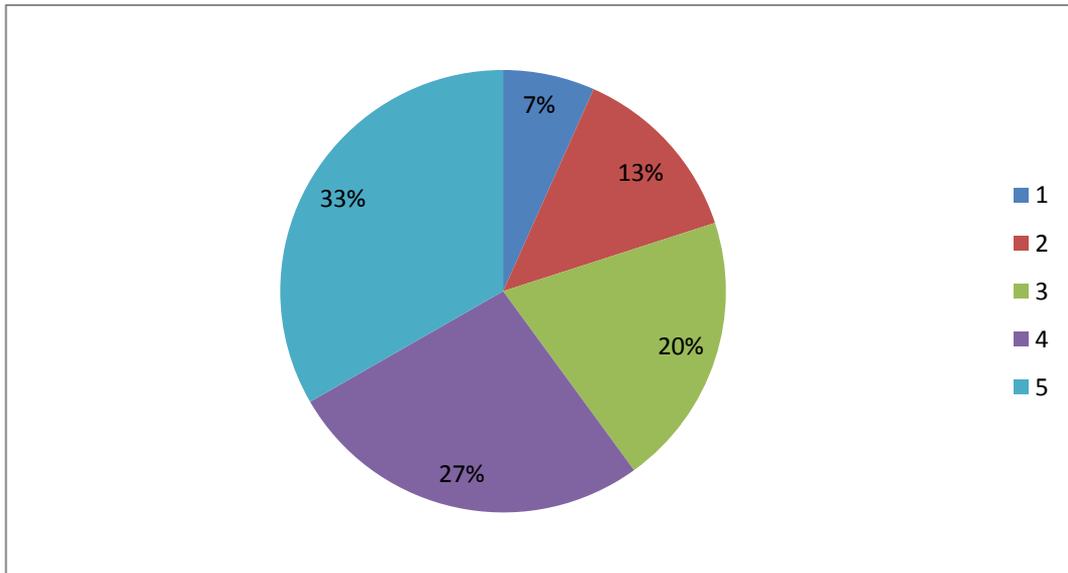


Figura 24. Distribución y visibilidad de los productos

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

Los resultados del gráfico permiten conocer que el 33% asignó una calificación de 5, el 27% 4, el 20% 3, el 13% 2 y el 7% 1; los datos revelan que no existe una buena distribución y visibilidad de los productos en el “Comisariato Caterine”.

Un índice alto asignó una calificación baja a la distribución y visibilidad de los productos siendo este aspecto una debilidad para la empresa comercial porque los atributos que se agregan a un producto permiten lograr una mejor percepción por parte de los clientes y mejorar el posicionamiento en un determinado mercado. (Munuera y Rodríguez, 2012)

8. ¿De acuerdo a su criterio en qué fecha se incrementan los niveles de ventas en el Comercial Caterine?

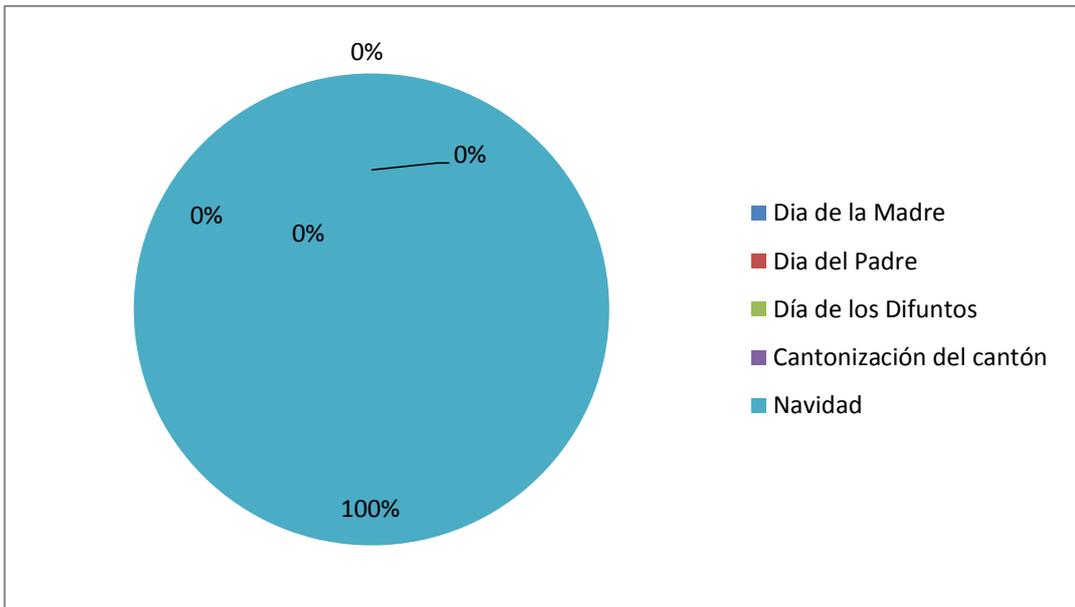


Figura 25. Fechas de mayor demanda

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

Los datos de las encuestas evidencian que el 100% del personal manifestó que la Navidad es la fecha de mayor demanda en el Comercial Caterine por lo cual es importante que las promociones estén enfocadas en estas fechas que tiene mayor afluencia de clientes.

Conocer las fechas en que se incrementan el índice de compras de un producto es importante con el propósito de solicitar mayor inventario, promociones, ofertas para mejorar la captación de clientes y lograr una mejor rentabilidad para el Comercial Caterine.

9. ¿Considera importante que el Comercial Caterine debería implementar un plan de marketing para mejorar su posicionamiento en el cantón La Maná?

Tabla 2
Contribución del Plan de Marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	100	100
No	0	0
Total:	8	100

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del “Comercial Caterine”

Elaborado por: Valdez Avilés Betty Silvana

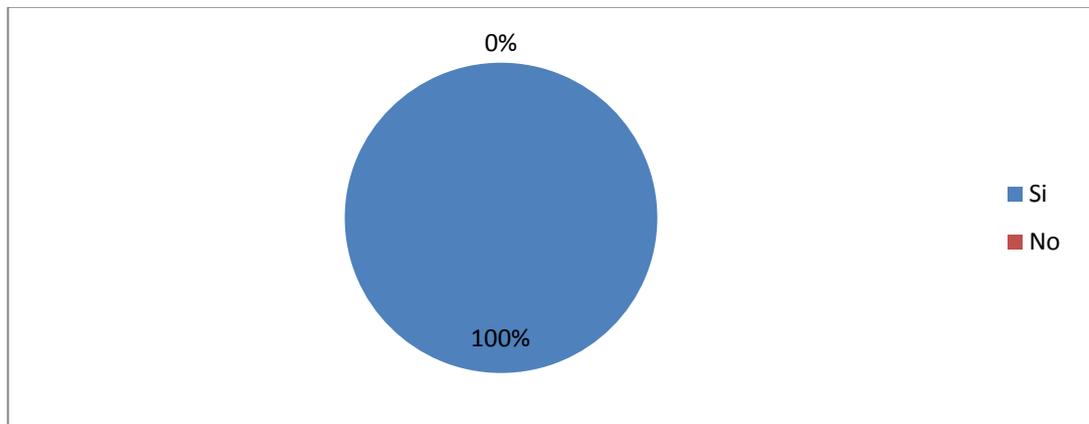


Figura 26. Contribución del plan de marketing

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

Los resultados del gráfico evidencian que el 100% de los encuestados manifestaron que si consideran importante la implementación de un plan de marketing para posicionar el Comercial Caterine en el cantón La Maná, factor que es primordial para lograr con éxito los objetivos propuestos.

Los datos anteriores permitieron establecer que existe interés del personal por la propuesta lo cual es positivo porque en un mercado competitivo un mejor posicionamiento ante los clientes es una ventaja competitiva importante para la empresa comercial. (Baena, 2011)

2.3.7. Resultados de la encuesta realizada a los clientes potenciales del “Comercial Caterine”

1.- ¿Con qué frecuencia realiza compras para su hogar?

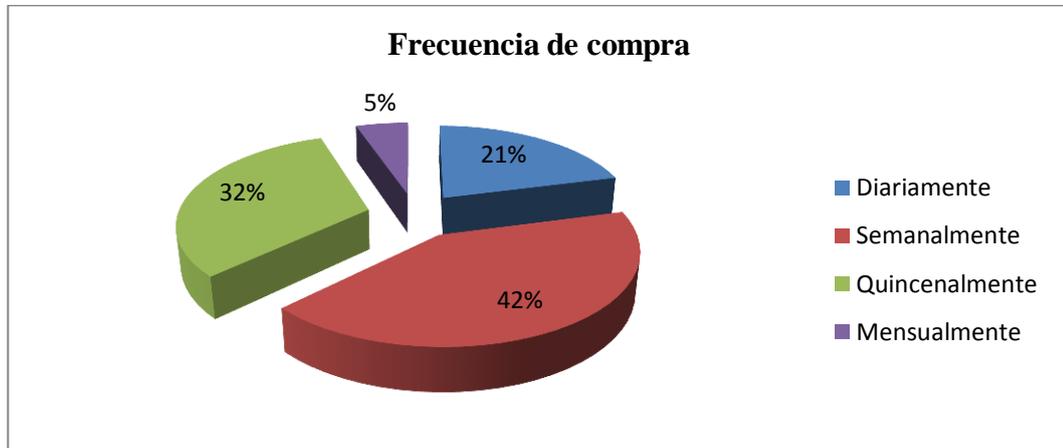


Figura 27. Frecuencia de compra

Fuente: Encuestas realizadas a los posibles clientes del “Comercial Caterine”

Análisis e interpretación

En el presente gráfico se observa que el 42% realiza sus compras de forma semanal, mientras que un 32% cada dos semanas, un 21% a diario y un 5% realiza sus compras cada mes.

De los resultados obtenidos se establece que a la mayoría de personas acostumbran ir a establecimientos comerciales y comprar semanalmente lo cual se debe a que los pagos de muchos trabajadores agrícolas se realizan cada fin de semana; Conocer la frecuencia de compras de los clientes es un factor importante dentro del plan de marketing porque de acuerdo a sus hábitos se puede establecer estrategias acordes a sus necesidades.

2.- Conoce la ubicación del Comercial Caterine?

