



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL CON
MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y
AGROPECUARIA**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL LE GINO
UBICADO EN CHONE**

AUTORAS:

**KENYA JASMIN ESPINOZA BASURTO
TANIA LISSETH SOLÓRZANO MERA**

TUTORA:

ING. KAREN JOHANA PILOSO CHÁVEZ, MG.

CALCETA, JULIO DE 2023

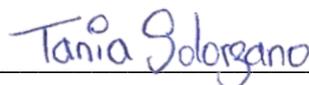
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Kenya Jasmin Espinoza Basurto, con cédula de ciudadanía 2300343221 y Tania Lisseth Solórzano Mera, con cédula de ciudadanía 1313827303, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular Titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL LE GINO UBICADO EN CHONE, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos con favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



Kenya Jasmin Espinoza Basurto
CC: 2300343221



Tania Lisseth Solórzano Mera
CC: 1313827303

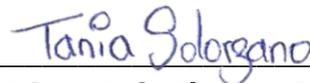
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Kenya Jasmin Espinoza Basurto, con cédula de ciudadanía 2300343221 y Tania Lisseth Solórzano Mera, con cédula de ciudadanía 1313827303, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular Titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL LE GINO UBICADO EN CHONE**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría



Kenya Jasmin Espinoza Basurto

CC: 2300343221



Tania Lisseth Solórzano Mera

CC: 1313827303

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Karen J. Piloso Chávez, Mg. certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL LE GINO UBICADO EN CHONE**, que ha sido desarrollado por Kenya Jasmin Espinoza Basurto y Tania Lisseth Solórzano Mera, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ing. Karen J. Piloso Chávez, Mg.
CC: 1310501638
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos APROBADO el Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL LE GINO UBICADO EN CHONE**, que ha sido desarrollado por Kenya Jasmin Espinoza Basurto y Tania Lisseth Solórzano Mera, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ing. Johana Márquez Bravo, Mg.
CC: 1312025693
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Susy Toala Mendoza, Mg.
CC: 1312162835
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Benigno Alcívar Martínez, Mg.
CC: 1309511911
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A nuestra tutora la Ingeniera Karen Piloso Chávez, Mg. por guiarnos e impartirnos nuevos conocimientos que nos ayudó en el proceso de la elaboración de la tesis;

A la Ingeniera Johana Yessenia Márquez Bravo y demás docentes de la carrera Administración de Empresas que a lo largo de nuestra preparación académica nos enseñaron y compartieron sus conocimientos que nos ayudará en el desempeño profesional, y

A Dios porque nos permite seguir adelante brindándonos salud y sabiduría para no decaer frente a las adversidades, también a nuestros padres por apoyarnos y confiar en nosotras en este periodo de aprendizaje.

Kenya Jasmin Espinoza Basurto y Tania Lisseth Solórzano Mera.

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía espiritual a lo largo de mi proceso como estudiante, porque a él le debo todo lo que soy, por permitirme seguir adelante brindándome salud, sabiduría, entendimiento y conocimiento para no decaer frente a las adversidades;

A mis padres, María Dolores Basurto Bravo y Jhonny Rogger Espinoza Romero, por su motivación, paciencia, apoyo, respaldo en todo momento y por brindarme su confianza en mí en este periodo de aprendizaje, ya que gracias a ellos que siempre están apoyándome incondicionalmente con sus recursos financieros.

A mi hermana, María Fernanda Espinoza Basurto, por sus consejos para continuar en el proceso, por su comprensión, apoyo, aliento y solidaridad en los momentos difíciles.

Kenya Jasmin Espinoza Basurto.

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de vivir y encaminarme siempre en el camino correcto en todas las veces que he cometido errores.

A mis padres Carmen Mera y Julio Solórzano por apoyarme y siempre alentarme en mi educación y cualquier otro objetivo que me proponga, y sobre todo por su amor incondicional;

A mis abuelos maternos Benilda García y Eliseo Mera por acogerme desde temprana edad con los brazos abiertos y siempre apoyar mis decisiones;

A mi tía Jacinta Mera por sus consejos de seguir adelante sin importar los obstáculos que se me presente en el camino y por apoyarme a lo largo de mi vida.

A mis hermanos Lenin y Ángel Solórzano porque son una parte importante de mi vida y para la que siempre voy a estar.

Tania Lisseth Solórzano Mera.

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
CONTENIDO GENERAL.....	ix
CONTENIDO DE TABLAS	xii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiii
CONTENIDO DE FÓRMULAS	xiii
RESUMEN	xiv
PALABRAS CLAVE.....	xiv
ABSTRACT	xv
KEY WORDS	xv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. IDEA A DEFENDER.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. HILO CONDUCTOR.....	6
2.2. MARKETING.....	7
2.2.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	7
2.2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	8
2.2.3. MARKETING MIX.....	10
2.2.3.1. PRODUCTO	10
2.2.3.2. PRECIO.....	11
2.2.3.3. PLAZA	12
2.2.3.4. PROMOCIÓN	12
2.3. PLAN DE MARKETING.....	13
2.3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	14
2.3.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	15
2.4. ESTUDIO DE MERCADO	17
2.4.1. MERCADO	18
2.4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	19
2.4.3. POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	21
2.4.4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	22
2.4.5. CLIENTE	23
2.5. LE GINO.....	24
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	25
3.1. UBICACIÓN	25
3.2. DURACIÓN.....	25
3.3. VARIABLES DE ESTUDIO	25
3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	25

3.4.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	26
3.4.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	26
3.4.3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	26
3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.5.1. MÉTODO DEDUCTIVO	27
3.5.2. MÉTODO DESCRIPTIVO.....	27
3.5.3. MÉTODO ANALÍTICO	27
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	28
3.6.1. ENTREVISTA	28
3.6.2. ENCUESTA	28
3.7. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	29
3.7.1. POBLACIÓN.....	29
3.7.2. MUESTRA	29
3.8. HERRAMIENTAS.....	30
3.8.1. CUESTIONARIO	30
3.8.2. MATRIZ FODA	31
3.8.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE) .	31
3.8.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)....	32
3.8.5. FUERZAS DE PORTER	32
3.8.6. PLAN DE ACCIÓN	34
3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
FASE 1. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ESTADO ACTUAL DEL COMERCIAL LE GINO	34
FASE 2. EJECUTAR UN ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LAS NECESIDADES ACTUALES DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE CHONE	35
FASE 3. PROPONER UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL COMERCIAL LE GINO.	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
FASE 1. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ESTADO ACTUAL DEL COMERCIAL LE GINO	37
4.1.1. DISEÑO Y VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	37
4.1.2. ENTREVISTA A LA ENCARGADA.	42
4.1.3. REALIZAR LA MATRIZ FODA	44
4.1.4. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	45
4.1.4.1. ANÁLISIS INTERNO	45
4.1.4.2. ANÁLISIS EXTERNO	46
4.1.5. ELABORAR LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS Y LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	48
4.1.5.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	48
4.1.5.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)	49
4.1.6. EFECTUAR LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	50
4.1.6.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	50
4.1.6.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	51
4.1.6.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	51
4.1.6.4. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	51
4.1.6.5. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	51

FASE 2. EJECUTAR UN ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LAS NECESIDADES ACTUALES DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE CHONE.....	52
4.2.1. DISEÑO Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO	52
4.2.2. DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CHONE	55
4.2.3. TABULACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS, REPRESENTACIÓN GRÁFICA Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
FASE 3. PROPONER UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL COMERCIAL LE GINO	66
4.3.1. FIJAR LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA EL COMERCIAL LE GINO.....	66
4.3.2. DEFINIR ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL MARKETING MIX	66
4.3.3. ELABORAR EL PLAN DE ACCIÓN	68
4.3.4. DETERMINAR EL PRESUPUESTO DEL MARKETING	71
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1. CONCLUSIONES	73
5.2. RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	84
ANEXO 1. FORMATO DE LA ENTREVISTA A LA ENCARGADA DEL COMERCIAL LE GINO	85
ANEXO 2. FORMATO DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA PARA OBTENER INFORMACIÓN NECESARIA REFERENTE A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.....	87
ANEXO 3. FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	89
ANEXO 4. ENTREVISTA A LA ENCARGADA DEL COMERCIAL LE GINO	93

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 4. 1. Calificación total de los expertos dada a cada ítem.	39
Tabla 4. 2. Sumatoria de los puntajes dados por los jueces.	39
Tabla 4. 3. Cálculo del valor máximo.	40
Tabla 4. 4. Cálculo del coeficiente de validez de contenido del ítem.	40
Tabla 4. 5. Cálculo de la probabilidad de error por cada ítem.	41
Tabla 4. 6. Cálculo del coeficiente de validez de contenido.	41
Tabla 4. 7. Índice de validez.	41
Tabla 4. 8. Matriz FODA del comercial Le Gino.	45
Tabla 4. 9. Matriz de Evaluación de Factores Externos del Comercial Le Gino.	49
Tabla 4. 10. Matriz de Evaluación de Factores Internos del Comercial Le Gino.	50
Tabla 4. 11. Calificación total de los expertos dada a cada ítem.	53
Tabla 4. 12. Sumatoria de los puntajes dados por los jueces.	53
Tabla 4. 13. Cálculo del valor máximo.	53
Tabla 4. 14. Cálculo del coeficiente de validez de contenido del ítem.	54
Tabla 4. 15. Cálculo de la probabilidad de error de cada ítem.	54
Tabla 4. 16. Cálculo del coeficiente de validez de contenido.	55
Tabla 4. 17. Edad de los encuestados.	57
Tabla 4. 18. Género.	57
Tabla 4. 19. Conoce el almacén Le Gino.	58
Tabla 4. 20. Cómo conoció el almacén Le Gino.	59
Tabla 4. 21. Ha adquirido productos en Le Gino.	59
Tabla 4. 22. Productos de mayor frecuencia de compra en el almacén.	60
Tabla 4. 23. Frecuencia en que visita el almacén.	61
Tabla 4. 24. Encuentra en el almacén productos de su marca favorita.	61
Tabla 4. 25. Variables de compra.	62
Tabla 4. 26. Precios de los productos.	63
Tabla 4. 27. Calificación de la atención brindada por los empleados del almacén.	63
Tabla 4. 28. Redes sociales y medios de comunicación que más visita.	64
Tabla 4. 29. Beneficios que le gustaría recibir del almacén.	65
Tabla 4. 30. Estrategias de marketing basadas en el marketing mix.	67
Tabla 4. 31. Plan de acción para el Comercial Le Gino.	68
Tabla 4. 32. Presupuesto del marketing del comercial Le Gino.	72

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2. 1. Hilo conductor.	6
Figura 3. 1. Ubicación satelital del comercial Le Gino	25
Figura 3. 2. Los cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria.	33
Figura 4. 1. Edad.	57
Figura 4. 2. Género.	58
Figura 4. 3. Conoce el almacén Le Gino.	58
Figura 4. 4. Cómo conoció el almacén Le Gino.	59
Figura 4. 5. Ha adquirido productos en Le Gino	60
Figura 4. 6. Productos de mayor frecuencia de compra en el almacén.	60
Figura 4. 7. Frecuencia en que visita el almacén.	61
Figura 4. 8. Encuentra en el almacén productos de su marca favorita.	62
Figura 4. 9. Variables de compra.	62
Figura 4. 10. Precios de los productos.	63
Figura 4. 11. Calificación del servicio brindado por los empleados.	64
Figura 4. 12. Redes sociales y medios de comunicación más usados.	64
Figura 4. 13. Beneficios que le gustaría recibir del almacén	65
Figura 4. 14. Logotipo y eslogan de Le Gino.	70

CONTENIDO DE FÓRMULAS

Ecuación 3. 1. Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.	30
Ecuación 4. 1. Coeficiente de validez de contenido	37
Ecuación 4. 2. Coeficiente de validez de contenido para cada elemento.	37
Ecuación 4. 3. Coeficiente de validez de contenido fórmula abreviada.	38
Ecuación 4. 4. Cálculo de error asignado a cada ítem.	38
Ecuación 4. 5. Sumatoria del puntaje de los jueces.	39
Ecuación 4. 6. Valor máximo de los jueces.	40
Ecuación 4. 7. Coeficiente de validez de contenido por cada ítem.	40

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado del comercial Le Gino de la ciudad de Chone, tomando en consideración los objetivos específicos se realizó un diagnóstico situacional del estado actual del comercial en el que se ejecutó la entrevista a la encargada del comercial conociendo más acerca de la situación del negocio, lo que permitió la realización de la matriz FODA del comercial; el análisis interno y externo; el análisis de la matriz de evaluación de factores externos y la matriz de factores internos, en la cual se consideró que el negocio está por encima del promedio, esto debido a que aprovecha las oportunidades en 1.67 superando las amenazas de 0.91 y las fortalezas tienen un valor de 2.35 minimizando las debilidades con el 0.44, respectivamente en ambas matrices y el análisis de las 5 fuerzas de Porter. De la misma manera se ejecutó un estudio de mercado en el cual se determinó el tamaño de la muestra de la población para la aplicación de la encuesta a un total de 278 personas, además los datos obtenidos de dicha encuesta se tabularon y representaron gráficamente con su respectivo análisis para una mejor comprensión, conociendo que el 90,90% de la población ha consumido productos del comercial. Y por último se propuso el plan de acción donde se detalla los objetivos estratégicos y las estrategias basadas en el marketing-mix con sus actividades para que se cumpla con los objetivos planteados.

PALABRAS CLAVE

Marketing mix, estrategias, posicionamiento, mercado, clientes.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to design a marketing plan to strengthen the positioning in the market of the commercial Le Gino in the city of Chone, taking into account the specific objectives, a situational diagnosis of the current state of the commercial in which it was executed was carried out. the interview with the person in charge of the commercial, learning more about the business situation, which allowed the realization of the SWOT matrix of the commercial; internal and external analysis; the analysis of the external factors evaluation matrix and the internal factors matrix, in which it was considered that the business is above average, this because it takes advantage of opportunities in 1.67 surpassing threats of 0.91 and strengths have a value of 2.35, minimizing weaknesses with 0.44, respectively in both matrices and the analysis of Porter's 5 forces. In the same way, a market study was carried out in which the sample size of the population was determined for the application of the survey to a total of 278 people, in addition, the data obtained from said survey were tabulated and graphically represented with its respective analysis for a better understanding, knowing that 90.90% of the population has consumed commercial products. And finally, the action plan was proposed, detailing the strategic objectives and strategies based on the marketing-mix with its activities so that the proposed objectives are met.

KEY WORDS

Marketing mix, strategies, positioning, market, clients.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, en el mundo las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son de gran importancia en la economía de un país, puesto que contribuyen en la generación de empleos, sin embargo, han ido desarrollando cambios que dificultan su crecimiento y desarrollo en el mercado para vender sus productos o servicios; el plan de marketing es una herramienta poco conocida por estos negocios y que puede ayudar a superar retos de sobrevivencia en el mercado actual.