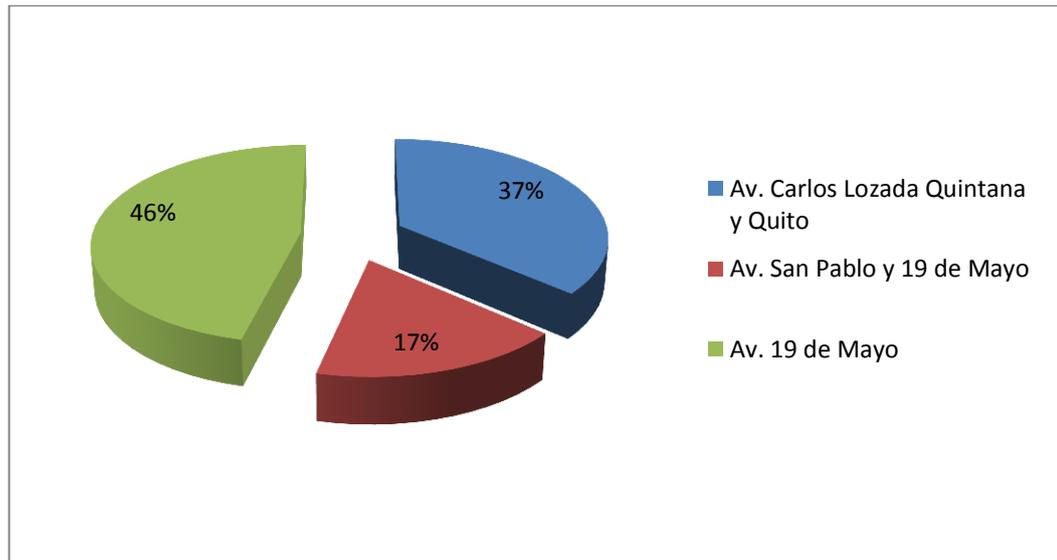


Figura 28. Dirección de la empresa

Fuente: Encuestas realizadas a los posibles clientes del “Comercial Caterine”

Análisis e interpretación

Este gráfico permite visualizar que el 46% cree que el comercial Caterine se halla ubicada en la Av. 19 de Mayo, un 36% opina que se encuentra en la Av. Carlos Lozada Quintana y Quito y tan solo el 17% menciona a la Av. San Pablo; de lo anterior se deduce que existe un alto nivel de desconocimiento con respecto al lugar en el que se sitúa el Comercial Caterine lo cual dificulta que más personas se acerquen a adquirir los productos que allí se expenden.

Los datos reflejan que existe un alto índice de la población desconoce la ubicación del Comercial Caterine, por lo cual es importante implantar estrategias que permitan una mejor visibilidad por que la ubicación es factor clave para lograr un mejor posicionamiento que interactúan para que los clientes adquieran sus productos.(Drucker, 2014)

3.- Señale con una X en que comisarito realizó su última compra

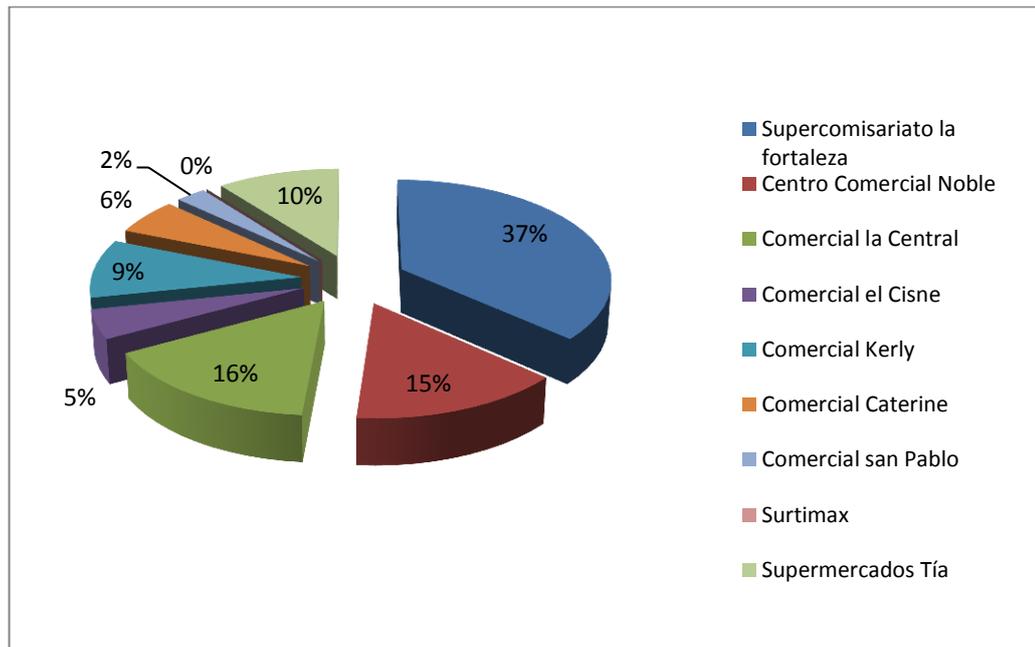


Figura 29. Competencia

Fuente: Encuestas realizadas a los posibles clientes del “Comercial Caterine”

Análisis e interpretación

De acuerdo a este gráfico se observa que el lugar de compra de compras del 37% es el Comisariato La Fortaleza, el 16% en comercial La Central, el 15% en Comercial Noble, en Comisariato Kerly el 9%, el 6% en Comercial Caterine.

Los resultados anteriores permiten establecer que el Supercomisariato La Fortaleza es uno de los lugares que más compradores atrae constituyéndose en el competidor directo del Comercial Caterine; por lo cual este factor debe ser considerado, estudiado y analizado con el propósito de conocer cuál es el factor que atrae a los clientes e implantar estrategias que permitan lograr una ventaja competitiva (Carpintero, 2014)

4.-Marque con una X lo que usted toma en cuenta al momento de comprar?

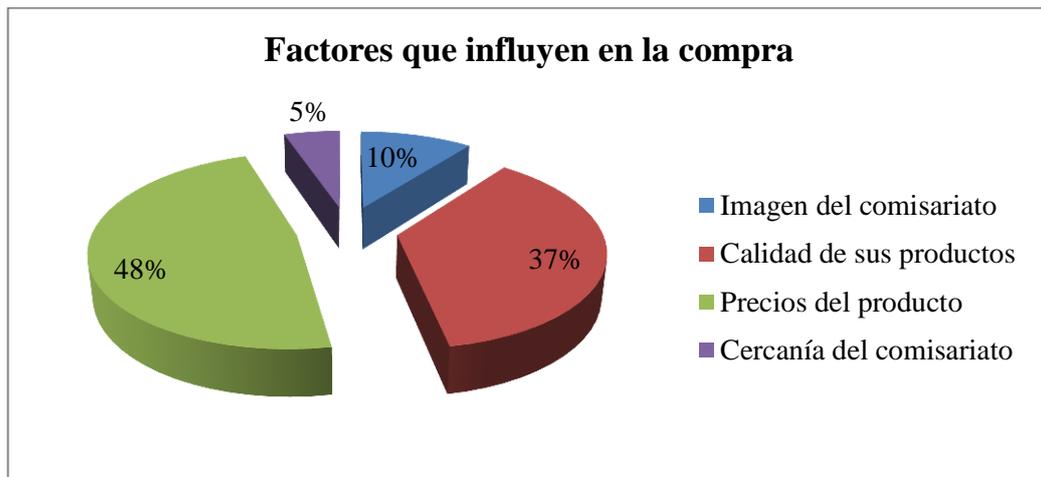


Figura 30. Factores que influyen en la compra

Fuente: Encuestas realizadas a los posibles clientes del “Comercial Caterine”

Análisis e interpretación

En este gráfico se observa que el 48% considera que el factor que influye para elegir un lugar para comprar son los precios, el 37% prefiere la calidad, el 10% se fija en la imagen que tiene el lugar y el 5% la cercanía de comisariato.

Los precios de los productos comprenden uno de los puntos decisivos para que un consumidor elija el sitio para realizar sus compras por lo cual es importantes tomar medidas para ofrecer precios módicos mediante la compra a distribuidores directos porque de acuerdo a (Martínez y Milla, 2012) el precio es uno de los factores decisivos del marketing mix que se fija e influye de manera significativa a la hora de resisar la compra.

5.- ¿Ha realizado compras en el Comercial Caterine?

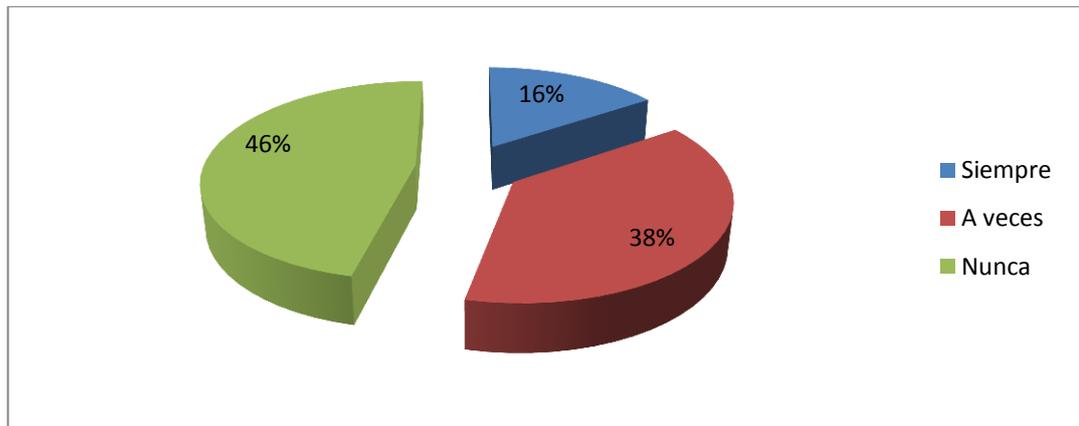


Figura 31. Frecuencia de compra

Fuente: Encuestas realizadas a los posibles clientes del “Comercial Caterine”

Análisis e interpretación

De acuerdo a este gráfico se visualiza que el 46% de los encuestados no ha realizado nunca una compra en Comercial Caterine, el 38% a veces mientras que el 16% afirma comprar siempre allí.

De acuerdo a lo anterior se deduce que un alto porcentaje de personas no realizado compras en el establecimiento estudiado; una vez conocido este porcentaje es importante que la administración ponga énfasis en descubrir las causas que generan que el comisariato no se encuentre entre la preferencia de los clientes.

6.- ¿Cómo califica la atención del Comercial Caterine?

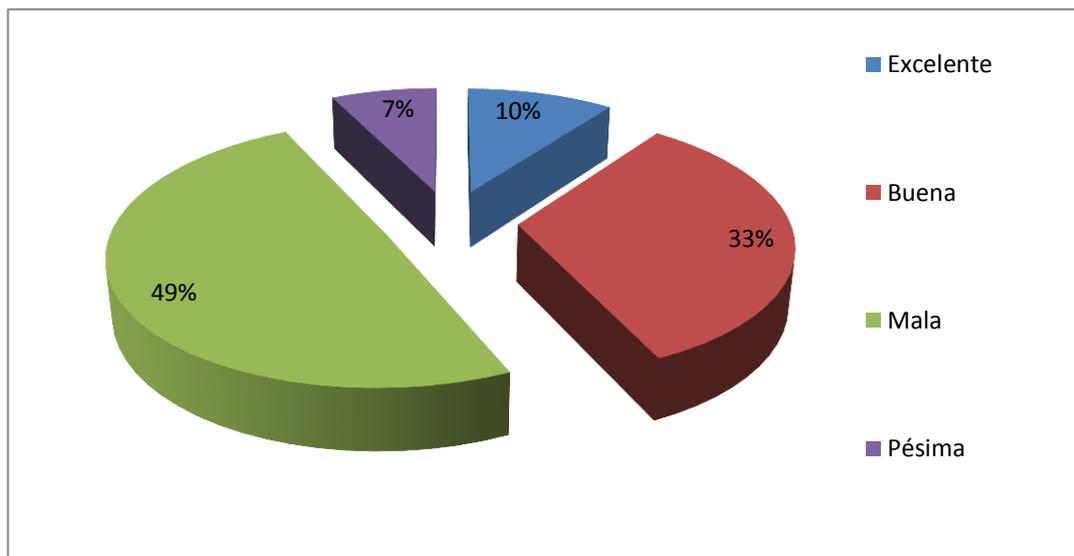


Figura 32. Calificación atención

Fuente: Encuestas realizadas a los posibles clientes del “Comercial Caterine”

Análisis e interpretación

De acuerdo a este gráfico el 49% considera que la atención del comercial Caterine es mala, el 33% opina que es buena, el 10% excelente y el 7% afirma que la atención es pésima.

De estos resultados se determina que la percepción de la mayoría de personas con respecto a la atención brindada en este comercial deja bastante que desear siendo que este aspecto perjudica en sobremanera a esta unidad económica ya que disminuye las ventas, por lo cual se sugiere que dentro de las políticas de la empresa se haga énfasis en ofrecer un atención impecable a los clientes; debido a que las políticas representan una norma de actuación para alcanzar los objetivos planteados. (Druker, 2014)

7. Usted ha percibido publicidad del Comercial Caterine?

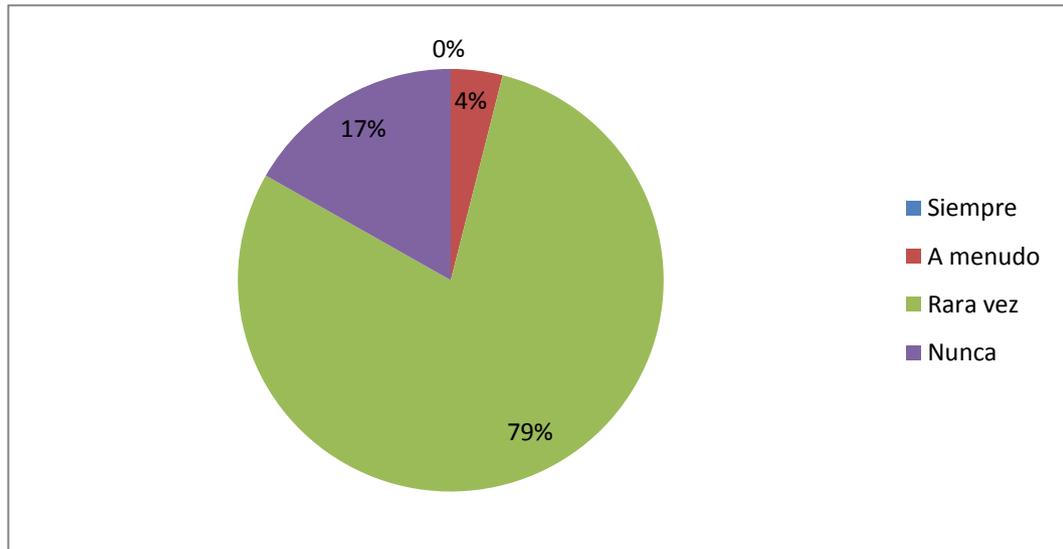


Figura 33. Factor de reconocimiento

Fuente: Encuestas realizadas a los posibles clientes del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

El 79% de los encuestados manifestó que rara vez ha recibido algún tipo de publicidad de la empresa, el 17% nunca y el 4% a menudo.

Estos datos permiten evidenciar que el nivel de publicidad percibido por los posibles clientes es deficiente por tanto es primordial que la parte administrativa tome en consideración la implementación de una campaña publicitaria de manera inmediata porque el aspecto promocional tiene como finalidad difundir un mensaje de un producto o servicio hacia un público objetivo y mantener informado sobre las ofertas, variedad de productos con el propósito de lograr captar sus atención (Gómez, 2014)

8.- ¿De acuerdo a su criterio que factor considera le hace falta al Comercial Caterine para que sea más conocido en el cantón la Maná?

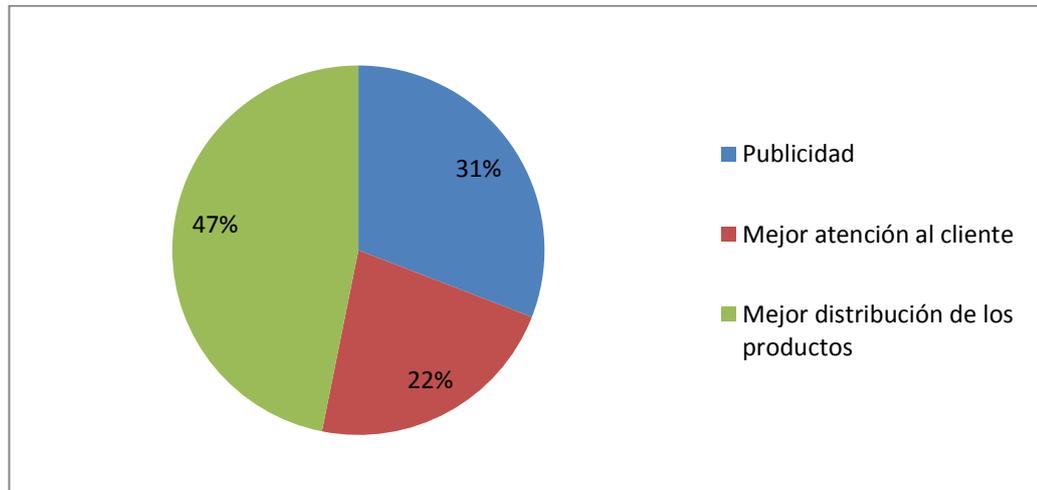


Figura 34. Publicidad

Fuente: Encuestas realizadas a los posibles clientes del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la encuestas demuestran que el 47% de los posibles clientes consideran la mejor distribución de los productos, el 31% la publicidad y el 22% una mejor atención a los clientes.

Por lo cual se determina que uno de los factores de mayor relevancia para que el comercial se dé a conocer es una mejor distribución de los productos; porque el producto comprende aspectos físicos, técnicas y físicos que rodean al mismo, (Goolderl, 2012)

9.- ¿Cómo evalúa usted la imagen del Comercial Caterine?

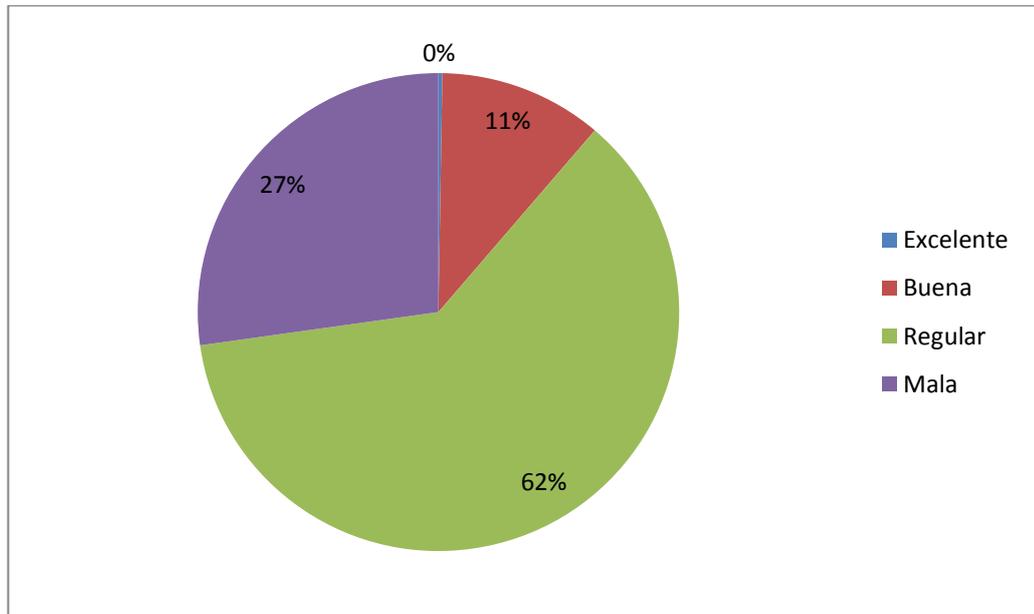


Figura 35. Calificación imagen

Fuente: Encuestas realizadas a los posibles clientes del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los datos del gráfico se establece que el 62% califica como regular, el 27% mala y el 11% buena.

Los datos reflejan que la percepción de la imagen del Comisariato Caterine por parte de los posibles clientes es regular por cual e indispensable implementar estrategias que permitan renovar la imagen como el establecimiento de valores corporativos puesto que son el modelo de actuación de la empresa, principios profesionales de la empresa y contribuyen a mejorar la imagen de la empresa de manera significativa. (Drucker,2014)

10.- ¿Qué tipo de publicidad le atrae más a usted?

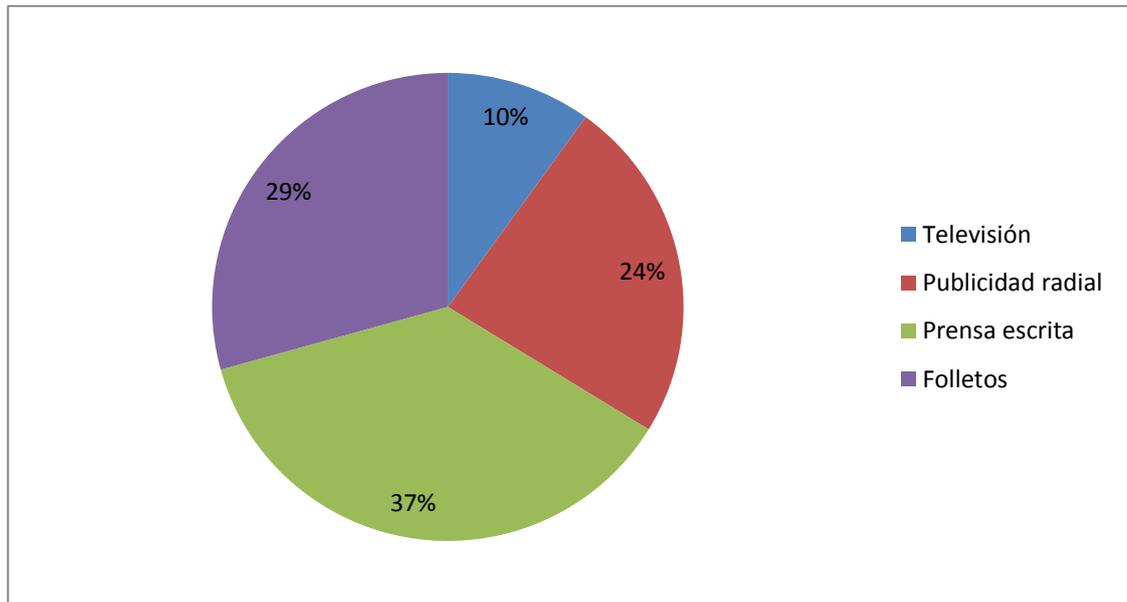


Figura 36. Tipo de publicidad

Fuente: Encuestas realizadas a los posibles clientes del "Comercial Caterine"

Análisis e Interpretación:

Los resultados demuestran que el 37% prefiere la prensa escrita, el 29% los folletos, el 24% la publicidad radial y el 10% la televisión; de acuerdo a los datos el medio publicitario de mayor preferencia es la prensa.

La mayoría de los encuestados opta por la prensa escrita por lo cual es importante que se tome en cuenta este aspecto a la hora de diseñar el plan de marketing porque el aspecto la parte promocional constituye un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado, los instrumentos empleados para este fin proporcionaran el grado de los objetivos deseados. (Parreño y Ruíz, 2013)

11.- ¿Considera usted que la imagen que tiene el Comercial influye en....?