Armijos (2019) plantea que el plan de marketing es un instrumento de planificación en el ámbito digital, útil, valiosa y práctica para las Pymes, en donde cada decisión adoptada debe de ser coherente entre sí con el análisis y el diagnóstico realizado, desde la orientación al mercado, a clientes actuales, potenciales, competencia, segmentación y estrategias a utilizar, asegurando la toma de decisiones comerciales y la expansión rentable de la empresa.

Se suele relacionar al marketing con la venta personal de productos, con la publicidad, con colocar productos al alcance de los clientes o con el arreglo de productos en las vitrinas y promociones; desde la posición de Juárez (2017), en la actualidad se tiene que preocupar por el marketing, el cual tarda más en dar resultados, puesto que es un proceso complejo que requiere el estudio constante del mercado, dado que este puede llegar a afectar las ventas, la comunicación, políticas de precios y en algunos casos la distribución.

Iturralde y Jiménez (2017) consideran que, el plan de marketing debe ser lo más realista posible, incluyendo objetivos que sean prácticos, detallando las etapas a seguir en el proceso y contar con la participación del personal de la empresa; ya que mediante el plan de marketing se establecen alternativas frente a los cambios en las decisiones de los clientes y del mercado.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son las que más han sufrido debido a la pandemia del COVID-19 y también aquellas que pueden

ayudar a restablecer la economía del país. En relación con lo que nos expresa Roa (2020), en nuestro país, el COVID-19 provocó una paralización que, según el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina, le costó al país 900 dólares por cada ecuatoriano. El Colegio de Economistas de Pichincha en el año 2020 estimó que, bajo las condiciones actuales, el 50% de las empresas de todo el país están en riesgo de quiebra. Siendo las más afectadas las micro, pequeñas y medianas empresas, puesto que facturan menos de 100 mil dólares y además representan el 99% de todos los negocios en el país.

Moreno (2020) menciona que frente a la crisis generada por la pandemia del COVID-19 se ha impulsado a las empresas a reinventarse y desarrollar soluciones digitales para operar en las condiciones actuales del mercado, atender las nuevas necesidades de los consumidores y generar nuevos canales de comunicación y venta, Avalos (2020) señala que “en Ecuador las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan el 90% del tejido productivo, son creadoras de empleo y fortalecen la economía” (p. 2). Por lo cual la clave de hoy en día es seguir generando ingresos para sostenerse en el mercado y una vía para ello es la digitalización de los procesos, por lo cual es el momento ideal para que las pymes se adapten a esta evolución y reconozcan que ahí radica su sobrevivencia y desarrollo.

Sin embargo, las micro, pequeñas y medianas empresas normalmente no realizan un plan de marketing o planes de promoción o acciones y campañas publicitarias, ya que en su elaboración es necesario el apoyo adecuado para que el camino sea más aguantable. Ruíz (2018) indica que entre los principales problemas de no implementar planes de marketing y que inciden en las microempresas son: no saber explicar el producto, atraer el tipo de cliente equivocado por no saber encontrar el segmento de mercado, utilización de los medios y recursos erróneos para dar a conocer el negocio, se puede decir que las microempresas fracasan no por falta de recursos económicos, sino por falta de planificación y de conocimiento de un plan de marketing.

Con el COVID-19 las micro, pequeñas y medianas empresas fueron las que se vieron afectadas en gran número, puesto que con las medidas tomadas por el Gobierno en marzo del 2020 donde se declaró estado de excepción por calamidad pública en todo el país, solo el personal de primera línea estaba activo, el abastecimiento de alimentos y productos de primera necesidad estaba garantizado y se desarrollaba con total normalidad, pues se permitía la circulación y el trabajo de quienes producen y venden estos insumos, sin embargo, para quienes tenían un trabajo presencial suspendieron sus actividades para evitar las aglomeraciones.

Por lo que algunos comerciales atendían con poco personal, teniendo en cuenta las medidas de seguridad (uso de las mascarillas, uso del alcohol o gel y el distanciamiento social de un metro) afectando de esta forma sus ventas al público puesto que eran menores debido a la cuarentena obligatoria en donde solo una persona por familia podía realizar las compras ya sean en un comercial o en una farmacia. En el cantón Chone, está ubicado el local comercial Le Gino dedicado a la compra venta de ropas para damas, caballeros y niños; y artículos de bazar en general, lleva 15 años al servicio de la comunidad, sin haber realizado un plan de marketing que contribuya a la comercialización de productos y a la satisfacción de los clientes.

Además de que no cuentan con conocimientos necesarios acerca de tácticas para dar a conocer sus productos dentro del área del marketing que ayuden al negocio, además de no contar con una publicidad conveniente para atraer a nuevos clientes. Cabe recalcar que por motivo de la pandemia en el local comercial se tomaron medidas de seguridad para hacer frente a la crisis sanitaria; sin embargo, con los constantes cambios tecnológicos, es necesario adaptarse a las nuevas herramientas como el marketing digital; es preciso señalar que la encargada Jahaira Hernández está predispuesta a adquirir conocimientos que proporcionen mejoras para el negocio, frente a esto se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo contribuirá la propuesta del plan de marketing al posicionamiento en el mercado del comercial “Le Gino” de la ciudad de Chone?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El plan de Marketing se ha convertido hoy en día en una herramienta necesaria para todo tipo de negocios, desde aquellos emprendimientos que inician hasta para las micro, pequeñas y medianas empresas, cuyo objetivo principal es alcanzar las metas propuestas. Ante esto el “Comercial Le Gino” no es la excepción y su objetivo es diseñar un plan de marketing para la mejora del posicionamiento en el mercado debido a que actualmente el mismo no cuenta estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes.

La pandemia del COVID-19 ha ocasionado una crisis económica, además ha generado nuevas habilidades competitivas y se ha acelerado el desarrollo de la globalización en el mundo de los negocios; las MiPymes tienen diversas dificultades para mantenerse en el mercado. Por este motivo un plan de marketing es de gran importancia para el Comercial Le Gino por lo que además de conseguir y fidelizar nuevos clientes; aumenta los ingresos teniendo una mejor rentabilidad en la actividad del comercial.

Económicamente, las MiPymes son muy importante, ya que representan una alta participación en el mercado, asimismo el comercial Le Gino contribuyen con el crecimiento y desarrollo económico del país y a la expansión en los sectores en los que están involucrados, generando empleo, participando en la comercialización de diferentes productos; al mismo tiempo con el plan de marketing se da la obtención de nuevos clientes, coordinando estrategias de producto, precio, promoción y plaza, asimismo permite analizar las ventas y el posicionamiento en el mercado.

Esta investigación colabora con uno de los objetivos de desarrollo sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, s.f.) el cual es el “Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”.

Sánchez (2015) argumenta que el plan de marketing es un documento que desarrollan las empresas a la hora de planear un trabajo, proyecto o negocio en específico. Determinando cómo intentan alcanzar sus objetivos de marketing y

de esta manera, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. Por medio del plan de marketing, se va obtener una descripción del entorno del Comercial Le Gino, para establecer los objetivos a alcanzar y las distintas estrategias de marketing para conseguir dichos objetivos.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado del comercial Le Gino de la ciudad de Chone.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del estado actual del comercial Le Gino.
- Ejecutar un estudio de mercado sobre las necesidades actuales de los consumidores de la ciudad de Chone
- Proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento de mercado del comercial Le Gino.

1.4. IDEA A DEFENDER

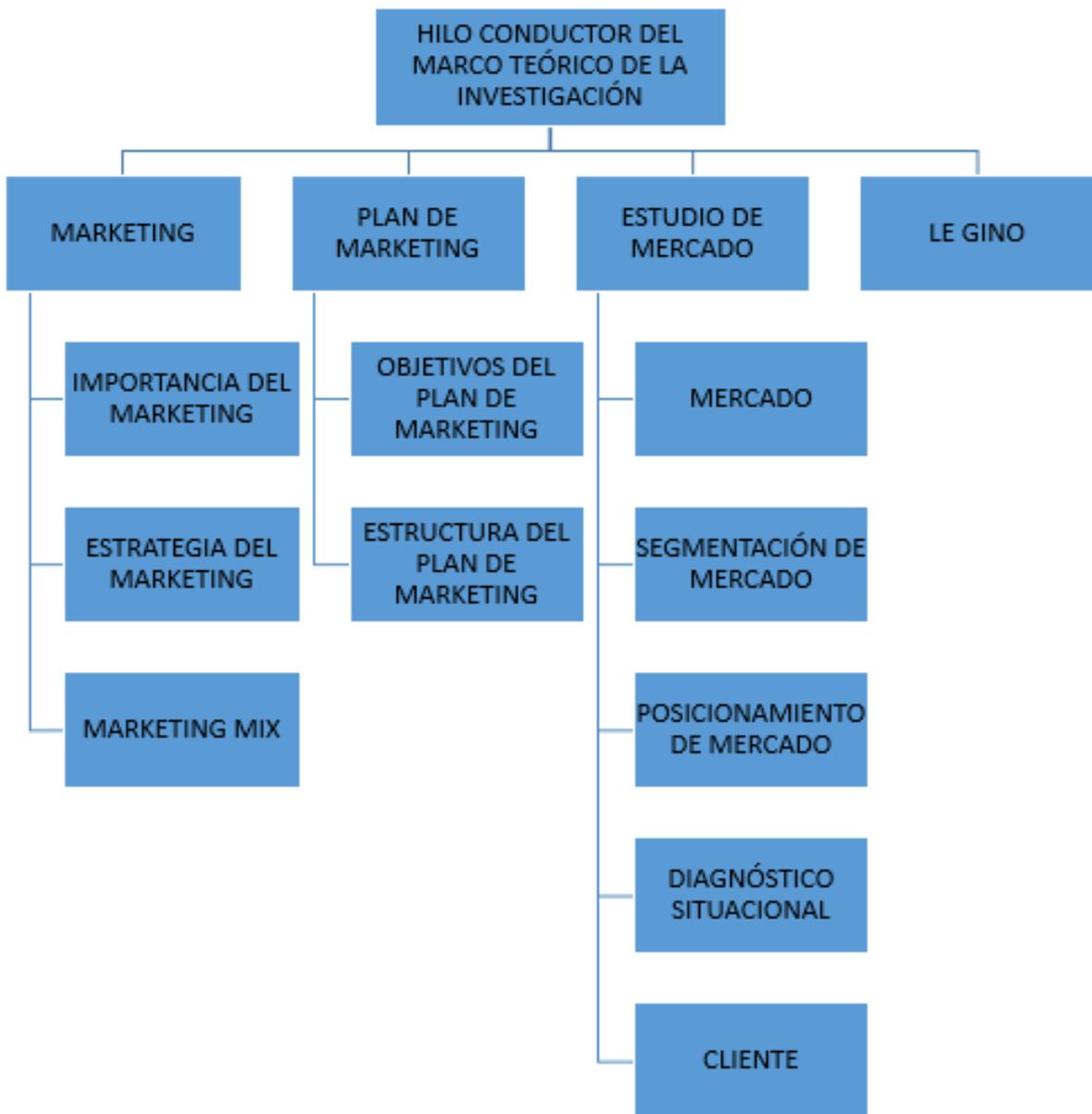
La propuesta del plan de marketing para el comercial “Le Gino” contribuirá significativamente a fortalecer su posicionamiento en el mercado en la ciudad de Chone.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. HILO CONDUCTOR

Es importante la elaboración de un hilo conductor debido a que nos muestran las conexiones que hay entre los temas que se van a tratar, siguiendo una secuencia que permite más sentido al texto. A continuación, se muestra el hilo conductor de la investigación:

Figura 2. 1. Hilo conductor.



Elaborado por: Las autoras.

2.2. MARKETING

Desde la posición de Prettel (2016), el marketing es una ciencia que después de estudiar el comportamiento de los mercados (personas naturales, empresas, y la sociedad) e identificando el nivel de competencia, permite diseñar productos, capaces de satisfacer necesidades, generar mayor valor, lograr relaciones perdurables, así como la implementación de estrategias idóneas de (producto, precio, comunicación y distribución) para el estímulo de respuesta y el posicionamiento de la marca y por lógica derivación el crecimiento de la compañía (p. 35).

Como señala Partal (2017) “se trata de una técnica de administración empresarial dirigida a la venta. Se lleva a cabo mediante el análisis, la planificación, la organización y el control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afecten al cliente” (p. 11). Así mismo, Álvarez (2016) da a conocer que es un proceso que influye en la orientación de la empresa a la hora de plantear sus estrategias comerciales. Su objetivo principal es la gestión de relaciones perdurables con los clientes, y esto lo consigue a través de la satisfacción de necesidades de los mismos (p. 3).

La comercialización en las empresas o en los negocios es una de las actividades en la se emplea una serie de técnicas y herramientas para alcanzar los objetivos, y es ahí en donde entra el marketing debido a que es una técnica que estudia todo lo relacionado con el mercado para analizar y definir estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos propuestos como, lograr el crecimiento de la empresa, tener clientes fidelizados, captar nuevos, entre otros.

2.2.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Madrid y Romero (2018) enfatizan que el marketing es de gran importancia dentro de la empresa, tanto así que ya se considera un departamento o un área más dentro de la organización. El marketing no es únicamente publicidad, se incluye el diseño del producto, su repartición, su costo, la publicidad, la investigación de su público objetivo, entre otras cosas más, para brindar un enfoque global a la estrategia de mercadeo. También, Cortijo (2020) sostiene

que la importancia del marketing está orientada a un plan de estrategias que busca lograr un margen alto de ganancia en las respectivas ventas de una empresa, al mismo tiempo permitirá que la marca de su producto busque un posicionamiento sólido dentro del mercado competitivo.

Según Correa (2019), el grado de importancia del marketing se alarga a la sociedad como un todo. Ha ayudado a integrar y lograr el asentimiento de nuevos productos que harán más simple o enriquecerán la vida de la población. Puede inspirar mejoras en los productos existentes acorde a los especialistas en marketing, innovando y mejorando su postura en el mercado. El marketing exitoso produce demanda para los productos y servicios, lo cual paralelamente crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing famoso además posibilita a las organizaciones participar más activamente en ocupaciones socialmente causantes.

Actualmente, el marketing es muy importante porque además de obtener beneficios para la empresa como el posicionamiento del mercado, ayuda a la sociedad satisfaciendo las necesidades de los consumidores, de igual forma si la empresa próspera genera más fuente de empleo, brindando la oportunidad de formar parte de la empresa, pero todo depende de que se implemente un marketing exitoso, logrando alcanzar todos los objetivos trazados.

2.2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias de marketing son un factor importante en la realización de un plan de marketing, ya que mediante esta se puede gestionar y establecer cómo se aspiran conseguir los objetivos planteados que tiene la empresa en lo concerniente en la operación del marketing. Dichas estrategias identifican y favorecen los productos que tienen mayor impacto dentro del mercado y mayor rentabilidad; entre otros aspectos que se toman en cuenta en el desarrollo de las estrategias.