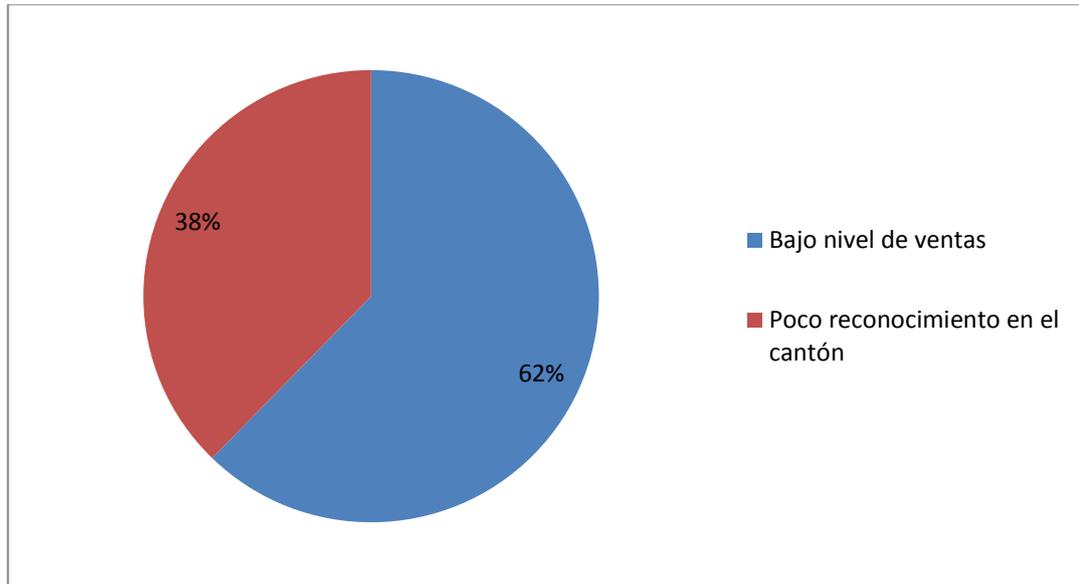


Figura 37. Influencia de la imagen del comercial

Fuente: Encuestas realizadas a los posibles clientes del “Comercial Caterine”

Análisis e Interpretación:

El 62% de los encuestados manifestaron que influye en el nivel de ventas y el 38% en el poco reconocimiento en el cantón; estos datos evidencian que la imagen que proyecta en la actualidad el Comercial Caterine influye de manera significativa en la rentabilidad de la empresa.

El no tener una imagen corporativa óptima en un determinado mercado afecta de manera significativa en el nivel de ventas, por lo cual es indispensable que el comercial consiga un posicionamiento a través la identificación las variables la múltiples variables que influye en la percepción de la imagen de una empresa con el propósito de trabajar y cumplir la expectativas de los consumidores

2.4. Conclusiones

- ❖ El comercial Caterine no cuenta con un organigrama definido ni tampoco se ha establecido la visión y misión; así mismo se evidenció que existe un nivel muy bajo de estrategias publicitarias. Sin embargo es importante resaltar que la propietaria muestra interés por la implantación de un plan de marketing para lograr un mejor posicionamiento en el cantón.
- ❖ Los trabajadores del comercial manifestaron que el ambiente de trabajo es regular y no se realizan ningún incentivo laboral ni capacitaciones para mejorar su desempeño laboral.
- ❖ La fecha de mayor demanda de productos es en la Navidad y consideran que existen deficiencias en la distribución y visibilidad de los productos; así mismo manifestaron que es importante el diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Comercial Caterine.
- ❖ La mayoría de los posibles clientes realizan sus compras de manera semanal y no conoce la ubicación del Comercial Caterine y manifestaron que el Supercomisariato La Fortaleza es su lugar favorito para realizar las compras.
- ❖ El factor más importante al realizar las compras es el precio y la calidad del producto y consideran como mala la atención recibida en el Comercial Caterine y no han recibido ningún tipo de publicidad que permita conocer sobre los productos y servicios que ofrece.

2.5. Recomendaciones

- ❖ Establecer un organigrama funcional y un direccionamiento estratégico que permitan alinear los objetivos de la empresa hacia un fin común, generando un compromiso entre la parte directiva y el personal de la microempresa comercial.
- ❖ Entre las estrategias de marketing debe incluir capacitaciones enfocadas a mejorar la motivación y ambiente laboral del personal, logrando de esta manera un mejor desempeño frente a los clientes.
- ❖ Diseñar un sistema de señalización de los estantes para lograr una mejor visualización de los productos ofreciendo una mejor calidad de servicio a los clientes y optimizando en el tiempo empleado para realizar sus compras.
- ❖ Implementar una gigantografía llamativa que permita visualizar el local comercial y conjuntamente con las estrategias anteriores logran una ventaja competitiva frente a la competencia.
- ❖ Ofrecer precios y productos de buena calidad y precios competitivos mediante la selección de proveedores directos y la compra de mayores cantidades.

2.6. Verificación de Preguntas Científicas

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que enmarcan en el plan de marketing para el posicionamiento de una microempresa?

Uno de los factores fundamentales para el diseño del plan de marketing para el posicionamiento de una microempresa es el estudio de mercado mediante encuestas dirigidas para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores.

2. ¿Cuáles son las principales causas de la falta de un plan de marketing en el Comercial Caterine en el Cantón La Maná?

Las principales causas que han generado que el Comercial Caterine no se haya diseñado un plan de marketing son por el poco conocimiento de los beneficios que brinda; además de mantener una administración tradicional donde no se hace énfasis a la importancia del planteamiento de un direccionamiento estratégico.

3. ¿Qué estrategias se deben tener en cuenta para desarrollar un plan de marketing para posicionar en el mercado al Comercial Caterine?

De acuerdo a los resultados de las encuestas y entrevista se evidencia que las estrategias deben estar enfocadas a realizar una campaña de publicidad y promociones para dar a conocer los productos y servicios, también una valla publicitaria llamativa que permita una mejor visualización del comercial.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. TITULO

“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO A LA MICROEMPRESA “COMERCIAL CATERINE” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015-2019”

3.1.1. Datos informativos

- *Institución ejecutora*

Universidad Técnica de Cotopaxi

- *Beneficiarios*

Los principales beneficiarios son propietaria, los clientes del Comercial Caterine y la población general del cantón La Maná.

- *Ubicación*

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** La Maná
- **Dirección:** Avenida San Pablo y 19 de Mayo

- *Equipo técnico responsable*

- **Tesista:** Valdez Aviles Betty Silvana
- **Docente responsable:** Ing. Ángel Villarroel Maya M Sc.

3.1.2. Justificación

Se justifica el siguiente trabajo investigativo con el fin de poder aportar con un plan de marketing para el Comercial Caterine este se basa en el objetivo principal de darle realce a la imagen de la microempresa.

Es por esta razón que se ha considerado como prioridad la realización de un plan de marketing que este al ser implantado mejore la imagen actual de la microempresa y proporcione beneficios y mediante el cual obtengan resultados positivos.

También es importante señalar que es la primera vez que se realizará la presente investigación en el Comercial Caterine, este posee originalidad y perspectivas positivas para obtener buenos resultados en el desarrollo del estudio.

Otro aspecto importante es que el Comercial Caterine ha prometido que me facilitara toda la información que necesite para mi trabajo investigativo para de esta manera poder obtener resultados y éxito en mi investigación. También contamos con las fuentes de información que nos ayudarán al desarrollo del trabajo investigativo.

Los beneficiarios del proyecto serán: la dueña del Comercial Caterine y sus clientes.

Para la realización de la investigación se cuenta con los recursos necesarios tales como: humano, financiero, tecnológico y materiales.

3.1.3. Objetivos

3.1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para posicionar en el mercado a la microempresa “Comercial Caterine” del cantón La Maná, año 2015-2019.

3.1.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Realizar un análisis externo e interno de la situación actual de la Empresa “Comercial Caterine.
- ❖ Elaborar estrategias de marketing para posicionar en el mercado a la Empresa “Comercial Caterine”
- ❖ Realizar un análisis financiero que permita determinar la viabilidad del plan de marketing.

3.1.4. Descripción de la Propuesta

El diseño de un plan de marketing para el Comercial Caterine tiene como objetivo lograr el posicionamiento la empresa en el cantón La Maná mejorando su imagen a través de estrategias que permitan mejorar la difusión de los productos y servicio que ofrece.

La elaboración de estrategias publicitarias mediante hojas volantes, tarjetas de presentación, el uso de uniformes permite mejorar la imagen de la empresa comercial frente a la población del cantón La Maná; de la misma forma mantener capacitado al personal en cuanto a la atención al cliente permitirá lograr un valor agregado frente a la competencia obteniendo de esta manera la preferencia de los clientes existentes y potenciales.

3.1.4.1. Estructura del Plan de Marketing

A continuación se describe los temas que componen el presente Plan de Marketing de acuerdo al orden de aparición en la propuesta:

- **Antecedentes de la empresa**
- **Análisis de la situación actual**
 - Análisis FODA
 - Estrategias
 - Matriz BCG
- **Estrategias para mejorar la imagen corporativa**
 - Misión
 - Visión
 - Valores corporativos
 - Estructura organizacional
- **Plan de marketing**
 - Objetivos financieros
 - Objetivos operativos
 - Plan de acción
 - Presupuesto
- **Estudio Económico**
 - Estado de resultados
 - Costo beneficio

3.2 Antecedentes de la Empresa “Comercial Caterine”

La empresa “Comercial Caterine” ubicada en la avenida San Pablo y 19 de Mayo del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi tiene 22 años de funcionamiento ofreciendo productos alimenticios de Costa y Sierra.

Carece de posicionamiento del mercado debido a la carencia de publicidad que permita dar a conocer de su existencia y la variedad de productos que oferta por lo cual su cartera de clientes no se ha incrementado con el transcurso de los años.

Otro factor que afecta el posicionamiento del comercial es que no cuenta con una adecuada exhibición de sus productos lo cual provoca incomodidad de los clientes al no encontrar los productos que requieren a la vista.

La empresa al no contar con un plan de marketing que permita un mejor posicionamiento en el cantón La Maná terminaría por decaer y permitir que otras empresas ganen posicionamiento y la preferencia de los clientes.

Como respuesta a este problema nace la necesidad de crear un plan de marketing que ayude a que la empresa “Comercial Caterine” sea conocida y se posicione en el Cantón La Maná ganando credibilidad y rentabilidad.

Este proyecto se realizará en el Cantón La Maná provincia de Cotopaxi en el mes de febrero año 2015, para demostrar la eficacia del plan de marketing en el posicionamiento de una empresa.

3.3. Análisis de la situación actual de la Empresa “Comercial Caterine”

Con el propósito de conocer la situación actual de la empresa Comercial se efectuó un análisis FODA, los cuales permitieron conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes.

3.3.1. Análisis FODA

Factores internos

❖ Fortalezas

- F1. Tener varios años de trayectoria en el cantón La Maná.
- F2. Posee gran variedad de productos de Costa y Sierra.
- F3. Trabajar con proveedores directos.
- F4. Tener disposición hacia el cambio.

❖ Debilidades

- D1. Poco reconocimiento dentro del cantón La Maná.
- D2. No poseer visión ni misión definidos.
- D3. Poca difusión publicitaria.
- D4. Mala visibilidad y distribución de los productos.
- D5. Bajo nivel de capacitaciones para mejorar la atención a los clientes.
- D6. No se diseñado un plan de marketing para mejorar el posicionamiento.

Factores externos

❖ Oportunidades

- O1. Lograr un mejor posicionamiento en el cantón La Maná.
- O2. Incremento de la cartera de clientes.
- O3. Mayor acceso a créditos microempresariales.
- O4. . Mejorar la rentabilidad de la empresa.
- O5. Acceso a mayor tecnología.

❖ Amenazas

- A1. Incremento de la competencia.
- A2. Crisis económica incierta en el cantón La Maná.
- A3. Uso de mayor tecnología por la competencia.
- A4. Disminución en el nivel de ventas.
- A5. Mejores ofertas por la competencia.

Tabla 3. Estrategias FODA

FO (Max-max)	DA (Mini- mini)
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos proveedores directos para ofrecer mejores precios e incrementar la cartera de clientes. • Realizar alianzas estratégicas con los restaurantes dando a conocer su gran variedad de productos y mejorar la rentabilidad de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un plan de promociones atractivos y lograr una ventaja competitiva frente a la competencia. • Ubicar una gigantografía en la terraza del comercial dándose a conocer a un mayor público y logrando contrarrestar las crisis económicas.
FA (Max-mini)	DO (Mini-max)
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de publicidad mediante hojas volantes y trípticos para dar a conocer la variedad de productos y mejorar las ofertas por la competencia. • Realizar capacitaciones continuas aprovechando la aceptación e interés del personal hacia el cambio contrarrestando las estrategias de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar sorteos de una tablets, celulares y cocinas para lograr un mejor reconocimiento en el cantón y de esta manera lograr un mayor acceso a créditos bancarios. • Distribuir de manera adecuada los productos en las perchas logando una mejor visibilidad y una mayor cartera de clientes.

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

3.3.2. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

		Matriz BCG del Comisariato Caterine	
Crecimiento	Alto	<p>Producto estrella</p>  <p>Víveres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arroz • Azúcar • Sal • Aceite <p>Mayor índice de rentabilidad</p>	<p>Producto interrogante</p>  <p>Licores</p> <p>Nueva línea de producto</p>
		<p>Productos Vaca lechera</p>  <p>❖ Dulces</p> <p>❖ Embutidos</p> <p>❖ Hortalizas</p> <p>Ventas en menores cantidades</p>	<p>Productos Perro</p>  <p>Alimento para caninos</p> <p>Afecta la rentabilidad</p>
		Crecimiento Bajo	Crecimiento bajo

Figura 38. Matriz BCG

Fuente: Datos de ventas del comercial Caterine

3.2.2.1 Producto Estrella

Los productos estrella del comisariato Caterine son los víveres en sus diferentes marcas y precios son el arroz, azúcar, sal y aceite, representando el mayor rubro de ingresos y generando un alto porcentaje de rentabilidad de la empresa; por lo cual es importante hacer énfasis en este aspecto para lograr una mejor difusión de la gran variedad de productos.

3.2.2.2. Productos Vaca lechera

Entre los productos vaca lechera se encuentran los dulces que no son vendidas en pequeñas cantidades pero con mayor frecuencia, los embutidos también representan una buena rentabilidad para la empresa, el inconveniente muchas veces es que las ventas se elevan en determinadas fechas; y las hortalizas también generan una gran rentabilidad sobre todo porque es una mejora alternativa que comprar en el mercado general por su presentación e higiene.

3.2.2.3. Productos Interrogante

De acuerdo a los datos de la propietaria los licores son una nueva línea de productos en el comercial y por tanto aun no son muy conocidos y no tienen mucha acogida especialmente porque no se han promocionado.

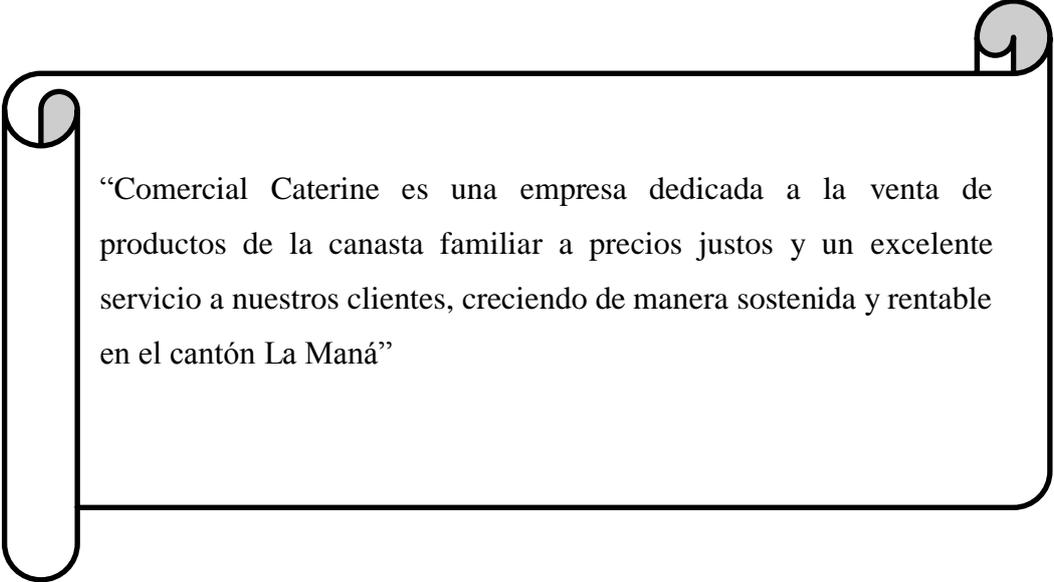
3.2.2.4. Productos Perro

El producto perro de acuerdo a los datos de las ventas y el criterio de la propietaria es la línea de alimentos para caninos puesto que el comisariato no se ha dado a conocer sobre la venta de este producto por lo que muchas veces se ha tenido exceso de inventario lo cual afecta la rentabilidad de la empresa.

3.3. Estrategias para mejorar la imagen corporativa del comercial Caterine

3.3.1. Misión

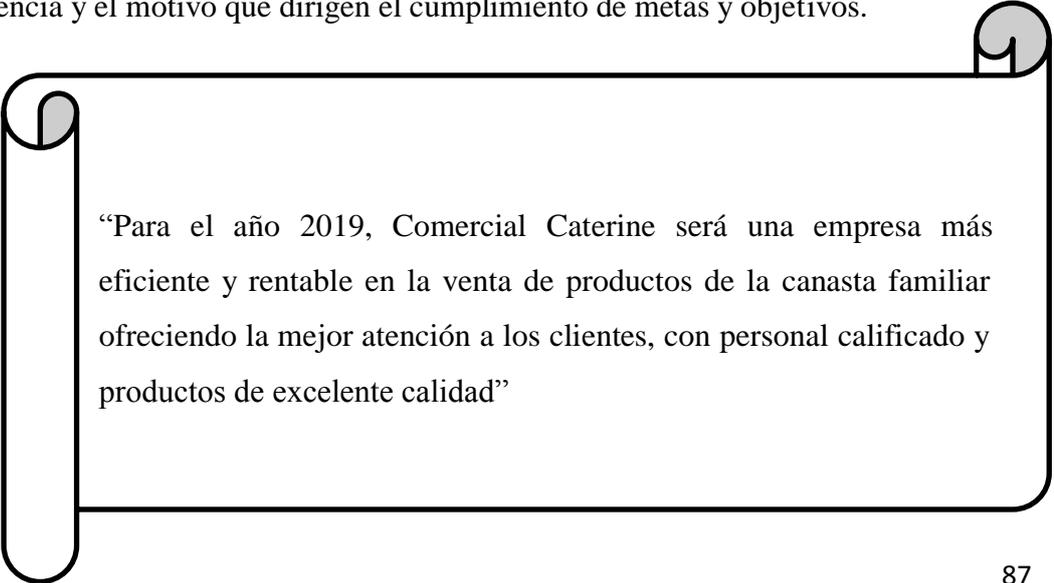
El planteamiento de la misión es fundamental para el éxito de un negocio porque proporciona un lineamiento que guiará a la empresa hacia donde se dirige; la Empresa Comercial Caterine no ha definido la misión por lo cual se propone la siguiente misión:



“Comercial Caterine es una empresa dedicada a la venta de productos de la canasta familiar a precios justos y un excelente servicio a nuestros clientes, creciendo de manera sostenida y rentable en el cantón La Maná”

3.3.2. Visión

La visión constituye una fuente de inspiración para una empresa, representa la esencia y el motivo que dirigen el cumplimiento de metas y objetivos.



“Para el año 2019, Comercial Caterine será una empresa más eficiente y rentable en la venta de productos de la canasta familiar ofreciendo la mejor atención a los clientes, con personal calificado y productos de excelente calidad”

3.3.3. Valores Corporativos

Respeto.

El respeto hacia cada uno de los integrantes de la empresa comercial, clientes, proveedores y la ciudadanía en general.

Confianza

Otorgar confianza en cada una de las actividades y transacciones otorgadas.

Lealtad

Mantener lealtad en la información de los clientes, proveedores y datos confidenciales de la empresa es un eje fundamental en cada uno de los integrantes.

Honestidad

Otorgar honestidad en cada actividad realizada en búsqueda de la protección de la integridad de cada uno de los componentes de la empresa.

Puntualidad

Mantener la puntualidad en los horarios de trabajo, plazo de entregas y pagos serán un aspecto fundamental que caracteriza a la empresa.

3.3.4. Estructura organizacional de la Empresa Comercial

La Empresa “Comercial Caterine” no cuenta con una estructura organizacional definida puesto que no posee misión, visión ni objetivos establecidos los cuales son fundamentales para lograr un posicionamiento dentro de un mercado por lo cual se propone la siguiente estructura organizacional para la empresa:

Organigrama funcional propuesto para la Empresa “Comercial Caterine”