Rodríguez (2013) manifiesta que la estrategia de marketing establece el modo como se pretenden alcanzar los objetivos. Siendo variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una empresa; conviene estudiarlas según tres

criterios diferentes, la ventaja competitiva que buscan desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia (p. 65).

Como expresa Paladines (2018), las estrategias de marketing se las conoce también como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en gestiones que se realizan para alcanzar objetivos propuestos en una campaña de marketing, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionarlo, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta al cual esté dirigido (p. 27). De modo adjunto, Sordo (2019) refiere que una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas que posibilitan llegar a un mercado objetivo a través de los canales.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), mencionan algunas estrategias para el posicionamiento, las cuales se detallan a continuación:

- **Más por más:** El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores.
- **Más por lo mismo:** Las empresas atacaron el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo.
- **Lo mismo por menos:** Ofrecer “lo mismo por menos” podría ser una sólida propuesta de valor; a todos les gusta hacer un buen trato.
- **Menos por mucho menos:** Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos.
- **Más por menos:** Desde luego, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer “más por menos”. Muchas empresas afirman hacer eso y, a largo plazo, algunas de ellas realmente logran posiciones muy elevadas (p. 213-214).

2.2.3. MARKETING MIX

Soria (2017) destaca que el marketing-mix parte de la idea de un proceso de autoevaluación por parte de la empresa para mejorar su estrategia de relación con el entorno. El término fue recalado por el profesor estadounidense E. Jerome McCarty en 1960, que explicó la estrategia de marketing a partir de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción (p. 32).

Como plantea Álvarez (2016) “el marketing-mix es el conjunto de herramientas con los que se establece el posicionamiento del producto o servicio en el mercado y que ayuda a conseguir los objetivos propuestos tanto a corto como a largo plazo” (p. 9). De modo similar, Pérez (2017) agrega que, es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior (p. 18).

La variable del marketing-mix es una mezcla de los aspectos internos que tiene la empresa o el negocio, las cuales son el producto, el precio, la plaza y la promoción. Mediante estas variables se pueden cumplir con los objetivos a corto y a largo plazo que tiene la empresa e influir en el mercado competitivo, además de que es una parte fundamental de la realización de un plan de marketing, teniendo presente que se tiene que conocer todos los aspectos de la empresa.

2.2.3.1. PRODUCTO

Soria (2017) analiza que la integración del producto en el marketing-mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente desea obtener un producto que satisfaga sus deseos. Este producto o servicio debe tener características bien determinadas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. (p. 36).

Desde el punto de vista de Álvarez (2016) “es el conjunto de productos o servicios que la empresa oferta a su mercado. En los productos se encuentran

aspectos con los que trabajar como: marca, imagen, funcionalidad postventa, etc.” (p. 10). Por su parte, Pérez (2017) describe que “es una variable que engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.” (p. 19).

En el marketing-mix el término de producto es el conjunto de bienes o servicios que brinda la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores. Tomando en cuenta las diferentes características que posee el producto o servicio, que pueden ser cualidades tangibles e intangibles.

2.2.3.2. PRECIO

Soria (2017) verifica que es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia. Además, es el único elemento del marketing-mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos (p. 36).

Álvarez (2016), hace referencia a la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por hacerse con el producto o servicio que oferta la empresa. Establecer una correcta política de precio no es siempre sencillo y se debe estudiar muy bien a los consumidores (p. 10). De la misma forma, Pérez (2017) declara que esta variable establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos (p. 19).

El elemento precio es la fijación del monto o costo que tienen los bienes o servicios y que la empresa oferta al mercado, mismo que los clientes están dispuestos a pagar; para determinar el precio del producto o servicio se establecen políticas de precio basándose en el estudio que se les hacen a los consumidores.

2.2.3.3. PLAZA

Soria (2017) expresa que el concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales (J.W.T., J. Walter Thompson, agencia de publicidad). Sin duda alguna es el eslabón final en la cadena de suministro. Al igual que sucede con los elementos anteriores, una eficaz distribución garantiza la viabilidad del marketing mix (p. 37).

Además, Álvarez (2016) alude que son aquellas actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores. Una de las decisiones o estrategias más importantes para la empresa es decidir cómo poner ese producto terminado en el tiempo y lugar adecuado para el mercado meta. La distribución trabaja diferentes aspectos como: almacenamiento, transporte, pedidos, puntos de venta, etc. (p. 10). De cualquier forma, Pérez (2017) señala que en esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Igualmente, se puede hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (p. 19).

La distribución o comercialización se trata del canal de distribución que garantiza la llegada de los bienes y servicios al cliente, mismo que se puede dar de diferentes maneras como directa o indirectamente; e influye en todas las actividades y operaciones que se realizan, desde el almacenamiento hasta que lo adquiere el cliente.

2.2.3.4. PROMOCIÓN

Soria (2017) declara que es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa. En efecto, gracias a una adecuada acción promocional, se pueden diferenciar significativamente de las acciones de la competencia. La promoción de un producto puede tomar muchas formas. La elección de estrategias en esta dirección depende de lo fijado en el plan de marketing. La

promoción tiene como fin principal comunicar al público viable sobre la existencia de un producto y darlo a conocer (p. 38).

Sobre todo, Álvarez (2016) relaciona que son las labores de comunicación que la empresa utiliza para hacer llegar la información sobre su producto y de esta forma persuadir a los clientes a comprarlo. Las herramientas de promoción son muy diversas y siempre dependerá del tipo de cliente y del producto: internet, relaciones públicas, publicidad, product placement, etc. (p. 10). Aunque en otro sentido, Pérez (2017) sugiere que “la promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.” (p. 19).

La promoción es una variable del marketing-mix en la que se da a conocer al público la existencia de lo que oferta la empresa, destacando la diferenciación entre la competencia y así incentivar a los clientes que deseen adquirirlo. Actualmente, existen muchas formas de promocionar un producto debido a que con el paso del tiempo se han ido desarrollando nuevas herramientas como el internet y todo lo que conlleva.

2.3. PLAN DE MARKETING

Como afirma Machado (2018), es una programación de acciones en cuatro áreas esenciales de la empresa: producto, precio, promoción y distribución; conectados entre sí, que tiene como objetivo facilitar el que la empresa pueda lograr sus perspectivas de negocio en un marco geográfico y temporal explícito (p. 9). Sin embargo, Soria (2017) deduce que el plan de marketing tiene como fin el establecer estrategias que fidelicen al cliente frente a un determinado producto. Su fin es aumentar las ventas. De igual manera, es el proceso en el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que posibilitan la difusión masiva de un mensaje de manera más rentable y eficaz. Puede llevarse a cabo mediante uno o varios soportes mediáticos y un plan de inversión publicitaria (p. 39).

Como lo hace notar López-Pinto, Mas y Viscarri (2015), consiste en un documento escrito en el que se detallan todas las variables relacionadas con los objetivos, que también hemos de fijar en nuestra singladura después del estudio de situación y de haber comprendido los resortes que gobiernan nuestra empresa y el sector en el que operamos. Este ejercicio debe servir, además, bajo el prisma del marketing, para obtener una visión actual y futura que nos permita establecer las directrices y reducir al máximo los riesgos empresariales (p. 381).

El plan de marketing es la redacción en un documento en donde se describe y planifica cada una de las fases y acciones que se llevarán a cabo para lograr alcanzar los objetivos del marketing que la empresa desee obtener, considerando los cuatro puntos claves del marketing-mix. En el plan de marketing se tiene que analizar a fondo el producto y el comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias acordes a las necesidades tanto de la empresa como de los consumidores.

2.3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Como plantea Díaz (2018), “el objetivo del plan de marketing se refiere a mantener el foco en lo que se quiere lograr, ayuda a optimizar y a ser mucho más productivos, evitando malgastar recursos”. Sobre todo, Argudo (2017) corrobora que los objetivos de marketing deben ajustarse con los objetivos generales del negocio, para que el mensaje sea vinculado con la propia marca y la dirección de la empresa. Sería inútil utilizar una estrategia publicitaria completamente diferente al arquetipo comercial, porque el cliente se sentiría engañado o engañado por la empresa, una vez que conoce el producto real.

Con base en Sánchez de Puerta (2019), los objetivos principales del plan de marketing son:

- **Guiar:** El plan de marketing es una guía escrita que describe las estrategias, tácticas y líneas de actuación que se han de seguir para el cumplimiento de los objetivos marcados en el tiempo.
- **Limitar:** El plan de marketing limita las responsabilidades, tareas, recursos y actividades de cada área y empleado en un espacio de tiempo concreto,

facilitando que estas tareas sean puestas en práctica de la forma más eficiente y eficaz posible.

- **Controlar:** El plan de marketing es sin duda un excelente mecanismo de control, ya que establece estándares de desempeño mediante los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto (p. 35).

La razón para elaborar un plan de marketing se debe a que el objetivo de este documento es encaminar, detallar, condicionar y controlar las actividades, recursos, tareas y estrategias que se implican en el plan; por otra parte, también se puede definir que el objetivo del plan de marketing es lo que se plantea desde el inicio, es decir, lo que se desea alcanzar en lo referente al producto y a la administración de la empresa.

2.3.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Vargas (2015) propone que el plan de marketing se establece con las siguientes siete fases:

- **Análisis de la situación:** En esta fase se identifica la situación externa e interna del negocio. En la situación externa se estudian los diferentes ámbitos, por ejemplo, el económico, político, social, etc. En la situación interna, los recursos y capacidades de la propia empresa están determinados, por ejemplo, las capacidades personales, técnicas comerciales, productivas, financieras, etc.
- **Diagnóstico de la situación:** En esta fase se establecen las principales fortalezas y debilidades de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia. El instrumento más utilizado en el plan de marketing para la situación empresarial es el DAFO. (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
- **Objetivos del marketing:** Una vez conocida la situación de la empresa, se deben formular los objetivos teniendo en cuenta que sean consistentes con la situación de la empresa y que se debe establecer un cumplimiento.
- **Formulación de las estrategias:** La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre las acciones a realizar y los recursos a emplear para los

objetivos, teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado en comparación con sus competidores.

- **Planes y acciones de marketing:** Las estrategias de marketing decididas durante la fase anterior se concretan en programas de acción detallados, dando lugar a lo que se denomina marketing-mix. El marketing-mix funciona combinando los cuatro instrumentos para los objetivos establecidos.
- **Presupuesto comercial:** Una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing, se debe establecer la parte cuantitativa del plan, lo que requiere de un presupuesto.
- **Control y seguimiento:** En esta última fase del plan de marketing, se establecerá un sistema de inspección y seguimiento. Como en todo plan, existen variables que aparecen durante este que no se han tenido en cuenta y que hacen que no se alcancen los objetivos inicialmente previstos. En esta situación, será necesario analizar las desviaciones que en relación con los objetivos planteados y tomar decisiones que las desviaciones no terminen con lo planificado inicialmente (p. 16-17).

Por otro lado, Vidal (2016) señala que, para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya organización y orden se establece de la siguiente forma:

- a) Análisis de la situación
- b) Establecimiento de objetivos
- c) Elección de estrategias
- d) Plan operativo
- e) Presupuesto
- f) Ejecución y control (p. 60).

Tal como menciona Soria (2017), la estructura del plan de marketing varía según la organización que lo desarrolle. Sin embargo, es importante recordar que el esquema variará considerablemente según el tipo de negocio y su naturaleza.

La estructura del plan de marketing se puede apoyar en la siguiente representación:

- **Fase 1. Investigación.** La marca informa sobre el perfil del público al que se dirige y los medios óptimos para que el mensaje llegue de forma eficaz. Debe desarrollar un análisis tanto interno como un análisis externo.
- **Fase 2. Creación de estrategia.** Programación de difusión del mensaje para un determinado período de tiempo: timing o calendario de trabajo.
- **Fase 3. Planteamiento de acciones estratégicas.** Un plan de marketing siempre incluye los diferentes elementos que forman parte del mix estratégico: Producto, Precio, Distribución y Promoción. Estos son instrumentos que sirven para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. Cada uno de ellos utiliza sus propias acciones que se vuelven poderosas para diferenciar a la empresa de sus competidores.
- **Fase 4. Ejecución de acciones.** Esta fase desarrolla el planteamiento de las estrategias propuestas en la anterior.
- **Fase 5. Evaluación y medición de resultados.** Aquí llega el momento de evaluar y valorar los resultados a los que ha dado lugar el plan de marketing (p. 40-41).

Todas las organizaciones o empresas son diferentes en algunos aspectos, lo que llega a deducir que la estructura del plan de marketing no se ejecuta de la misma manera para todas las empresas, pero comparten algunas fases o etapas muy básicas en el marketing, como conocer el diagnóstico o el análisis de la situación actual de la empresa, que es la base donde se empieza a desarrollar dicho programa o plan de marketing.

2.4. ESTUDIO DE MERCADO

En la opinión de Rojas (2012) como se citó en Intriago y Marcillo (2019), los estudios de mercado juegan un papel fundamental antes, durante y después de la creación de un producto u oferta en todo ámbito, por lo que su efectucción es imprescindible, debiendo tomar en cuenta diferentes factores relacionados con la demanda, así como el producto como tal.

Además, Carazo (2017) plantea que el estudio de mercado se puede incluir dentro del plan de marketing, aunque muchas veces suele dejarse fuera por su relevancia y extensión dentro del plan de negocios. El estudio de mercado debe de ser capaz de aportar información necesaria para convencer de la existencia de un hueco de mercado para el producto o servicio que se desea presentar; por lo cual se debe de investigar en profundidad el sector y aportar evidencias documentales de la situación del entorno.

Dicho con palabras de Rodríguez et al. (2013) como se citó en Chávez y Solórzano (2017), el mercado se debe comprender no solo con el sentido de hacer una venta, de hablar y vender, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. El estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, en el cual se analiza la oferta, demanda y las estrategias comerciales, dentro de las cuales se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción.

En concordancia con los autores, se entiende que el estudio de mercado se toma en cuenta para elaborar un plan de marketing, además el estudio de mercado es fundamental en la creación de un producto, también tiene en cuenta diversos factores relacionados con la demanda, la oferta, el precio y las estrategias comerciales.

2.4.1. MERCADO

Empleando las palabras de García (2017), tradicionalmente el mercado ha sido el lugar donde se reunían compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales, es decir que este concepto estaba ligado a un lugar geográfico, pero a consecuencia del progreso y de las comunicaciones este término ya tiene vinculación de carácter logístico; de allí que en la actualidad el concepto de mercado se relaciona al conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que exista ninguna referencia de espacio. El mercado se compone por la oferta y demanda de productos y servicios.

Así mismo, Quiroa (2019) sostiene que, el mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. Para que el mercado opere se necesita, por un lado, el comprador, que es la persona que actúa en el mercado con la intención de adquirir un bien o servicio a cambio de dar otro bien (si es por trueque) o pagando una cantidad de dinero, los compradores en el mercado son llamados demandantes; y el vendedor por su parte es el sujeto que está dispuesto a entregar un bien por otro o a cambio de una cantidad de dinero, el vendedor es conocido en el mercado como oferente.