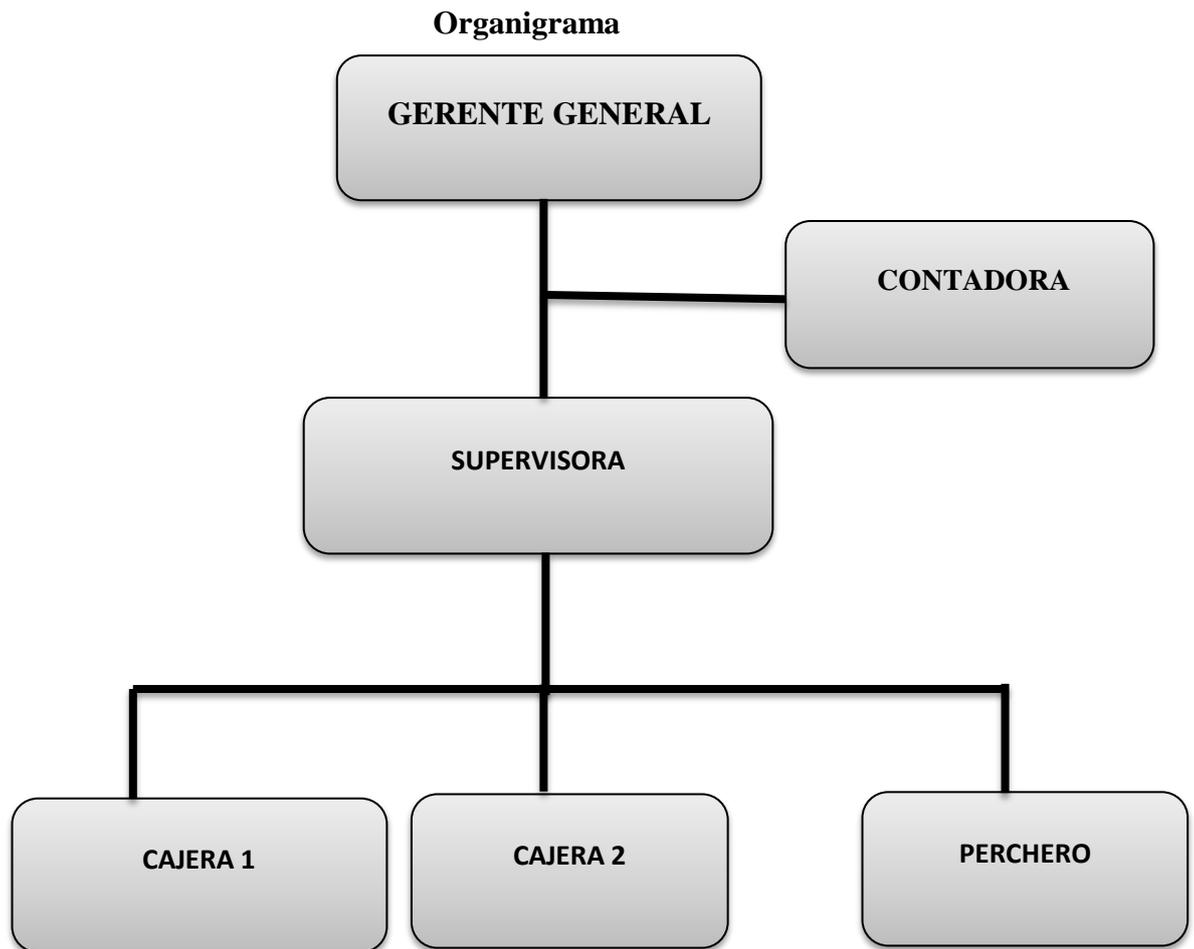


Figura 39. Organigrama estructural

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

3.3.4.1. Funciones:

- ❖ Coordinar los procesos de los recursos económicos, materiales y humanos del comercial.

- ❖ Realizar los planes de la organización, dirección y control que permita el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- ❖ Coordinar el proceso de compra conjuntamente con los informes de los cajeros y perchero.
- ❖ Toma de decisiones en búsqueda del cumplimiento de metas de las empresas.

Contadora

- ❖ Llevar la contabilidad general de la empresa comercial.
- ❖ Elaborar los estados financieros y presentar al gerente para la toma de decisiones.
- ❖ Elaborar los roles de pago del personal.
- ❖ Mantener al día las obligaciones tributarias de la empresa.

Supervisor

- ❖ Encargarse de supervisar el proceso de comercialización de productos coordinado con las cajeras y el perchero.
- ❖ Realizar el pedido de los productos que requiere el comercial.
- ❖ Coordinar la recepción de los productos.

Cajeros

Realizar los cobros en caja a los clientes

Efectuar el cierre de caja realizando la respectiva entrega del dinero al gerente.

Perchero

- ❖ Mantener los productos ordenados de manera prolija en las perchas.
- ❖ Cerciorarse que las perchas se encuentren exhibidas de manera uniforme con el propósito que los clientes tengan mejor visualización de los productos.
- ❖ Reponer de manera inmediata los productos de los estantes.
- ❖ Mantener etiquetados los productos con los precios correctos.

3.4. Plan de marketing

3.4.1. Objetivos del Plan de Marketing

3.4.1. 1. Objetivos Financieros

- ❖ Incrementar el 10% en el nivel de ventas de los productos de la empresa comercial.
- ❖ Lograr una rentabilidad del 10% anual

3.4.1.2. Objetivos Operativos

- ❖ Mejorar la percepción de la imagen del comercial en el cantón La Maná para el año 2019.
- ❖ Lograr ´posicionarse entre la población lamanense.
- ❖ Ofrecer un plan de promociones atractivos para atraer mayor cantidad de clientes.
- ❖ Mantener un personal capacitado y actualizado referente a la atención de clientes.

- ❖ Buscar de manera continua proveedores que ofrezcan precios competitivos y productos de calidad.

3.4.2. *Objetivos y estrategias financieras*

Tabla 4
Objetivos y estrategias financieras

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incrementar el 10% en el nivel de ventas de los productos del Comercial Caterine 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar alianzas estratégicas con los restaurantes y puesto de comidas. ❖ Lograr convenios con las escuelas para ofrecer los caramelos al por mayor en Navidad. ❖ Buscar proveedores directos con el propósito de ofrecer precios más competitivos.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lograr una rentabilidad del 10% anual 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofrecer un plan de promociones atractivos para el cliente. ❖ Mejorar la supervisión del inventario para evitar pérdidas por productos caducados.

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

Tabla 5

3.4.2.1. Objetivos y estrategias operativas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejorar imagen corporativa del comercial Caterine en el cantón La Maná para el año 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicar una gigantografía en la terraza del local comercial. ❖ Distribuir de mejor manera los productos y coloca letreros para una mejor visibilidad. ❖ Ubicar señalética interna en las pechas para una mejor ubicación de los productos.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lograr posicionarse como uno de los principales comerciales de productos de primera necesidad en el cantón La Maná. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Implementar un plan de publicidad mediante hojas volantes y trípticos que permitan dar a conocer los productos y promociones de la empresa. a menores precios.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofrecer un plan de promociones atractivos para atraer mayor cantidad de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar sorteos de tabletas, cocinas, o celulares en fechas especiales para captar la atención y atraer más clientes.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener un personal capacitado y actualizado referente a la atención de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar capacitaciones continuas sobre temas referentes a atención al cliente y relaciones humanas. ❖ Evaluaciones semestrales sobre el rendimiento del personal.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Buscar de manera continua proveedores que ofrezcan precios competitivos y productos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar la búsqueda de contratos con proveedores directos.

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

3.4.2.2. Diseños de estrategias



Figura 40. Gigantografía
Elaborado por: Betty Silvana Valdez Avilés



Figura 41. Letrero luminoso
Elaborado por: Betty Silvana Valdez Avilés



Figura 42. Señalización de estantes
Elaborado por: Betty Silvana Valdez Avilés



Figura 43. Tarjeta de presentación
Elaborado por: Betty Silvana Valdez Avilés

"COMERCIAL CATERINE"
La Mejor en Compras

Ven y ahorra con nosotros

GRANDES OFERTAS

*Ofrecemos una gran variedad de víveres, licores, hortalizas frescas, perfumes y más.....
A los mejores precios y marcas reconocidas.
Visita nos ya j!!!!*

Avenida San Pablo y 19 de Mayo
Teléfono 032698369

Figura 44. Hoja volante
Elaborado por: Betty Silvana Valdez Avilés

 <p>Ofrecemos una gran variedad de víveres, licores, hortalizas frescas, perfumes y más.....</p> <p>A los mejores precios y marcas reconocidas.</p> <p>Visita nos ya ¡!!!!</p> <p>Avenida San Pablo y 19 de Mayo</p> <p>Tel. 032698369</p> <p>La Maná—Cotopaxi</p>	<p>MISIÓN</p> <p>Comercial Caterine es una empresa dedicada a la venta de productos de la canasta familiar a precios justos y un excelente servicio a nuestros clientes, creciendo de manera sostenida y rentable en el cantón La Maná.</p>  <p>SU LOGOTIPO</p>	<p>VISIÓN</p> <p>Para el año 2018, Comercial Caterine será una empresa más eficiente y rentable en la venta de productos de la canasta familiar ofreciendo la mejor atención a los clientes, con personal calificado y productos de excelente calidad.</p>  
---	---	---

Figura 45. Tríptico
Elaborado por: Betty Silvana Valdez Avilés

3.4.3. Plan de Acción

3.4.3.1. Objetivo Financiero 1: Incrementar el 10% en el nivel de ventas de los productos del Comercial Caterine.

Tabla 6. Objetivo financiero

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIO	FIN	
❖ Realizar alianzas estratégicas con los restaurantes y puesto de comidas.	Concertar citas para exponer los productos y servicios	Gerente	05 enero	31 enero	200,00
	Participar con un stand de productos y promociones para darse a conocer	Gerente	19 mayo		100,00
❖ Lograr convenios con el Municipio para ofrecer los caramelos al por mayor en Navidad.	Concertar citas con los directores de las Escuelas del cantón para ofrecer combos navideños al por mayor Ofrecer varias opciones en fundas de caramelos	Gerente	01 junio	30 junio	200,00
❖ Buscar proveedores directos con el propósito de ofrecer precios más competitivos.	Realizar búsquedas de proveedores directos con el propósito de iniciar negociaciones directas a nivel de fabricantes o distribuidores directos	Gerente	01 julio	30 julio	300,00
TOTAL					800,00

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

3.4.3.2. Objetivo Financiero 2: Lograr una rentabilidad del 10% anual

Tabla 7. Objetivo financiero 2

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIO	FIN	
❖ Ofrecer un plan de promociones atractivos para el cliente.	Promociones de combos de productos	Secretaria Gerente cajeras	01 diciembre	31 diciembre	500,00
	Ofertas 5% de descuento en ventas mayores a \$50,00	Secretaria Gerente cajeras	01 diciembre	31 diciembre	500,00
Mejorar la supervisión del inventario para evitar pérdidas por productos caducados.	Revisar las etiquetas de caducidad cada semana	Percheros	Todo el año	-	-
	Mantener un inventario actualizado	Percheros	Todo el año	-	-
	Realizar la compra de software ATS Mónica	Gerente Secretaria	Una vez	10 – Octubre	520,00
	TOTAL				

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

3.4.3.3. Objetivo Operativo 1: Mejorar imagen corporativa del Comercial Caterine en el Cantón La Maná para el año 2019.

Tabla 8. Objetivo operático 1

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIO	FIN	
Ubicar una gigantografía en la terraza del local comercial	Diseño de la gigantografía	Gerente Secretaria	15 junio	16 junio	50,00
	Contrato Rotulación Colocación	Expertos	20 junio	20 junio	300,00 20,00
	Diseño señalética interna	Experto	28 junio	02julio	200,00
	TOTAL				

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

3.4.3.4. Objetivo Operativo 2: Lograr posicionarse como uno de los principales comerciales de productos de primera necesidad en el cantón La Maná

Tabla 9. Objetivo operativo 2

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIO	FIN	
Implementar un plan de publicidad que permitan dar a conocer los productos y promociones de la empresa.	Diseño de hojas volantes	Gerente Secretaria	10-enero	15-enero	250,00
	Diseño de trípticos	Gerente Secretaria	10-enero	15-enero	250,00
	Diseño de tarjetas de presentación	Gerente Secretaria	15 enero	20 enero	250,00
Distribuir de mejor manera los productos y coloca letreros para una mejor visibilidad.	Colocar letreros para distinguir los productos por secciones	Percheros	2 de abril	10 de Abril	150,00
	Mantener distribuido los productos por secciones	Percheros	Todo el año	-	-
	TOTAL				

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

3.4.3.5. Objetivo Operativo 3: Ofrecer un plan de promociones atractivos para atraer mayor cantidad de clientes

Tabla 10. Objetivo operativo 3

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIO	FIN	
Realizar sorteos en fechas especiales para captar la atención y atraer más clientes.	Sorteos de 3 tablets semestral	Gerente Secretaria	20 febrero	20 agosto	1.200,00
	Sorteo de 1 celular semestral	Gerente Secretaria	20 mayo	20 octubre	800,00
	Sorteo de canastas navideñas diarias	Gerente Secretaria	01 diciembre	31 diciembre	600,00
	TOTAL				

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

3.4.3.6. Objetivo Operativo 4: Mantener un personal capacitado y actualizado referente a la atención de clientes., las capacitaciones se realizaran de forma anual los temas se mencionan a continuación:

Tabla 11. Objetivo operativo 4

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIO	FIN	
Evaluaciones semestrales sobre el rendimiento del personal	Definir metodología de evaluación	Gerente Secretaria	16 mayo	17 mayo	Gestión interna
	Aplicación de la evaluación	Gerente Secretaria	30 junio	30 junio	50,00
	Análisis y evaluación	Gerente Secretaria	02 julio	03 julio	Gestión interna
	TOTAL				

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

3.16 PRESUPUESTO

Tabla 12. Presupuesto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	COSTO
1. Incrementar el 10% en el nivel de ventas de los productos del Comercial Caterine.	Realizar alianzas estratégicas con los restaurantes y puesto de comidas.	800,00
	Lograr convenios con las escuelas para ofrecer los caramelos al por mayor en Navidad.	
	Buscar proveedores directos con el propósito de ofrecer precios más competitivos.	
2. Lograr una rentabilidad del 10% anual.	Ofrecer un plan de promociones atractivos para el cliente.	1.000,00
	Mejorar la supervisión del inventario para evitar pérdidas por productos caducados.	
3. Mejorar imagen corporativa del comercial Caterine en el cantón La Maná para el año 2019.	Ubicar una gigantografía en la terraza del local comercial	370,00
	Implementar un plan de publicidad que permitan dar a conocer los productos y promociones de la empresa	
	Distribuir de mejor manera los productos y colocar letreros para una mejor visibilidad.	900,00

<p>4. Ofrecer un plan de promociones atractivos para atraer mayor cantidad de clientes.</p>	<p>Realizar sorteos en fechas especiales para captar la atención y atraer más clientes.</p>	<p>2.600,00</p>
<p>5. Mantener un personal capacitado y actualizado.</p>	<p>Evaluaciones semestrales sobre el rendimiento del personal</p>	<p>50,00</p>
<p style="text-align: center;">TOTAL</p>		<p>5.720,00</p>

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

Tabla 13.
DETALLE VENTAS AÑO 2015 SIN PLAN DE MARKETING

En el siguiente cuadro se detallan las ventas realizadas en el año 2015 proporcionados por la propietaria del Comercial Caterine, debido al desconocimiento de las ventajas y poco asesoramiento no se han implantado estrategia de marketing.

DETALLE	MESES											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembr	Diciembre
Víveres	7.000,00	7.100,00	8.600,00	9.024,00	10.527,00	11.902,00	10.624,20	9.825,05	9.987,00	11.036,00	13.251,00	19.563,00
Dulces	1500,00	1.325,00	2.800,00	1.896,00	1.923,00	1.825,00	2.621,00	2.031,00	1.987,00	3.621,00	3.027,10	18.525,00
Embutidos	1500,00	1.620,00	1.850,00	420,00	850,00	910,80	1.110,00	986,00	956,00	1.025,00	978,00	2.589,00
Productos de limpieza	900,00	850,00	920,00	563,00	1.203,00	1.408,00	1.309,00	1.120,00	1.254,80	1.158,00	1.251,00	3.211,00
Licores	300,00	520,00	320,00	420,00	420,00	650,00	620,00	769,00	896,00	987,00	856,00	1.522,20
Alimentos para caninos	400,00	250,00	420,00	280,00	180,00	430,00	290,00	389,00	425,00	425,00	521,00	528,00
Hortalizas	900,00	693,00	800,00	1.200,00	1.350,00	1.050,00	945,00	1.020,00	1.425,00	1.326,00	1.286,00	1.625,00
TOTAL:	12.500,00	12.358,00	15.710,00	13.803,00	16.453,00	18.175,80	17.519,20	16.140,05	16.930,80	19.578,00	21.170,10	47.563,20

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

Tabla 14.
DETALLE VENTAS AÑO 2016 CON PLAN DE MARKETING

Con la implantación del plan de marketing se pretende incrementar un 10% en las ventas para el año 2016, lo valores se presenta a continuación:

Detalle	Enero	Febrero	marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Víveres	7.700,00	7.810,00	9.460,00	9926,4	11579,7	13092,2	11686,62	10807,555	10.985,70	12139,6	14576,1	21519,3
Dulces	1.650,00	1.457,50	3.080,00	2085,6	2115,3	2007,5	2883,1	2234,1	2.185,70	3983,1	3329,81	20377,5
Embutidos	1.650,00	1.782,00	2.035,00	462	935	1001,88	1221	1084,6	1.051,60	1127,5	1075,8	2847,9
Prod. limp	990,00	935,00	1.012,00	619,3	1323,3	1548,8	1439,9	1232	1.380,28	1273,8	1376,1	3532,1
Licores	330,00	572,00	352,00	462	462	715	682	845,9	985,60	1085,7	941,6	1674,42
Alimentos caninos	440,00	275,00	462,00	308	198	473	319	427,9	467,50	467,5	573,1	580,8
Hortalizas	990,00	762,30	880,00	1320	1485	1155	1039,5	1122	1.567,50	1458,6	1414,6	1787,5
Total	13.750,00	13.593,80	17.281,00	15183,3	18098,3	19993,38	19271,12	17754,055	18.623,88	21535,8	23287,11	52319,52

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

Tabla 15.**ESTADO DE RESULTADOS SIN PLAN DE MARKETING**

En el siguiente cuadro se detallan el estado de resultados en el año 2015 proporcionados por la propietaria del Comercial Caterine.

Descripción	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	227.901,15	235.672,58	243.709,01	252.019,49	260.613,36
Total ingresos	227.901,15	235.672,58	243.709,01	252.019,49	260.613,36
(-) Egresos	191.942,29	198.487,52	205.255,95	212.255,17	219.493,08
Utilidad bruta	35.958,86	37.185,06	38.453,07	39.764,32	41.120,28
(-) Part. Traba 15%	5.393,83	5.577,76	5.767,96	5.964,65	6.168,04
(=) antes de imp.	30.565,03	31.607,30	32.685,11	33.799,67	34.952,24
(-) Imp. La Renta (22%)	6.724,31	6.953,61	7.190,72	7.435,93	7.689,49
(=) Utilidad neta	23.840,72	24.653,69	25.494,38	26.363,74	27.262,75
(-) Reserva legal 10 %	2.384,07	2.465,37	2.549,44	2.636,37	2.726,27
Utilidad líquida	21.456,65	22.188,32	22.944,95	23.727,37	24.536,47

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Avile

Tabla 16.
ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING

Una vez aplicado el plan de marketing se evidencia una disminución de utilidades en los primeros años debido al costo del plan de marketing sin embargo en los años posteriores las utilidades superan a los resultados sin la implementación de la propuesta.

Descripción	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	227901,15	239.296,21	263.225,83	276.387,12	290.206,48
Total ingresos	227901,15	239.296,21	263.225,83	276.387,12	290.206,48
(-) Egresos	191.942,29	201.539,40	211.616,37	222.197,19	233.307,05
(-) G. Marketing.	5.720,00	5.720,00	5.720,00	5.720,00	5.720,00
Utilidad bruta	30.238,86	32.036,80	45.889,45	48.469,93	51.179,42
(-) Part. Traba 15%	4.535,83	4.805,52	6.883,42	7.270,49	7.676,91
(=) antes de imp.	25.703,03	27.231,28	39.006,04	41.199,44	43.502,51
(-) Imp. La Renta (22%)	5.654,67	5.990,88	8.581,33	9.063,88	9.570,55
(=) Utilidad neta	20.048,36	21.240,40	30.424,71	32.135,56	33.931,96
(-) Reserva legal 10 %	2.004,84	2.124,04	3.042,47	3.213,56	3.393,20
Utilidad líquida	18.043,53	19.116,36	27.382,24	28.922,00	30.538,76

Elaborado por: Betty Silvana Valdez Aviles

❖ Impacto del Plan de Marketing en el posicionamiento de mercado del comercial Caterine

El cálculo del costo beneficio permitió evidenciar que una vez aplicado el plan de marketing, por cada dólar invertido la empresa comercial gana 0,23 ctvo. de dólar, lo cual permitió establecer que multiplicado por las grandes cantidades vendidas existe un margen considerable de ganancia; por lo cual de forma financiera queda comprobado que la propuesta es viable y rentable para la empresa comercial.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- ❖ Mediante el análisis externo e interno de la Empresa Comercial Caterine se evidencio fortalezas como tener años de trayectoria, poseer una gran variedad de víveres de Costa y Sierra y debilidades preocupantes como no poseer misión, visión definidos ni estrategias publicitarias que permitan posicionarse entre la preferencia de la ciudadanía lamanense.

- ❖ Las estrategias de implementar un plan publicitario, promocional y las capacitaciones continuas a los empleados en materia de atención al cliente e inventarios permitirán mejorar de manera significativa la imagen de la empresa y lograr una mayor eficiencia en la calidad de la atención y el posicionamiento en el cantón La Maná.

- ❖ El análisis financiero del plan de marketing sugerido para la empresa comercial Caterine permitió establecer una utilidad líquida de \$27.382,24 para el año 2017, y un beneficio costo de \$0.23 ctvs. por cada dólar invertido arrojando lo cuales demuestran la viabilidad de la propuesta.

4.2. Recomendaciones

- ❖ Es indispensable continuar realizar análisis frecuente sobre la situación de la empresa comercial con el propósito de imprimir estrategias y acciones que permitan fortalecer los puntos fuerte y evitar o disminuir el impacto de las debilidades existentes.

- ❖ Implantar las estrategias de promoción y ofertas enfocadas a captar la atención de los clientes y memorar la percepción de la imagen de la empresa Comercial Caterine; de igual forma las capacitaciones dirigidas hacia el personal contribuirán a lograr un servicio de calidad.

- ❖ Los resultados del estado de resultados el costo beneficio demuestran que la propuesta del plan de marketing para posicionar en el mercado a la Empresa Comercial Caterine es viable y sustentable por lo cual se recomienda su socialización y ejecución inmediata.

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1. Libros

ALCAIDE Juan, MESONERO Mikel, (2012), Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente Libros profesionales de empresa, ESIC Editorial, España, ISBN: 8473568605, 400 Págs.

BAÑOS González Miguel, RODRÍGUEZ García Teresa, (2012), Imagen de marca y product placement, ESIC Editorial, ISBN: 8473568370, 190 Págs.

BAENA Graciá Verónica, (2011), Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial, Editorial UOC, Madrid, ISBN: 8497884647, 210 Págs.

CALDAS María Eugenia, Guillermo LACALLE, (2012), Recursos humanos y responsabilidad social corporativa, Editorial Editex, ISBN: 8490033463, 204 Págs.

CARRASCO Fernández Soledad, NÚÑEZ Lucía Maite, (2014), F0030 Organización de procesos de venta, Ediciones Paraninfo, España, ISBN: 8428334560, 176 Págs.