Pérez (2021) revela que se comenzó con el trueque gracias al nacimiento de las primeras divisiones y especializaciones de trabajo en la humanidad, realizando trueque con otras tribus o pueblos cercanos; luego fue cambiando y el mercadeo fue pasando del trueque a las compras a cambio de dinero, el monto siempre depende de la cantidad de productos que desea el comprador y el tipo de moneda de acuerdo al país. Actualmente, se siguen manteniendo ambas formas de mercadeo, pero, implementando una nueva que ha sido el éxito en el mundo: el comercio digital.

Se conoce que el mercado es el lugar donde se reúnen los compradores y vendedores para realizar las transacciones comerciales; en la antigüedad se conocía a dicha actividad como trueque, pero con el paso del tiempo, hoy en día se lo conoce como la venta o compra de un producto o servicio; cabe recalcar que para que se pueda realizar una transacción comercial es necesario de ambas partes, vendedor y comprador.

2.4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según Feijoo, García y Guerrero (2017), la segmentación del mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto o categoría de productos, en particular en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde los miembros tengan aficiones similares, gustos, necesidades, deseos o preferencias, pero donde los grupos sean diferentes entre sí. La teoría principal de la segmentación del

mercado es que siempre debe haber una actualización porque los consumidores cambian constantemente sus preferencias según lo que se ofrece en el mercado.

A juicio de Mañez (2018), la segmentación de mercado o los segmentos de mercados es un concepto relacionado con el marketing estratégico y con el público objetivo de una empresa. Todas estas empresas que quieren diferenciarse en un entorno tan competitivo como el que vivimos deben conocer su nicho de mercado. Un segmento de mercado está formado por un grupo de personas que compartirán una serie de necesidades comunes a las de los demás segmentos. Es decir, que van a responder del mismo modo o de una forma muy similar a las operaciones de marketing que hagan. El objetivo será, por tanto, identificar estos segmentos e intentar proponer una propuesta adaptada a sus necesidades.

Quiroa (2020) indica que un segmento de mercado es un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad; también se puede decir que es el grupo de consumidores que muestra ciertos hábitos de compra que ayudan a marketing a planificar estrategias que satisfagan mejor las necesidades del consumidor. Asimismo, lo homogéneo de un segmento de mercado se puede determinar ya sea por la necesidad que confrontan o por las características como esperan satisfacer esa necesidad. Por consiguiente, escoger un adecuado segmento de mercado para una empresa es muy importante, puesto que se convierte en el grupo de mercado objetivo, al cual debe dirigir sus propuestas de productos y todas las estrategias de marketing.

Con base a los autores citados, la segmentación de mercado es la división del mercado para un producto o servicio en particular, dicha actividad se da creando grupos de personas que tengan gustos relacionados, en el marketing se aprovecha para establecer estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes; además establecer un mercado para una organización es importante, dado que por medio de ello se puede conocer el público objetivo, sin embargo, la segmentación de mercado debe de hacerse cada cierto tiempo, en vista a que los gustos de los consumidores son cambiantes.

2.4.3. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Caurin (2017) manifiesta que la definición del posicionamiento en el mercado de una compañía se entiende como la postura que ocupa en la mente de un consumidor ante la competencia que además actúa en el mismo tipo de mercado, así sea con los mismos productos, o con productos sustitutivos. El posicionamiento en el mercado es una de las claves para garantizar el triunfo y la viabilidad económica de un comercio. Una vez que un emprendedor busca producir una compañía, debería tener claro cuál será, o cuál es el posicionamiento que desea llegar a lograr en el mercado, en relación con la competencia de productos y marcas que además competirán por hacerse su propio hueco.

Desde el punto de vista de Galeano (2020), el posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores tienen de ciertas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden ser y desarrollarse de varias maneras. Pueden derivarse de atributos de artículo, competencia, aplicación del artículo, tipos de coberturas de consumidores o características de clase de producto. Un buen posicionamiento de marca, posicionamiento en el mercado o posicionamiento también permite que un producto y la empresa que lo produce superen con mayor facilidad las malas temporadas. Asimismo, ofrece mayor flexibilidad de marca o producto en términos de ampliaciones, modificaciones, distribución y publicidad.

Coll (2020) relaciona que el posicionamiento de mercado, en otras palabras, es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación con sus competidores. No solo se habla de bienes y servicios, sino también de una empresa. El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa tu empresa, bien o servicio, es la correcta, de esta manera como sí podría ser mejor. Así, cuando se tiene una mayor posición en el mercado, la percepción de la marca por parte del consumidor es mejor y ventajosa que la de los competidores.

El posicionamiento de mercado de una empresa u organización es importante, considerando que le permite al consumidor reconocer la marca o el producto entre la competencia; el desarrollo de estrategias de posicionamiento de mercado se da de diversas maneras, pueden ser por la competencia, los tipos de consumidores, las características o atributos del producto o servicio, entre otras; el posicionamiento de mercado permite a la organización mantener su éxito, conseguir el mercado objetivo y evaluar la posición de la misma.

2.4.4. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Pruna (2018) menciona que la información facilitada por el análisis de situación permite detectar áreas determinadas donde se pueden realizar mejoras, optimizar el tiempo dedicado a la resolución de problemas, en las áreas de ventas, atención al cliente y publicidad; crear estrategias innovadoras que generen un cambio significativo a nivel empresarial. Conjunto de características que se encuentran en la encuesta, donde es importante identificar herramientas de investigación y análisis, siendo una de las más utilizadas la matriz FODA, la cual es muy valorada sobre las características exactas internas y externas del entorno.

Coronel (2020), como parte de cualquier proceso de investigación, es necesario establecer un punto de referencia. El diagnóstico de situación es un instrumento fundamental que ayuda a identificar el origen del problema a investigar, favorece a su desarrollo y puede encontrar la solución más práctica al estar en contacto directo con la situación.

Según Huilcapi y Gallegos (2020), los diagnósticos de escenarios determinan la combinación adecuada de recursos para cumplir con la solución de un problema o necesidad, consiguiendo el máximo beneficio con el menor costo y riesgo posible. Precisa la dirección adecuada que debe tomar la organización y todas las transformaciones que deben realizarse dentro de ella para tener éxito en su lugar en el mercado. Herramientas de apoyo para la toma de decisiones, la acción, el cambio y el desarrollo empresarial (p. 2).

El diagnóstico situacional es el punto de partida en donde se pueden encontrar áreas que necesitan aplicar mejoras que aporten un cambio en el entorno comercial, una de las herramientas más usadas para el diagnóstico situacional es la matriz FODA, debido a que se efectúa un análisis interno al igual que externo, permitiendo resolver los problemas existentes de forma eficiente haciendo uso de los recursos para afrontar los riesgos; además se define la dirección en la cual se encamina la organización para alcanzar una posición favorable en el mercado.

2.4.5. CLIENTE

Como expresa Alcaide y Pérez (2017), los clientes entran y salen, vienen y van, pero lo importante son las instalaciones, el surtido, los procedimientos, los sistemas (informáticos o no) y, muy especialmente, los productos. Sin embargo, una empresa sin clientes no es nada e independientemente del tipo que sea o sector en que se desempeñe, desaparecería a corto plazo sin un grupo de personas o empresas que compren en ella. En una gran parte de las compañías, el 80 por ciento, o más, de sus ventas se hace a los clientes que vuelven una y otra y otra vez a comprar en ella, es decir, los clientes leales. En ellos descansa la solidez y el futuro. Sin embargo, en la mayoría de las empresas el presupuesto de marketing (publicidad, promoción, etc.) se destina casi exclusivamente a captar nuevos clientes, como si en ellos estuviera la salvación de la empresa. Focalizar en experiencia es focalizar en el ingreso futuro.

Quiroa (2019), afirma que, un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede utilizarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente.

Martínez (2021) define que un cliente es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio. El cliente en contabilidad tiene el mismo significado anterior.

Por otra parte, se le denomina clientela al grupo o cartera de clientes de una empresa (negocio, local comercial).

Un cliente es una persona que se dedica a la compra de producto o servicios, a los clientes también se les denomina como clientela al grupo, cabe recalcar que cumplir con sus demandas es necesario, porque son los protagonistas en toda acción comercial, quedando de esta forma que es la razón de existir de toda empresa, puesto que las estrategias y planes de marketing se enfocan principalmente en él y si no existen clientes la empresa desaparecería.

2.5. LE GINO

El comercial Le Gino es una microempresa que inició con un crédito y se dedica a la comercialización de diversos artículos de bazar en general (utensilios de cocina, cosméticos, bisutería, vestimenta, pendrive, etc.), este negocio es de tipo familiar, lleva 15 años en el mercado y siempre incrementa nuevas mercaderías de las nuevas tendencias que existe en el mercado. Este negocio siempre está creciendo constantemente a través del tiempo, para así estar siempre en la opción de sus clientes, tomando en cuenta sus necesidades y el crecimiento del negocio tanto en lo social como en lo económico. El comercial tiene establecido y definido sus valores como lo son el respeto, la amabilidad y la puntualidad.

3.4.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se realizó una investigación de campo debido a que se recolectó información en el lugar de los hechos, es decir, se acudió al comercial Le Gino, donde la encargada proporcionó información verídica y efectiva; de este modo se llevó a cabo la investigación, además se logró visualizar y conocer el entorno interno del negocio; así como también el comportamiento y el flujo de clientes que visitaron el comercial. Así mismo, Monroy y Nava (2018) describen que “implica tomar la información de fuentes directas, los datos recopilados provienen directamente del individuo o grupo de estudio. La investigación de campo permite observar un fenómeno en sus condiciones reales” (p. 28).

3.4.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Esta investigación sirvió para la recopilación de información que sustentó conocimientos fundamentales y aspectos generales para el desarrollo del proyecto, lo cual se logró encontrar en diferentes bases de datos que estuvieron al alcance, como por ejemplo páginas web, libros, revistas, tesis, artículos científicos, entre otros; considerando que dichas fuentes consultadas fueron verídicas y confiables. Desde la posición de Matos (2018), “la investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar”.

3.4.3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Mediante la investigación exploratoria se permitió conocer el punto de vista en general acerca de la problemática de la investigación, el proceso que se llevó a cabo en el plan de marketing, así como también el cumplimiento del mismo; seleccionando temas y recogiendo información que proporcionó el entendimiento del proyecto. Como lo hace notar Niño (2019), “se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa” (p. 31).

3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto de investigación se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

3.5.1. MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo se utilizó para argumentar a partir de los conocimientos ya establecidos en el planteamiento del problema, suposiciones correctas acerca de la realización del proyecto; de igual modo en las conclusiones a las que se llegó por medio de la investigación se explicó lo que se aprendió en el transcurso del desarrollo del plan de marketing. Por su parte, Monroy y Nava (2018) expresan que “es el procedimiento racional que permite explicar hechos particulares a partir de su integración o clasificación dentro de un conocimiento general, llámese teoría, ley, postulado o hipótesis, la cual ya ha sido comprobada” (p. 67).

3.5.2. MÉTODO DESCRIPTIVO

Este método sirvió para describir el problema de la investigación, en el cual se conocieron los motivos para realizar el proyecto, igualmente se detalló y analizó la información que se obtuvo en las actividades que se realizaron para alcanzar el objetivo de la investigación, además se determinó los resultados del plan de marketing. De modo accesorio, Castillo (2020) se refiere a aquella orientación que se centra en responder la pregunta acerca de cómo es una determinada parte de la realidad objeto de estudio.

3.5.3. MÉTODO ANALÍTICO

Por medio de este método se llevó a cabo el análisis de la situación actual del comercial Le Gino, conociendo el ambiente interno y externo del negocio, también se realizó el análisis y la interpretación de los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de cada una de las actividades, con la finalidad de identificar y proponer mejores estrategias de marketing para el comercial. De acuerdo con Bastar (2019), “es un método de investigación, que consiste en

descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno” (p. 16).

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

3.6.1. ENTREVISTA

La entrevista es una técnica que sirvió para conseguir información de forma completa, razón por la cual se la realizó a la encargada del comercial Le Gino Jahaira Hernández con el objetivo de conseguir información primordial y oportuna acerca del negocio, misma que aportó en el desarrollo de la investigación (Anexo 1).

Meneses y Rodríguez (s/f) argumentan que, en el campo específico de la investigación social, el propósito de cualquier entrevista es recoger información de un participante sobre un determinado objeto de estudio a partir de su interpretación de la realidad; en lo que se refiere a las características de una "buena" entrevista, estas varían en función del enfoque o perspectiva en la que se sitúe el investigador entrevistador; el enfoque de la entrevista será semiestructurada la cual parte de un guión que predetermina la información que se requiere. En este caso, las preguntas son abiertas, lo que posibilita mayor flexibilidad y matices en las respuestas.

3.6.2. ENCUESTA

Para el desarrollo de la encuesta en primer lugar se realizó un cuestionario, luego al ser aplicado permitió recoger datos en un segmento de mercado del cual se conoció las preferencias y necesidades de los consumidores; estos datos fueron analizados e interpretados, generando estrategias para el plan de marketing (Anexo 2).

Citando a González, Munizaga y Valdebenito (2018), la encuesta constituye un procedimiento sistemático de recolección de datos facilitados por los encuestados a través de cuestionarios, según su diseño establecido. La

encuesta estructurada tiene como función primordial la estandarización de procesos de la recogida de datos por medio del cuestionario. Las preguntas deben ser previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretende estudiar, es decir, las preguntas son cerradas.

3.7. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Las técnicas estadísticas que se emplearon en la investigación fueron la muestra y la población, las cuales se describen a continuación:

3.7.1. POBLACIÓN

Se conoce a la población como el conjunto de una localidad en el que se determina la participación para realizar un estudio de investigación, en este caso la población es la ciudad de Chone; con base en el Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC] (2010) como se citó en Secretaría Nacional de Planificación (2017) “la proyección del crecimiento de la población de Chone zona urbana para el año 2020 es de 77.577 habitantes”. Además, Bologna (2018) destaca que “la palabra población o, indistintamente, universo, para designar, de manera genérica, a un conjunto de unidades de análisis que son objeto de un estudio particular” (p. 155).

3.7.2. MUESTRA

En la ejecución del estudio de mercado, se identificó del muestreo probabilístico el muestreo aleatorio simple; Ortega (2018) menciona que es un método completamente aleatorio que se utiliza para seleccionar una muestra. Este método de muestreo es tan fácil como asignar números a los individuos (muestra) y luego elegir de manera aleatoria números entre los números a través de un proceso automatizado. Finalmente, los números que se eligen son los miembros que se incluyen en la muestra.

De esta forma se definió a un subconjunto de personas de la población de la ciudad de Chone, para estudiar el comportamiento de los consumidores, se utilizó una fórmula para establecerla. De la misma forma, Bologna (2018) refiere que “se llama muestra a un subconjunto de una población que comparte sus

características en los aspectos de interés para la investigación” (p. 157). Bajo los aportes de Astudillo, Camacho y Villavicencio (2017), la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce la población es:

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

Ecuación 3. 1. Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.

Fuente: Astudillo, Camacho y Villavicencio (2017).

En donde:

N = Tamaño de la población

Z_{α} = Nivel de confianza 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

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

q = Probabilidad de fracaso $1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

d^2 = Precisión (en su investigación use el 6%)

3.8. HERRAMIENTAS

Para el desarrollo del plan de marketing para el comercial Le Gino, ubicado en Chone, se tomaron en cuenta las siguientes herramientas como el cuestionario, la matriz FODA, la matriz EFE, la matriz EFI, las 5 fuerzas de Porter y el plan de acción, las cuales contribuyeron en el desarrollo de la presente investigación.

3.8.1. CUESTIONARIO

Tanto la entrevista como la encuesta se apoyaron en el cuestionario, puesto que por medio del cuestionario se planteó elaborar varias preguntas que permitieron conocer cuáles son las necesidades de los consumidores, ya que los gustos de los consumidores son cambiantes, adicional a esto, cabe recalcar que las preguntas pueden ser abiertas o cerradas.

Behar (2008) declara que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida”. Aunque en otro sentido, Lee (2020) enfatiza que “los cuestionarios estructurados son un método

cualitativo de investigación, también es un método positivista, en él se incluye el bajo nivel de participación del investigador y el alto número de encuestados”.

3.8.2. MATRIZ FODA

Por medio de la matriz FODA se logró evaluar los factores internos y externos brindando una visión de la situación estratégica del comercial Le Gino, empleando las palabras de Mendoza y Vivas (2019), la matriz FODA es una herramienta que sirve para conocer el estado actual de una empresa, ya que se puede conocer sus fortalezas y debilidades, así como también las amenazas y oportunidades, para de esta manera obtener un diagnóstico preciso, en función de ello poder tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

3.8.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Para Fred (2013) la matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva; se elabora una lista de los factores externos claves identificados, teniendo en consideración tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa, luego se asigna a cada factor una ponderación que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante); la suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0. Después se le asigna a cada factor externo clave una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por encima del promedio, 2 = la respuesta es promedio y 1 = la respuesta es deficiente. Y por último se multiplica la ponderación de cada factor por su calificación, para determinar una puntuación ponderada y se sume las puntuaciones ponderadas para cada variable, con el fin de determinar la puntuación ponderada total para la organización (p. 81-82).

Con el desarrollo de la matriz de evaluación de factores externos se toma como referencia los factores externos del comercial Le Gino, reconociendo las oportunidades y amenazas identificadas de la matriz FODA; el valor promedio

de la calificación es 2,5, teniendo como referencia que, si el valor de las oportunidades es superior que el de las amenazas significa que el ambiente externo es favorable para el negocio, caso contrario el valor es menor, significa que el ambiente externo del negocio no es favorable.

3.8.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Según Fred (2013) la matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una herramienta para la formulación de estrategias que sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas; una matriz EFI se desarrolla en cinco pasos el primero es desarrollar una lista de las fortalezas y debilidades de la empresa; segundo se asigna a cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante); Tercero se asigna a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4); cuarto se multiplica la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable; y por último se suma las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total de la organización (p. 122).

Para la matriz de evaluación de factores internos (EFI) se tiene como referencia los factores internos del comercial Le Gino, reconociendo las fortalezas y debilidades registradas de la matriz FODA; de igual forma que en la matriz EFE, la calificación ponderada es 2,5, haciendo mención a que si este valor es superior quiere decir que las fortalezas están por encima de las debilidades, significando que el negocio es fuerte, sin embargo, si el resultado es menor a esta medida quiere decir que el negocio es débil.

3.8.5. FUERZAS DE PORTER

Morales (2018) propone que las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo. La idea detrás de la elección de esas fuerzas fue que nunca

cambian, a diferencia de factores más volátiles, como las tasas de crecimiento de una determinada industria, intervenciones del gobierno e incluso, los cambios tecnológicos.

De la misma forma, Porter (2015) señala que, el primer determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria. La estrategia competitiva proviene de un conocimiento completo de las reglas de la competencia que rigen el atractivo. El fin principal de la estrategia es enfrentar esas reglas y, en teoría, modificarlas a su favor. En toda industria, sin importar si es nacional o internacional, o si se produce un bien o servicio. La fuerza combinada de los cinco factores determina la capacidad de las compañías de un sector industrial para ganar (en promedio) tasas de rendimiento sobre la inversión que superen el costo del capital. La fuerza varía de un sector a otro, pudiendo cambiar a medida que evoluciona. A ello se debe que no sean iguales entre sí desde el punto de vista de la rentabilidad intrínseca. La rentabilidad no depende del aspecto del producto ni de si ofrece poca o mucha tecnología, sino de la estructura de la industria. Las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia (Figura 3.2):



Figura 3. 2. Los cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria.
Fuente: Porter (2015).

1. La amenaza de nuevos competidores,
2. La amenaza de productos o servicios sustitutos,

3. El poder negociador de los compradores,
4. El poder negociador de los proveedores,
5. La rivalidad entre los competidores actuales (p. 4-5).

Haciendo referencia a lo citado, las cinco fuerzas de Porter permiten entender la ventaja competitiva que tiene el comercial, enfocar y perfeccionar las estrategias de marketing y el aumento de la rentabilidad del comercial, de esta forma ayudan a comprender la estructura del comercial Le Gino y el nivel de competencia que existe en el mercado.

3.8.6. PLAN DE ACCIÓN

Arenal (2019) verifica que “un plan de acción es un tipo de procedimiento que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas” (p. 48). El plan de acción sirvió como pauta para poder alcanzar los objetivos determinados en el desarrollo, en donde la estructura va desde los objetivos de marketing, las estrategias que se utilizaron, así como también las actividades o tácticas, donde se asignó al responsable que le dio seguimiento y control para que sean realizables.

3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos se desarrollaron los siguientes procedimientos, cada uno de ellos con sus respectivas actividades:

FASE 1. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ESTADO ACTUAL DEL COMERCIAL LE GINO

Las actividades que se realizaron en esta fase fueron las siguientes:

- Validación de la entrevista con el Coeficiente de Validez de Contenido.
- Entrevista a la encargada del Comercial Le Gino.
- Realizar la matriz FODA.
- Ejecutar el análisis interno y externo.
- Elaborar la matriz de evaluación de factores externos y la matriz de evaluación de factores internos.

- Efectuar las 5 fuerzas de Porter.

Para el desarrollo de esta fase se diseñó la entrevista (Anexo 1), inmediatamente se creó el grupo de expertos con la finalidad de validar la entrevista por medio del coeficiente de validez de contenido (Anexo 3); posteriormente se entrevistó a la encargada del comercial Le Gino (Anexo 4) obteniendo información relevante que contribuyó con el proceso del diagnóstico situacional, luego se realizó la matriz FODA donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para conocer la situación estratégica del comercial y obtener más información al momento de tomar decisiones,

Después se ejecutó el análisis interno examinando las fortalezas y debilidades, al igual que el análisis externo explorando las oportunidades y amenazas; consecutivamente se elaboró la matriz de evaluación de factores externos (EFE) valorando las oportunidades y amenazas, y la matriz de evaluación de factores internos (EFI) donde se estimaron las fortalezas y debilidad. Y para finalizar se efectuó la aplicación de las 5 fuerzas de Porter para conocer el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de los nuevos competidores, la amenaza de los productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores.

FASE 2. EJECUTAR UN ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LAS NECESIDADES ACTUALES DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE CHONE

En esta fase se realizaron las siguientes actividades:

- Diseño del cuestionario.
- Validación del cuestionario con el Coeficiente de Validez de Contenido.
- Determinación del tamaño de la muestra de la población de la ciudad de Chone.
- Aplicación de la encuesta.
- Tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos.
- Análisis de los resultados obtenidos.

Para empezar, en esta fase se diseñó el cuestionario (Anexo 2), después se procedió a realizar la validación del instrumento de la encuesta para proceder a aplicarla a la población escogida (Anexo 3), luego se determinó el tamaño de la muestra de la población de la ciudad de Chone, como consecuencia se aplicó la encuesta a los habitantes para obtener información necesaria referente a las necesidades de los clientes; a continuación, se tabularon y representaron gráficamente de los datos obtenidos, de la misma manera se analizaron los resultados obtenidos por medio de la encuesta.

FASE 3. PROPONER UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL COMERCIAL LE GINO.

Para la ejecución de esta fase se efectuaron las siguientes actividades:

- Fijar los objetivos estratégicos para el comercial Le Gino.
- Definir estrategias de marketing basadas en el marketing-mix.
- Elaborar el plan de acción.
- Determinar el presupuesto del marketing.

En esta fase se fijaron los objetivos estratégicos para el comercial Le Gino, después se definieron las estrategias de marketing con base en el marketing-mix para conseguir los objetivos trazados, posteriormente se elaboró el plan de acción en donde se tomaron en cuenta los objetivos de marketing, definiendo las estrategias e indicando las actividades o tácticas, asimismo se asignó al responsable de dichas actividades, para finalizar se determinó el presupuesto de marketing.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se muestran los resultados relacionados con el procedimiento metodológico de la investigación, de acuerdo a los objetivos establecidos.

FASE 1. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ESTADO ACTUAL DEL COMERCIAL LE GINO

4.1.1. DISEÑO Y VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA

Para el progreso de esta fase se realizó la creación del grupo de expertos (siete jueces) con el fin de validar la entrevista para proceder a aplicarla a la encargada Jahaira Hernández. Tal como señala Hernández Nieto (2002), “al igual que los coeficientes clásicos, este permite valorar el grado de acuerdo de los expertos (el autor recomienda la participación de entre tres y cinco expertos) respecto a cada uno de los diferentes ítems y al instrumento en general”. Sin embargo, Duve (2019) agrega que teniendo en cuenta que de la fórmula [4.1] se desglosan las siguientes, simplificando la comprensión de la misma para el respectivo cálculo; por lo tanto:

$$CVC_t = \frac{\sum CVC_{tc}}{N} = \sum \left[\left[\frac{\sum X_j / J}{V_{mx}} \right] - P_{ei} \right] (1/N)$$

Ecuación 4. 1. Coeficiente de validez de contenido.
Fuente: Hernández Nieto (2002).

Como afirma Hernández Nieto (2002), tras la aplicación de una escala tipo Likert de cinco alternativas, se calcula la media obtenida en cada uno de los ítems y, con base en esta, se calcula el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) para cada elemento. Así:

$$CVC_i = \frac{M_x}{V_{máx}}$$

Ecuación 4. 2. Coeficiente de validez de contenido para cada elemento.
Fuente: Hernández Nieto (2002).

Hernández Nieto (2002) analiza que M_x representa la media del elemento en la puntuación dada por los expertos y $V_{máx}$ la puntuación máxima que el ítem podría alcanzar. Por otro lado, debe calcularse el error asignado a cada ítem (Pe_i), de este modo se reduce el posible sesgo introducido por alguno de los jueces, siendo j el número de expertos participantes. Finalmente, el CVC se calcularía aplicando

$$CVC = CVC_i - Pe_i$$

Ecuación 4. 3. Coeficiente de validez de contenido fórmula abreviada.

Fuente: Hernández Nieto (2002).

mediante:

$$Pe_i = \left(\frac{1}{j}\right)^j$$

Ecuación 4. 4. Cálculo de error asignado a cada ítem.

Fuente: Hernández Nieto (2002).

Duve (2019) deduce que, para calcular el coeficiente de validez de contenido por parte de los expertos, se debe tener en cuenta que, cada juez, en forma independiente, debe leer los objetivos y las indicaciones del instrumento de recolección de datos que se le entrega, también, cada juez, en forma independiente debe leer cuidadosamente cada uno de los ítems del instrumento, y cada juez, en forma independiente debe evaluar cada uno de los ítems.

Con base a lo citado, se procedió a validar la entrevista (ver Anexo 3) por medio de las respuestas por parte de los jueces, se realizó el respectivo análisis del procedimiento. Una vez obtenida la validación de los siete jueces se procede a aplicar el cálculo correspondiente para saber el índice de validez de contenido de cada una de las preguntas realizadas en la entrevista, para ello es necesario tener en cuenta que cada pregunta contiene tres indicadores (coherencia, claridad y relevancia) y una escala de valores del 1 al 5; se procede a sumar el resultado de cada pregunta de forma independiente (ver Tabla 4.1).

Tabla 4. 1. Calificación total de los expertos dada a cada ítem.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7
Pregunta 1	15	3	15	13	11	14	15
Pregunta 2	13	8	15	11	13	15	9
Pregunta 3	15	9	11	10	9	15	9
Pregunta 4	15	12	15	11	10	14	13
Pregunta 5	8	8	15	8	14	9	15
Pregunta 6	11	9	15	13	12	14	15
Pregunta 7	12	15	15	13	11	14	15
Pregunta 8	15	9	14	11	9	15	15
Pregunta 9	12	9	14	14	12	9	15
Pregunta 10	15	15	13	14	12	14	15
Pregunta 11	15	12	15	14	12	9	15
Pregunta 12	15	12	15	14	12	14	15

Elaborado por: Las autoras.

Entonces, teniendo en cuenta que el valor máximo de cada pregunta es de 15, esto porque son tres indicadores de evaluación y el máximo de la escala de Likert es de 5, se realiza la sumatoria de los puntajes de los jueces Sx_1 a cada uno de los ítems (ver Tabla 4.2):

$$Sx_1 = \text{Experto 1} + \text{Experto 2} + \text{Experto 3} + \text{Experto 4} + \text{Experto 5} + \text{Experto 6} + \text{Experto 7}$$

Ecuación 4. 5. Sumatoria del puntaje de los jueces.

Fuente: Duve (2019).

Tabla 4. 2. Sumatoria de los puntajes dados por los jueces.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Sx_1
Pregunta 1	15	3	15	13	11	14	15	86
Pregunta 2	13	8	15	11	13	15	9	84
Pregunta 3	15	9	11	10	9	15	9	78
Pregunta 4	15	12	15	11	10	14	13	90
Pregunta 5	8	8	15	8	14	9	15	77
Pregunta 6	11	9	15	13	12	14	15	89
Pregunta 7	12	15	15	13	11	14	15	95
Pregunta 8	15	9	14	11	9	15	15	88
Pregunta 9	12	9	14	14	12	9	15	85
Pregunta 10	15	15	13	14	12	14	15	98
Pregunta 11	15	12	15	14	12	9	15	92
Pregunta 12	15	12	15	14	12	14	15	97

Elaborado por: Las autoras.