CUESTA Ubaldo, 2012, Planificación Estratégica y Creatividad, Esic Editorial, Primera edición, Madrid, ISBN: 978-84-73563-0, 242 Págs.

DRUCKER Peter, (2014), La innovación y el espíritu empresarial, Editorial Routledge, ISBN: 1317601351, 368 Págs.

ESCUDERO María José, 2011, Almacenaje de productos LOE Comercio y marketing, Editorial Paraninfo, Madrid, ISBN: 8497328507, 363 Págs.

ESCUDERO Serrano, José (2012), Comunicación y atención al cliente. Ediciones Paraninfo. Madrid, ISBN: 978-84-9732-940-8, 373 Págs.

FERREL O., HARTLINE Michael, (2012), Estrategias de Marketing, Cengage Learning, Quinta edición, México, ISBN: 978-607-481-824-6, 732 Págs.

GALICIA Pérez Luis Alberto, LÓPEZ Rodríguez Fernando, (2015), Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial, Ideaspropias Editorial, ISBN 8498395224, 188 Págs.

GÓMEZ Palacio Carlos, (2014), Branding: esencia del marketing moderno, LID Editorial, ISBN: 6079380072, 9786079380076, 200 Págs.

LAMB Charles, HAIR J, MCDANIEL Carl, (2011), Marketing, Cengage Learnig, México, ISBN 6074815194, 250 págs.

MARTÍNEZ Daniel, MILLA Artemio, (2012) Análisis del Entorno, Ediciones Díaz de Santos, Madrid. ISBN: 978-84-9969-417-7, 230 Págs.

MARÍN Martínez Begoña, Gestión de un pequeño comercio; Comercio y marketing, (2014), Ediciones Paraninfo, España, ISBN: 8428326231, 9788428326230, 280 Págs.

MIR Juliá Joan, (2015), Posicionarse o desaparecer, ESIC Editorial, Madrid, Primera edición, ISBN:8415986653, 135 Págs.

MUNUERA Alemán José Luis, RODRÍGUEZ Escudero Ana Isabel, (2012), Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC Editorial, ISBN 8473568192, 688 págs.

REY José, (2013), Proceso integral de la actividad comercial, Editorial Paraninfo, Tercera edición, Madrid, ISBN: 8497329392, 476 Págs.

RIVERA Camino Jaime, LÓPEZ Rúa Mencía, (2012), Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones, ESIC Editorial, Tercera Edición, Madrid, ISBN: 8473568400 , 512 Págs.

RUIZ Conde Enar, PARREÑO Selva Josefa, (2013), Dirección de Marketing: variables comerciales, Editorial Club Universitario, Primera edición, España, ISBN: 8415787073, 425 Págs.

SAINZ José. (2013). El plan de marketing en la práctica. Décimo octava edición. Esic editorial. España, ISBN: 978847-356-959-0, 487 Pág.

SELLERS Rubio Ricardo, CASADO Díaz Ana Belén, (2010), Dirección de Marketing Teoría y Práctica, Ecu Ediciones, Madrid, ISBN 9788484545279, 366 Págs.

SINISTERRA Gonzalo, POLANCO Luis, (2010), Contabilidad Administrativa, ECOE Ediciones, Madrid, ISBN: 9586485153, 256 Págs.

Tesis

AQUIETA Vega Gloria Janeth, (2013) Plan de posicionamiento de marca para la empresa Fuentes San Felipe S.A en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, Carrera de Ingeniería Comercial, Latacunga, 117 Págs.

CRUZ Fraga Gabriela Yolanda, (2010) Plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito, Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Quito 119 págs.

GUAMÁN Chicaiza, Mayra Elizabeth (2013). Plan de marketing para la empresa de lácteos la querencia de la parroquia Jose Guango bajo, periodo 2012. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 190 p.

MORENO Chávez Luis, NIZA Aimacaña Adriana, (2013), Plan de marketing para la agencia Rinallacta Turism Operator, en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, periodo 2012, Universidad Técnica de Cotopaxi, 175 Págs.

ANEXOS

Anexo 1. Mano de obra

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Subt.	Aporte per. 9,45 %	Aporte patronal 11,15%	Total a cancelar
Gerente	1	750	750	70,875	83,625	666,375
Administrador	1	600	600	56,7	66,9	533,1
Auxiliar contable	1	400	400	37,8	44,6	355,4
Cajeros	3	350	1050	99,225	117,075	932,925
Percheros	2	350	700	66,15	78,05	621,95
TOTAL			3.500,00			3109,75

Anexo 3. Depreciaciones

Concepto	Cant.	Cost. Unitario	Costo total	Vida útil	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Valor residual
Computadoras	3	600	1800	5	360	1800	0
Cajas registradoras	3	250	750	5	150	750	0
Vitrinas	8	150	1200	5	240	1200	0
Perchas	12	130	1560	5	312	1560	0
Esritorio	3	120	360	5	72	360	0
Mostrador	2	230	460	5	92	460	0
TOTAL DEPRECIACIÓN			6130		1226	6130	

Anexo 4. Costos de operación

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Costo de mercadería		191436,966
Mano de obra	3109,75	37317
Servicios básicos	120	1440
Gasto insumo de limpieza	45	540
Depreciaciones		1226
Gastos insumos de oficina	25	300
Gastos financiero	725	8700
Gastos patentes municipales	80	80
Otros gastos	120	1440
TOTAL:		242.479,97

Anexo 5. Beneficio Costo

B/C= Ingresos brutos / Egresos brutos

B/C= 1.297.016,79 / 1.060.602,30

B/C= 1,23

**Anexo 6. Formato de la entrevista realizada a la Gerente de la Empresa
“Comercial Caterine”**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN “LA MANÁ”
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

La presente investigación se realiza con la finalidad de elaborar un plan de marketing para el Comercial Caterine

1. ¿Cuánto tiempo lleva de funcionamiento el “Comercial Caterine” en el cantón La Maná?

.....
.....

2. ¿Qué tipo de productos oferta el “Comercial Caterine”?

.....
.....

3. ¿El “Comercial Caterine” dispone de un organigrama estructural y funcional definidos?

.....
.....

4. ¿Los trabajadores conocen las funciones a realizar de manera clara?

.....
.....

5. ¿Se diseñado la visión y misión para la empresa comercial?

.....
.....

6. ¿Se realizan capacitaciones para los trabajadores del comercial que permitan mejorar las habilidades en la atención al cliente?

.....
.....

7. ¿El “Comercial Caterine” trabaja en base a un plan de marketing establecido?

.....
.....

8. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias utiliza el “Comercial Caterine” para promocionar sus productos?

.....
.....

9. ¿Se ha diseñado uniformes para el personal del Comisariato Caterine?

.....
.....

10. ¿Considera que la ubicación de la empresa comercial es estratégica para captar clientes?

.....
.....

11. ¿Estaría de acuerdo en implementar un plan de marketing que permita lograr un mejor posicionamiento del Comercial Caterine en el cantón La Maná?

.....
.....

Anexo 7. Formato de encuestas dirigidas a los trabajadores de la Empresa Comercial Caterine



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN “LA MANÁ”

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

La presente investigación se realiza con la finalidad de elaborar un plan de marketing posicionar en el mercado al “Comercial Caterine”

INSTRUCCIONES:

- Lea el cuestionario con atención y marque la respuesta conveniente.
- La información que usted proporcione se administrará con absoluta discreción.

NOTA.- Le solicitamos nos brinde una información valiosa y oportuna para lograr los propósitos de la investigación.

1. ¿Tiene claras las funciones que debe desempeñar a su cargo?

Si

No

2. ¿Cómo considera el ambiente laboral entre sus compañeros?

Bueno

Malo

Regular

3. ¿Qué tipo de incentivos laborales recibe por parte del “Comercial Caterine”?

Incentivos económicos

Productos

Ninguno

4. ¿El “Comercial Caterine” realiza capacitaciones para mejorar sus actividades laborales?

Siempre

A veces

Nunca

5. ¿Cuál es el producto que tiene mayor rotación en el “Comercial Caterine”?

Víveres

Lácteos

Embutidos

Confitería

Bazar en general

6. ¿Usted considera que un plan de marketing contribuirá a posicionarse al “Comercial Caterine” en el cantón La Maná y mejorar su nivel de ventas?

Si

No

7. ¿Qué puntaje asignaría a la distribución y visibilidad de los productos en el Comercial Caterine?; considerando que el 5 es el nivel más bajo.

1

2

3

4

5

8. ¿De acuerdo a su criterio en qué fecha se incrementan los niveles de ventas en el Comercial Caterine?

Día de la Madre

Día del Padre

Día de los Difuntos

Cantonización

Navidad

9. ¿Considera importante que el Comercial Caterine debería implementar un plan de marketing para mejorar su posicionamiento en el cantón La Maná?

Si

No

Anexo 3. Formato de encuestas posibles clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN “LA MANÁ”

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

La presente investigación se realiza con la finalidad de elaborar un plan de marketing posicionar en el mercado al Comercial Caterine

INSTRUCCIONES:

- Lea el cuestionario con atención y marque la respuesta conveniente.
- La información que usted proporcione se administrará con absoluta discreción.

NOTA.- Le solicitamos nos brinde una información valiosa y oportuna para lograr los propósitos de la investigación

1.- ¿Con qué frecuencia realiza compras para su hogar?

Diariamente

Semanalmente

Quincenal

Mensual

2.- Conoce la ubicación del Comercial Caterine?

Av. Carlos Lozada
Quintana y Quito

Av. San Pablo y 19 de
Mayo

Av. 19 de Mayo

3.- Señale con una X en que comisarito realizo su última compra

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Supercomisariato la fortaleza | <input type="checkbox"/> |
| Centro Comercial Noble | <input type="checkbox"/> |
| Comercial la Central | <input type="checkbox"/> |
| Comercial el Cisne | <input type="checkbox"/> |
| Comercial Kerly | <input type="checkbox"/> |
| Comercial Caterine | <input type="checkbox"/> |
| Comercial san Pablo | <input type="checkbox"/> |
| Surtimax | <input type="checkbox"/> |
| Supermercados Tía | <input type="checkbox"/> |

4.-Marque con una X lo que usted toma en cuenta al momento de con

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Imagen del comisariato | <input type="checkbox"/> |
| Calidad de sus productos | <input type="checkbox"/> |
| Precios del producto | <input type="checkbox"/> |
| Cercanía del comisariato | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿Ha realizado compras en el Comercial Caterine?

- | | |
|---------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

6.- ¿Cómo califica la atención del Comercial Caterine?

Excelente

Nunca

Mala

Pésima

7. Usted ha percibido publicidad del Comercial Caterine?

Siempre

A menudo

Rara vez

Nunca

8.- ¿De acuerdo a su criterio que factor considera le hace falta al Caterine para que sea más conocido en el cantón la Maná?

Publicidad

Mejor atención al cliente

Mejor distribución de los productos

9.- ¿Cómo evalúa usted la imagen del Comercial Caterine?

Excelente

Buena

Regular

Mala

10.- ¿Qué tipo de publicidad le atrae más a usted?

Televisión

Publicidad radial

Publicidad radial

Prensa escrita

Folletos

11.- ¿Considera usted que la imagen que tiene el Comercial influye en....?

Bajo nivel de ventas

Poco reconocimiento en el cantón