Luego se procede encontrar $V_{m\acute{a}x}$ que es valor máximo de los jueces (15), para ello la sumatoria de los puntajes de los jueces Sx_1 se divide para el valor máximo de los jueces (15) (ver Tabla 4.3):

$$V_{m\acute{a}x} = Sx_1/15$$

Ecuaci3n 4. 6. Valor máximo de los jueces.

Fuente: Duve (2019).

Tabla 4. 3. Cálculo del valor máximo.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Sx_1	Mx
Pregunta 1	15	3	15	13	11	14	15	86	5,73
Pregunta 2	13	8	15	11	13	15	9	84	5,60
Pregunta 3	15	9	11	10	9	15	9	78	5,20
Pregunta 4	15	12	15	11	10	14	13	90	6,00
Pregunta 5	8	8	15	8	14	9	15	77	5,13
Pregunta 6	11	9	15	13	12	14	15	89	5,93
Pregunta 7	12	15	15	13	11	14	15	95	6,33
Pregunta 8	15	9	14	11	9	15	15	88	5,87
Pregunta 9	12	9	14	14	12	9	15	85	5,67
Pregunta 10	15	15	13	14	12	14	15	98	6,53
Pregunta 11	15	12	15	14	12	9	15	92	6,13
Pregunta 12	15	12	15	14	12	14	15	97	6,47

Elaborado por: Las autoras.

Después, se calcula el Coeficiente de Validez de Contenido del tem CVC_i teniendo en cuenta que el valor máximo V_{mx} es dividido para el número de jueces (3) (ver Tabla 4.4).

$$CVC_i = V_{mx}/j$$

Ecuaci3n 4. 7. Coeficiente de validez de contenido por cada tem.

Fuente: Duve (2019).

Tabla 4. 4. Cálculo del coeficiente de validez de contenido del tem.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Sx_1	Mx	CVC_i
Pregunta 1	15	3	15	13	11	14	15	86	5,73	0,82
Pregunta 2	13	8	15	11	13	15	9	84	5,60	0,80
Pregunta 3	15	9	11	10	9	15	9	78	5,20	0,74
Pregunta 4	15	12	15	11	10	14	13	90	6,00	0,86
Pregunta 5	8	8	15	8	14	9	15	77	5,13	0,73
Pregunta 6	11	9	15	13	12	14	15	89	5,93	0,85
Pregunta 7	12	15	15	13	11	14	15	95	6,33	0,90
Pregunta 8	15	9	14	11	9	15	15	88	5,87	0,84
Pregunta 9	12	9	14	14	12	9	15	85	5,67	0,81
Pregunta 10	15	15	13	14	12	14	15	98	6,53	0,93
Pregunta 11	15	12	15	14	12	9	15	92	6,13	0,88
Pregunta 12	15	12	15	14	12	14	15	97	6,47	0,92

Elaborado por: Las autoras.

A continuaci3n, (ver Tabla 4.5) se busca Pe_i que representa la probabilidad de error por cada ítem (ver Ecuaci3n 4.4), entonces se divide 1 entre el número de jueces elevado por el número de jueces:

Tabla 4. 5. Cálculo de la probabilidad de error por cada ítem.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Sx_1	Mx	CVC_i	Pe_i
Pregunta 1	15	3	15	13	11	14	15	86	5,73	0,82	0,00
Pregunta 2	13	8	15	11	13	15	9	84	5,60	0,80	0,00
Pregunta 3	15	9	11	10	9	15	9	78	5,20	0,74	0,00
Pregunta 4	15	12	15	11	10	14	13	90	6,00	0,86	0,00
Pregunta 5	8	8	15	8	14	9	15	77	5,13	0,73	0,00
Pregunta 6	11	9	15	13	12	14	15	89	5,93	0,85	0,00
Pregunta 7	12	15	15	13	11	14	15	95	6,33	0,90	0,00
Pregunta 8	15	9	14	11	9	15	15	88	5,87	0,84	0,00
Pregunta 9	12	9	14	14	12	9	15	85	5,67	0,81	0,00
Pregunta 10	15	15	13	14	12	14	15	98	6,53	0,93	0,00
Pregunta 11	15	12	15	14	12	9	15	92	6,13	0,88	0,00
Pregunta 12	15	12	15	14	12	14	15	97	6,47	0,92	0,00

Elaborado por: Las autoras.

Para finalizar, el coeficiente de validez de contenido CVC_{tc} se calcula aplicando el coeficiente de validez de contenido por cada ítem CVC_i menos la probabilidad de error por cada ítem Pe_i fórmula [4.3]; y se calcula el promedio del instrumento (ver Tabla 4.6):

Tabla 4. 6. Cálculo del coeficiente de validez de contenido.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Sx_1	Mx	CVC_i	Pe_i	CVC_{tc}
Pregunta 1	15	3	15	13	11	14	15	86	5,73	0,82	0,00	0,82
Pregunta 2	13	8	15	11	13	15	9	84	5,60	0,80	0,00	0,80
Pregunta 3	15	9	11	10	9	15	9	78	5,20	0,74	0,00	0,74
Pregunta 4	15	12	15	11	10	14	13	90	6,00	0,86	0,00	0,86
Pregunta 5	8	8	15	8	14	9	15	77	5,13	0,73	0,00	0,73
Pregunta 6	11	9	15	13	12	14	15	89	5,93	0,85	0,00	0,85
Pregunta 7	12	15	15	13	11	14	15	95	6,33	0,90	0,00	0,90
Pregunta 8	15	9	14	11	9	15	15	88	5,87	0,84	0,00	0,84
Pregunta 9	12	9	14	14	12	9	15	85	5,67	0,81	0,00	0,81
Pregunta 10	15	15	13	14	12	14	15	98	6,53	0,93	0,00	0,93
Pregunta 11	15	12	15	14	12	9	15	92	6,13	0,88	0,00	0,88
Pregunta 12	15	12	15	14	12	14	15	97	6,47	0,92	0,00	0,92
												0,84

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 4. 7. Índice de validez.

ÍNDICE DE VALIDEZ
Menor que 0,60, validez y concordancia inaceptable
Igual o menor de 0,60 y menor o igual que 0,70, validez y concordancia deficiente.
Mayor que 0,71 y menor o igual que 0,80, validez y concordancia aceptable.
Mayor que 0,80 y menor o igual que 0,90, validez y concordancia buenas.
Mayor que 0,90, validez y concordancia excelentes

Elaborado por: Las autoras.

Puesto que el promedio del instrumento es de 0,84, se presenta la interpretación del índice de validez de contenido (ver Tabla 4.7), dando como resultado que la

validez y concordancia de la entrevista es buena, es decir, que se puede efectuar la entrevista.

4.1.2. ENTREVISTA A LA ENCARGADA.

Realizado el análisis del coeficiente de validez de contenido, se aplicó la entrevista a la encargada Jahaira Hernández, cónyuge de Guido Froilán Velasco, dueño del Comercial Le Gino, para el levantamiento de información; por lo que cual se conoce que el comercial Le Gino se inició a través de un crédito, teniendo 15 años de funcionamiento y es un negocio familiar dedicado a la comercialización de productos como utensilios para el hogar, ropa, cosméticos y juguetes.

- **Misión**

Nuestro almacén cuenta con una gran cantidad de diferentes productos para atraer la atención del cliente.

- **Visión**

Seguir creciendo constantemente a través del tiempo, para así estar siempre en la opción de nuestros clientes.

- **Valores**

- ✚ Respeto
- ✚ Amabilidad para los clientes
- ✚ Puntualidad

En relación al crecimiento del negocio la encargada manifestó que, siempre hay que ir incrementando nuevas tendencias, nuevas mercaderías; y de esta manera tomar en cuenta las necesidades de los clientes y el crecimiento del negocio, tanto en lo social y lo económico.

Además, menciona que con la pandemia del COVID-19 se vio afectado económicamente el comercial puesto que no se podía trabajar y no tenían ventas, por ese motivo, mantiene nueve empleados en el comercial; referente a las áreas administrativas (ventas, contabilidad, bodega) comentó que no maneja

ninguna de las áreas antes mencionadas; y tampoco cuenta con un plan de marketing, pero la encargada menciona que es importante que lo realice todo negocio.

El comercial tiene una gran variedad de productos y de diferentes precios de acuerdo a los gustos y las necesidades de cada cliente; como:

✚ Ropa:

- Jeans para mujeres, hombres y niños
- Vestidos formales, casuales y de gala
- Ropa interior para mujeres, hombres y niños
- Conjuntos de bebes
- Blusas
- Camisas
- Trajes de baño

✚ Electrodomésticos

- Ventiladores
- Parlantes
- Pendrive
- Linternas

✚ Artículos para el hogar

- Vasos
- Platos
- Cucharas
- Ollas
- Tazas
- Maletas
- Zapateras
- Cortinas para baño y salas

✚ Cosméticos y Juguetería

- Labiales
- Bases
- Sombras e iluminadores

- Brillo Labial
- Brochas y esponjas
- Pestañas postizas
- Esmalte de uñas
- Peluches para niños y niñas
- Juguetes para niños y niñas

Algunas de las acciones estratégicas de publicidad que describe la encargada del comercial son, ofrecer descuentos, promociones y atención especializada, al igual que, entregar obsequios y aumentar la gama de productos. Sánchez (2021) indica que, las estrategias publicitarias, a grandes rasgos, están concebidas para acercar una marca a sus consumidores; es decir, dentro de una estrategia publicitaria exitosa se busca confluir diferentes acciones que lleven un producto o servicio a los consumidores, de forma en que la marca se posicione en las mentes a través de diferentes canales.

Sobre la relación económica, crediticia y de entrega con los proveedores, la encargada mencionó que las relaciones que mantiene con cada uno de los distribuidores son importantes para el negocio, esto debido a que con los mismos se logra satisfacer las necesidades de los clientes por medio de los productos que le facilitan al negocio, además mencionó que los pagos a los proveedores se los realizan por medio de cheques. Los principales competidores, para el comercial serían, El Pepe, Mega todo, Distribuidora Moran y los locales de cincuentazo.0

4.1.3. REALIZAR LA MATRIZ FODA

Se empleó la matriz FODA (ver Tabla 4.8) para identificar y conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Comercial Le Gino:

Tabla 4. 8. Matriz FODA del comercial Le Gino.



Elaborado por: Las autoras.

La matriz permite identificar los puntos críticos que una empresa debe mejorar apoyándose en los puntos fuertes desarrollados a lo largo de su vida. En el siguiente punto se realiza un análisis interno y externo de la empresa Le Gino.

4.1.4. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

4.1.4.1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno está relacionado con las fortalezas y debilidades que contiene aspectos que tienen una relación más estrecha con el negocio, de los cuales se pueden obtener cambios deseados:

Haciendo referencia a lo que mencionó la encargada del comercial Le Gino la relación con los proveedores es de suma importancia debido a que se llega a acuerdos satisfactorios tanto para ello como para el negocio, garantizando así un gran stock de mercadería y calidad en sus productos. Desde el punto de vista de Mendoza (2020) los proveedores son esenciales para obtener la materia prima o el producto terminado para volver a venderlo. Mantener una relación

sana de respeto y el cumplimiento con ellos asegurará un abastecimiento sin problemas.

Según la encargada, el comercial Le Gino tiene baja publicidad en medios de comunicación, de acuerdo con su respuesta tiene publicidad por radio y promociona sus productos por WhatsApp.

Moscoso, Rengel, Suconota (2022) manifiesta que, es precisamente a través de las distintas plataformas y páginas sociales que se manejan en la actualidad, que las personas empezaron a promocionar sus productos y servicios o en su defecto emergen nuevos emprendedores, haciendo uso del marketing digital, que si bien era importante dentro de los negocios internacionales, con el apareamiento del COVID-19 se situó como una de las mejores herramientas para gestionar nuevos negocios y para dar continuidad a los que ya están establecidos, logrando mantener la clientela que ya tenían y a su vez captando nuevos clientes e inversores. Sin duda alguna, el marketing digital se visualiza como la mejor alternativa para impulsar el comercio tanto en el Ecuador como en el resto de países (p. 44).

En resumen, se evidencia que entre las fortalezas se tiene la experiencia esto debido a que el comercial le Gino lleva 15 años en el mercado, tiene una infraestructura propia, cuenta con una buena ubicación geográfica y, además, tiene una amplia cartera de diversos productos que pueden ser adquiridos fácilmente por el público en general. Por otro lado, las debilidades muestran el punto crítico del comercial, destacando la necesidad de las entregas a domicilio, además como mencionó la encargada del comercial no tienen un plan de marketing que les ayude con las estrategias y el posicionamiento; sumado a ellos, la poca inversión en publicidad en redes sociales y medios de comunicación.

4.1.4.2. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo está relacionado con las oportunidades y amenazas que contienen aspectos que el comercial Le Gino no puede controlar, los cuales se analizarán, a continuación:

El comercial Le Gino ha procurado ofrecer diferentes gamas de productos dependiendo de la temporada con una gran variedad de precios, actualmente debido a la pandemia del COVID-19 y otros factores han generado cambios en la sociedad del cantón Chone como es el caso del desempleo, la pobreza, la inseguridad, entre otros; tomando en cuenta estos aspectos se tiene que considerar estrategias para poder comercializar los productos.

Como sostiene Ayala, Correa y Campusano (2021) la pobreza en Ecuador producto del COVID-19 y falencias económicas, han dejado circunstancias económicas complejas de revertir, como por ejemplo el retroceso de 10 años en el índice de pobreza, la caída del crecimiento económico al 9%, la desafiliación de 207 mil personas del seguro social, el aumento del desempleo y el crecimiento del riesgo país.

La economía de Ecuador no es satisfactoria, mucho antes de la pandemia la economía ecuatoriana venía registrando problemas y la llegada del COVID-19 fue golpe duro para el país, de acuerdo con Campuzano, Jaramillo, Jumbo, et, al (2020) la economía ecuatoriana antes de la pandemia ya enfrentaba un oscuro panorama como resultado de la deuda externa e inestabilidad política, por lo tanto, el confinamiento de los habitantes como principal medida preventiva en todo el mundo, originó desempleo masivo, baja salarial, el quiebre de compañías, la disminución del consumo por tanto la reducción del ahorro.

Ante lo expuesto, el mercado competitivo en el que se encuentra el Comercial Le Gino es muy alto, es decir, la existencia de varios negocios que venden productos iguales o similares tales como:

- El Pepe
- Mega Todo
- Distribuidora Moran
- Los locales de cincuentazo

Todo esto, conlleva a mirar que las oportunidades distinguidas son el crecimiento de la demanda, la publicidad en línea a bajo costo; y también el apoyo gubernamental para la reactivación económica, como indica Donoso (2020) los

créditos que ofrece el programa Reactívatelo Ecuador se utiliza para el pago de nómina, haberes tributarios y de la seguridad social, pago a proveedores, implementación de medidas de bioseguridad para la apertura de los negocios, entre otros. Finalmente, las amenazas se sostienen en la crisis sanitaria causada por el COVID-19 esto debido a que no se podía trabajar de manera regular, sólo lo hacían ciertos sectores entre ellos el de salud y alimentaria; la alta competencia en el mercado, y la reducción de los ingresos en las familias ecuatorianas desembocan en un mercado muy competitivo donde el comercial debe establecer sus mejores estrategias.

4.1.5. ELABORAR LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS Y LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

4.1.5.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Se desarrolló la matriz basándose en los factores externos del comercial Le Gino, en el cual se permite reconocer las oportunidades para el negocio, que es una forma de medir el provecho alcanzado de ellas y las amenazas que afectan en el mismo, de esta manera ser más consecuente en aquellas situaciones que necesitan más atención.

El comercial Le Gino siempre aprovecha las temporadas donde el crecimiento de la demanda aumenta, aunque su publicidad online es muy baja, en estos momentos es de aprovecharla al máximo, debido a que actualmente la publicidad en redes sociales y la utilización de cualquier medio digital es lo que permite a las empresas o negocio a estar más conectados con sus clientes y atraer a nuevos clientes; y es lo que ha tomado más fuerza desde la pandemia del COVID-19.

Siempre va a haber amenazas que afecten al negocio, en algunos casos como la crisis sanitaria debido al COVID-19 el comercial Le Gino tuvo que adaptarse a las medidas de bioseguridad que fueron impuestas por el gobierno, además de que siempre va haber competencia en el mercado. Actualmente en Ecuador hay

escasez de trabajo que afecta económicamente tanto a las familias ecuatorianas como a la sociedad en general.

Tabla 4. 9. Matriz de Evaluación de Factores Externos del Comercial Le Gino.

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades:			
Crecimiento de la demanda.	0.16	3	0.48
Publicidad online de bajo costo.	0.17	4	0.68
Apoyo gubernamental para la reactivación económica.	0.20	3	0.60
Subtotal	0.53		1.76
Amenazas:			
Crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.	0.17	1	0.17
Alta competencia en el mercado.	0.14	3	0.42
Reducción de ingresos en las familias ecuatorianas	0.16	2	0.32
Subtotal	0.47		0.91
TOTAL	1.00		2.67

Elaborado por: Las autoras.

El valor total de la ponderación es de 2.67, por lo cual se considera que el negocio está por encima del promedio de 2.5 de manera que el comercial Le Gino está teniendo éxito visto que aprovecha las oportunidades con un valor de 1.76 superando a las amenazas con un valor de 0.91 (ver Tabla 4.9).

4.1.5.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Del mismo modo se procedió a realizar la matriz de los factores internos que son; las fortalezas lo cual permite identificarlas y analizarlas si se están utilizando o aprovechando de forma eficiente y tomar medidas para su fortalecimiento, mejorando el rendimiento del negocio; y las debilidades se deben conocer por que son riesgos y priorizarlas para minimizar el impacto que genere en el negocio.

El comercial Le Gino tiene grandes fortalezas que hace una diferenciación en el negocio, su experiencia en el mercado, su gran diversificación de productos y precios competitivos; su ubicación geográfica donde hay una gran afluencia de personas debido a que está ubicado en el centro de la ciudad, además de que cuenta con infraestructura propia dándole más estabilidad al negocio.

En cuanto a las debilidades del comercial Le Gino en las cuales se identificó el poco conocimiento y falta de un plan de marketing, así mismo baja publicidad

online y otros medios de comunicación, limitadas estrategias de marketing, y la falta del servicio de entrega, que es muy utilizado actualmente.

Tabla 4. 10. Matriz de Evaluación de Factores Internos del Comercial Le Gino.

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas:			
Experiencia en el mercado	0.15	4	0.60
Gran diversificación de productos.	0.14	4	0.56
Precios competitivos.	0.09	3	0.27
Buena ubicación geográfica	0.12	4	0.48
Infraestructura propia	0.11	4	0.44
Subtotal	0.61		2.35
Debilidades:			
Poca inversión en publicidad en redes sociales y medios de comunicación.	0.13	1	0.13
Inexistencia de un plan de mercado para el fortalecimiento de su posicionamiento	0.13	1	0.13
	0.05	2	0.10
No dispone de servicios de entrega.	0.08	1	0.08
Limitadas estrategias de Marketing.			
Subtotal	0.39		0.44
TOTAL	1,00		2.79

Elaborado por: Las autoras.

La matriz de evaluación de factores internos tiene una ponderación total de 2.79, lo cual está por encima del promedio de 2.5, es decir que las fortalezas tienen un valor de 2.35 que contrarrestar sus debilidades con un valor de 0.44, cabe recalcar que el comercial Le Gino tiene una posición interna fuerte (ver Tabla 4.10).

4.1.6. EFECTUAR LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter aplicadas al comercial Le Gino se emplearon luego del análisis interno y externo de las cuales se detallaron a continuación:

4.1.6.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

El comercial Le Gino puede considerarse amenazado por nuevos competidores que estimulen nuevas expectativas a los clientes por medio de precios accesibles, servicios en línea, productos innovadores y creativos. De acuerdo con la información recabada en la entrevista, en los últimos años se ha encontrado en el mercado negocios como Mega todo y Distribuidora Moran que ofrecen productos iguales o similares que el comercial Le Gino y además tiene buena ubicación geográfica.

4.1.6.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

El comercial Le Gino tiene una gran variedad de productos según gustos, necesidades, precio y buena calidad; misma razón por lo que siempre tratan de mantener buenas relaciones con sus proveedores de tal manera que resulte favorable para el negocio generando más rentabilidad por ende más ingresos, dando entender que el poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo.

4.1.6.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Como se ha mencionado anteriormente, el comercial Le Gino tiene una gran diversificación de productos de diferentes precios y gustos dependiendo de la necesidad de cada cliente, por esta razón el poder de negociación de los clientes es bajo, refiriéndose a la entrevista la encargada mencionó que existen clientes fidelizados con el negocio por lo cual siempre se les ofrece descuentos y promociones cuando sus compras son mayores y visita con frecuencia el negocio.

4.1.6.4. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

El comercial Le Gino tiene rivalidad entre competidores existentes, algunos han crecido considerablemente haciéndole frente al comercial Le Gino asimismo en la rivalidad entre los precios como lo son El Pepe y los cincuentazos. También podemos encontrar el almacén Mega Todo, aunque es reciente, es muy competitivo por lo que ofrece productos similares o iguales que en Le Gino.

4.1.6.5. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos es alta para el comercial Le Gino debido a que los clientes pueden encontrar algo más novedoso en otro lugar o con precios más bajos, además hay que tomar en cuenta que actualmente la economía no es buena y una de las variables de compra que toman en cuenta los clientes es el precio.

FASE 2. EJECUTAR UN ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LAS NECESIDADES ACTUALES DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE CHONE

4.2.1. DISEÑO Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para el desarrollo de esta fase se procedió a elaborar el cuestionario de la encuesta para la obtención de información necesaria referente a las necesidades de los clientes (ver Anexo 2). Una vez realizado el cuestionario se realizó la creación de grupo de expertos (siete jueces) con el fin de validar el cuestionario de la encuesta para proceder a aplicarla a la población escogida. Retomando lo dicho anteriormente de la fórmula [4.1] se desglosan las fórmulas [4.2], [4.3] y [4.4] con las que se desarrollará el ejercicio, simplificando de esta manera la comprensión de la misma para el respectivo cálculo y análisis.

Por lo tanto, para la validación del cuestionario de la encuesta (ver Anexo 3); una vez obtenida la validación de los siete jueces, se procede a aplicar el cálculo correspondiente para saber el índice de validez de contenido de cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario de la encuesta, para ello es necesario tener en cuenta que cada pregunta contiene cuatro indicadores (coherencia, claridad, escala y relevancia) y una escala de valores del 1 al 5; se procede a sumar el resultado de cada pregunta de forma independiente (ver Tabla 4.11).

Entonces, teniendo en cuenta que el valor máximo de cada pregunta es de 20, esto porque son cuatro los indicadores y el máximo de la escala de Likert es de 5, se realiza la sumatoria de los puntajes de los jueces Sx_1 fórmula [4.5] a cada uno de los ítems (ver Tabla 4.12).

Luego se procede encontrar $V_{m\acute{a}x}$ fórmula [4.6] que es valor máximo de los jueces (20), para ello la sumatoria de los puntajes de los jueces Sx_1 se divide para el valor máximo de los jueces (20) (ver Tabla 4.13).

Después, se calcula el Coeficiente de Validez de Contenido del ítem CVC_i fórmula [4.7] teniendo en cuenta que el valor máximo $V_{m\acute{a}x}$ está dividido para el número de jueces (7) (ver Tabla 4.14).

Tabla 4. 11. Calificación total de los expertos dada a cada ítem.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7
Pregunta 1.1	20	20	15	17	20	15	19
Pregunta 1.2	20	17	15	20	16	15	19
Pregunta 2.1	20	10	16	19	20	16	18
Pregunta 2.2	20	10	16	17	20	16	18
Pregunta 2.3	18	16	20	18	18	20	20
Pregunta 2.4	20	14	20	17	20	20	20
Pregunta 2.5	13	16	20	19	13	19	18
Pregunta 2.6	20	20	20	17	20	18	20
Pregunta 2.7	20	16	20	19	20	20	20
Pregunta 2.8	20	16	20	18	20	20	16
Pregunta 2.9	17	16	20	20	17	19	20
Pregunta 2.10	20	12	20	17	20	20	20
Pregunta 2.11	20	12	20	19	20	18	20

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 4. 12. Sumatoria de los puntajes dados por los jueces.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Sx ₁
Pregunta 1.1	20	20	15	17	20	15	19	126
Pregunta 1.2	20	17	15	20	16	15	19	122
Pregunta 2.1	20	10	16	19	20	16	18	119
Pregunta 2.2	20	10	16	17	20	16	18	117
Pregunta 2.3	18	16	20	18	18	20	20	130
Pregunta 2.4	20	14	20	17	20	20	20	131
Pregunta 2.5	13	16	20	19	13	19	18	118
Pregunta 2.6	20	20	20	17	20	18	20	135
Pregunta 2.7	20	16	20	19	20	20	20	135
Pregunta 2.8	20	16	20	18	20	20	16	130
Pregunta 2.9	17	16	20	20	17	19	20	129
Pregunta 2.10	20	12	20	17	20	20	20	129
Pregunta 2.11	20	12	20	19	20	18	20	129

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 4. 13. Cálculo del valor máximo.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Sx ₁	V _{máx}
Pregunta 1.1	20	20	15	17	20	15	19	126	6,30
Pregunta 1.2	20	17	15	20	16	15	19	122	6,10
Pregunta 2.1	20	10	16	19	20	16	18	119	5,95
Pregunta 2.2	20	10	16	17	20	16	18	117	5,85
Pregunta 2.3	18	16	20	18	18	20	20	130	6,50
Pregunta 2.4	20	14	20	17	20	20	20	131	6,55
Pregunta 2.5	13	16	20	19	13	19	18	118	5,90
Pregunta 2.6	20	20	20	17	20	18	20	135	6,75
Pregunta 2.7	20	16	20	19	20	20	20	135	6,75
Pregunta 2.8	20	16	20	18	20	20	16	130	6,50
Pregunta 2.9	17	16	20	20	17	19	20	129	6,45
Pregunta 2.10	20	12	20	17	20	20	20	129	6,45
Pregunta 2.11	20	12	20	19	20	18	20	129	6,45

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 4. 14. Cálculo del coeficiente de validez de contenido del ítem.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Sx_1	$V_{m\acute{a}x}$	CVC_i
Pregunta 1.1	20	20	15	17	20	15	19	126	6,30	0,90
Pregunta 1.2	20	17	15	20	16	15	19	122	6,10	0,87
Pregunta 2.1	20	10	16	19	20	16	18	119	5,95	0,85
Pregunta 2.2	20	10	16	17	20	16	18	117	5,85	0,84
Pregunta 2.3	18	16	20	18	18	20	20	130	6,50	0,93
Pregunta 2.4	20	14	20	17	20	20	20	131	6,55	0,94
Pregunta 2.5	13	16	20	19	13	19	18	118	5,90	0,84
Pregunta 2.6	20	20	20	17	20	18	20	135	6,75	0,96
Pregunta 2.7	20	16	20	19	20	20	20	135	6,75	0,96
Pregunta 2.8	20	16	20	18	20	20	16	130	6,50	0,93
Pregunta 2.9	17	16	20	20	17	19	20	129	6,45	0,92
Pregunta 2.10	20	12	20	17	20	20	20	129	6,45	0,92
Pregunta 2.11	20	12	20	19	20	18	20	129	6,45	0,92

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 4. 15. Cálculo de la probabilidad de error de cada ítem.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Sx_1	$V_{m\acute{a}x}$	CVC_i	Pe_i
Pregunta 1.1	20	20	15	17	20	15	19	126	6,30	0,90	0,00
Pregunta 1.2	20	17	15	20	16	15	19	122	6,10	0,87	0,00
Pregunta 2.1	20	10	16	19	20	16	18	119	5,95	0,85	0,00
Pregunta 2.2	20	10	16	17	20	16	18	117	5,85	0,84	0,00
Pregunta 2.3	18	16	20	18	18	20	20	130	6,50	0,93	0,00
Pregunta 2.4	20	14	20	17	20	20	20	131	6,55	0,94	0,00
Pregunta 2.5	13	16	20	19	13	19	18	118	5,90	0,84	0,00
Pregunta 2.6	20	20	20	17	20	18	20	135	6,75	0,96	0,00
Pregunta 2.7	20	16	20	19	20	20	20	135	6,75	0,96	0,00
Pregunta 2.8	20	16	20	18	20	20	16	130	6,50	0,93	0,00
Pregunta 2.9	17	16	20	20	17	19	20	129	6,45	0,92	0,00
Pregunta 2.10	20	12	20	17	20	20	20	129	6,45	0,92	0,00
Pregunta 2.11	20	12	20	19	20	18	20	129	6,45	0,92	0,00

Elaborado por: Las autoras.

A continuación, (ver Tabla 4.15) se busca Pe_i fórmula [4.4] que representa la probabilidad de error por cada ítem, entonces se divide 1 entre el número de jueces elevado por el número de jueces.

Para finalizar, el coeficiente de validez de contenido CVC_{tc} fórmula [4.3] se calcula aplicando el coeficiente de validez de contenido por cada ítem CVC_i menos la probabilidad de error por cada ítem Pe_i y se calcula el promedio del instrumento (ver Tabla 4.16).

Puesto que el promedio del instrumento es de 0,91, se presenta la interpretación del índice de validez de contenido (ver Tabla 4.7), dando como resultado que la

validez y concordancia del cuestionario de la encuesta es excelente, es decir, que se puede efectuar la encuesta.

Tabla 4. 16. Cálculo del coeficiente de validez de contenido.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Sx ₁	V _{máx}	CVC _i	Pe _i	CVC _{tc}
Pregunta 1.1	20	20	15	17	20	15	19	126	6,30	0,90	0,00	0,90
Pregunta 1.2	20	17	15	20	16	15	19	122	6,10	0,87	0,00	0,87
Pregunta 2.1	20	10	16	19	20	16	18	119	5,95	0,85	0,00	0,85
Pregunta 2.2	20	10	16	17	20	16	18	117	5,85	0,84	0,00	0,84
Pregunta 2.3	18	16	20	18	18	20	20	130	6,50	0,93	0,00	0,93
Pregunta 2.4	20	14	20	17	20	20	20	131	6,55	0,94	0,00	0,94
Pregunta 2.5	13	16	20	19	13	19	18	118	5,90	0,84	0,00	0,84
Pregunta 2.6	20	20	20	17	20	18	20	135	6,75	0,96	0,00	0,96
Pregunta 2.7	20	16	20	19	20	20	20	135	6,75	0,96	0,00	0,96
Pregunta 2.8	20	16	20	18	20	20	16	130	6,50	0,93	0,00	0,93
Pregunta 2.9	17	16	20	20	17	19	20	129	6,45	0,92	0,00	0,92
Pregunta 2.10	20	12	20	17	20	20	20	129	6,45	0,92	0,00	0,92
Pregunta 2.11	20	12	20	19	20	18	20	129	6,45	0,92	0,00	0,92
												0,91

Elaborado por: Las autoras.

4.2.2. DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CHONE

Para conocer el tamaño de la población a la cual se debe aplicar la encuesta se tomaron datos basados en el INEC (2010) como se citó en Secretaría Nacional de Planificación (2017) la proyección de la población de Chone zona urbana para el año 2020 es de 77.577 habitantes, para determinar la muestra poblacional se aplicó la fórmula establecida en el capítulo anterior [3.1]:

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

Donde:

N = Tamaño de la población

Z_{α} = Nivel de confianza 1.96 al cuadrado

p = Proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

d^2 = Precisión

Datos:

$$N = 77,577$$

$$Z_{\alpha} = 1.96^2$$

$$p = 0.05$$

$$q = 0.95$$

$$d^2 = 0.06$$

$$n = \frac{77,577 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.06^2 * (77,577 - 1) * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{77,577 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.0036 * 77,576 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{14,155.94065}{50.96072943}$$

$$n = 278$$

La población escogida a la que se le debe aplicar la encuesta son 278 personas; para la obtención de información necesaria referente a las necesidades de los clientes.

4.2.3. TABULACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS, REPRESENTACIÓN GRÁFICA Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Mediante la aplicación de la encuesta se obtuvo información que permitió conocer las necesidades de los clientes; a continuación, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Preguntas sobre datos personales

Pregunta 1: Edad

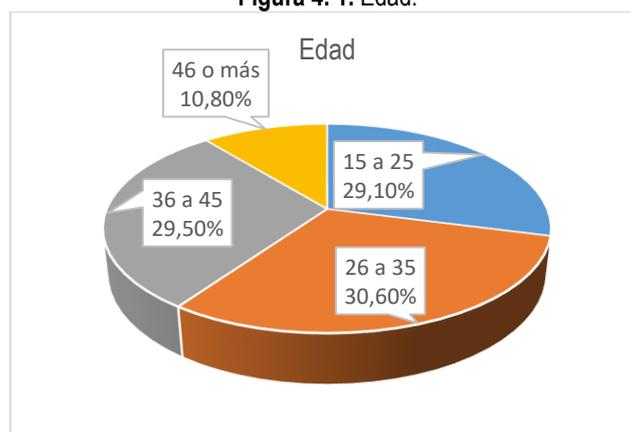
De acuerdo con los datos obtenidos, el 30,60% de los encuestados están entre el rango de edad de 26 a 35 años, el 29,50% está en el rango de 36 a 45 años y el 29,10% en el rango de 15 a 25 años.

Tabla 4. 17. Edad de los encuestados.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25	81	29,10%
26 a 35	85	30,60%
36 a 45	82	29,50%
46 o más	30	10,80%
Total	278	100%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 1. Edad.



Elaborado por: Las autoras.

Pregunta 2: Género

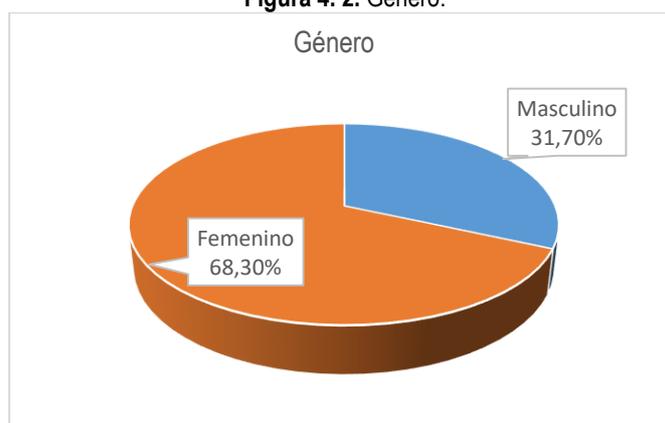
Según los datos recolectados, en la encuesta el 68,30% de los encuestados es femenina y el 31,70% es masculina, indicando así que un alto porcentaje de las mujeres conocen el comercial Le Gino.

Tabla 4. 18. Género.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	88	31,70%
Femenino	190	68,30%
Total	278	100%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 2. Género.



Elaborado por: Las autoras.

Preguntas de orden específicas:

Pregunta 3: Conoce el almacén Le Gino

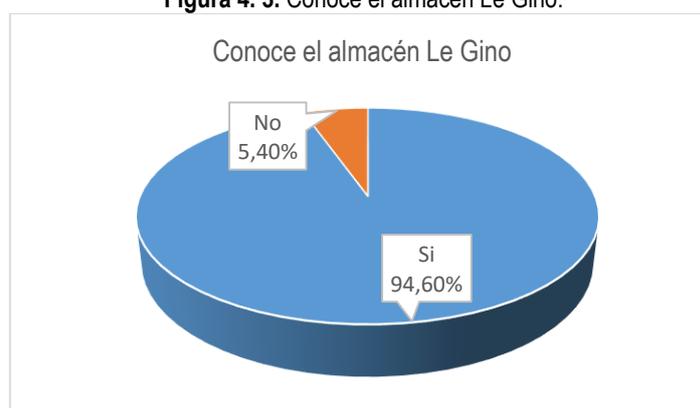
Por medio de los datos obtenidos, el 94,60% de los encuestados conoce el almacén Le Gino; y el 5,40% de la población no conoce el almacén; demostrando que tiene un alto reconocimiento en el mercado.

Tabla 4. 19. Conoce el almacén Le Gino.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	263	94,60%
No	15	5,40%
Total	278	100%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 3. Conoce el almacén Le Gino.



Elaborado por: Las autoras.

Pregunta 4: Cómo conoció el almacén Le Gino

En relación con la pregunta 4 en donde se filtraron a 263 personas que, si conocen al almacén, se determinó que el 71,50% conoce el local por sí misma,

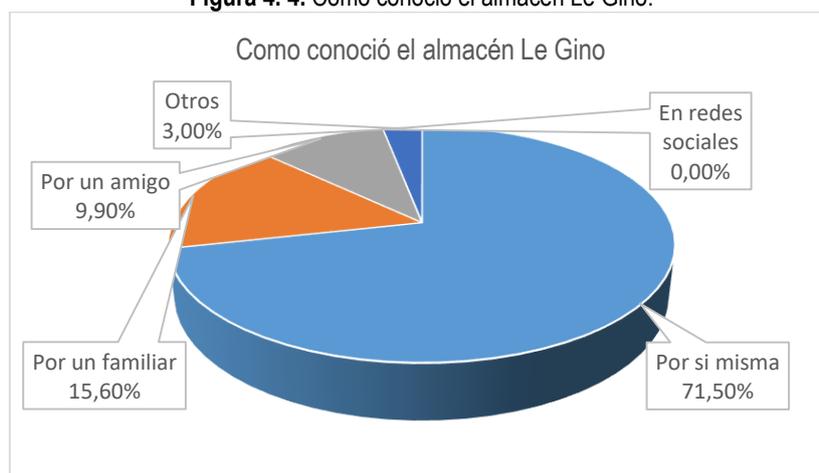
esto quiere decir que el almacén está ubicado en el centro de la ciudad lo cual es bastante concurrido por personas haciéndolo visible para las mismas; el 15,60% por un familiar, el 9,90% por un amigo y el 3% por otros; sin embargo, ninguno respondió conocer al comercial por las redes sociales, lo que muestra un punto importante a considerarse para el desarrollo de estrategias.

Tabla 4. 20. Cómo conoció el almacén Le Gino.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Por sí misma	188	71,50%
Por un familiar	41	15,60%
Por un amigo	26	9,90%
En redes sociales	0	0,00%
Otros	8	3,00%
Total	263	100%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 4. Cómo conoció el almacén Le Gino.



Elaborado por: Las autoras.

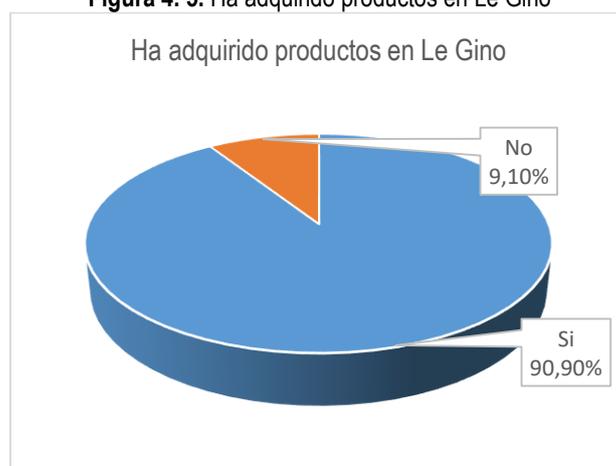
Pregunta 5: Ha comprado productos en el almacén Le Gino

Por medio de la encuesta se demostró que el 90,90% ha comprado productos en el almacén y el 9,10% no lo ha hecho; señalando de esta manera que la mayoría de los encuestados alguna vez ha comprado productos en el almacén.

Tabla 4. 21. Ha adquirido productos en Le Gino.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	239	90,90%
No	24	9,10%
Total	263	100%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 5. Ha adquirido productos en Le Gino

Elaborado por: Las autoras.

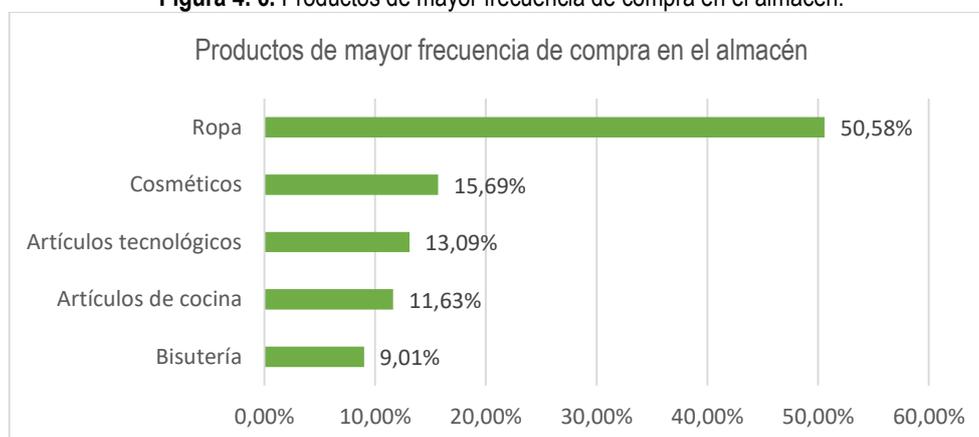
Pregunta 6: Qué productos compra con mayor frecuencia en el almacén Le Gino

Con base a los datos obtenidos se conoce un poco más acerca del consumo de los clientes del almacén Le Gino, se obtuvo que el 50,58% compra ropa, el 15,69% cosmético y el 13,09% compra artículos tecnológicos; lo que indica que el producto estrella del comercial Le Gino es la ropa seguido por los cosméticos y artículos tecnológicos y de cocina.

Tabla 4. 22. Productos de mayor frecuencia de compra en el almacén.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	174	50,58%
Bisutería	31	9,01%
Cosméticos	54	15,69%
Artículos de cocina	40	11,63%
Artículos tecnológicos	45	13,09%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 6. Productos de mayor frecuencia de compra en el almacén.

Elaborado por: Las autoras.

Pregunta 7: Con qué frecuencia compra en el almacén

Referente a los datos obtenidos de la frecuencia de compra en el almacén por parte de los encuestados se tiene que el 67,80% compra ocasionalmente, el 23,40% mencionó que casi nunca y el 8,80% indicó que casi todos los días.

Tabla 4. 23. Frecuencia en que visita el almacén.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	56	23,40%
Ocasionalmente	162	67,80%
Casi todos los días	21	8,80%
Todos los días	0	0,00%
Total	239	100,00%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 7. Frecuencia en que visita el almacén.



Elaborado por: Las autoras.

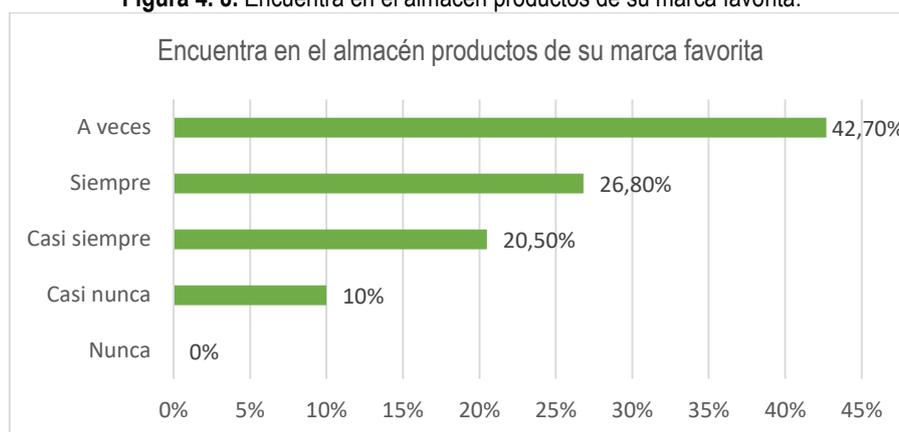
Pregunta 8: Encuentra en el almacén los productos de sus marcas preferidas

Según los datos recolectados, el 42,70% a veces, el 26,80% señaló que siempre y el 20,50% casi siempre encuentra los productos de sus marcas preferidas; destacando que el almacén está teniendo mayor crecimiento al momento de adquirir productos que gusten a los encuestados mayormente.

Tabla 4. 24. Encuentra en el almacén productos de su marca favorita.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	24	10,00%
A veces	102	42,70%
Casi siempre	49	20,50%
Siempre	64	26,80%
Total	239	100,00%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 8. Encuentra en el almacén productos de su marca favorita.

Elaborado por: Las autoras.

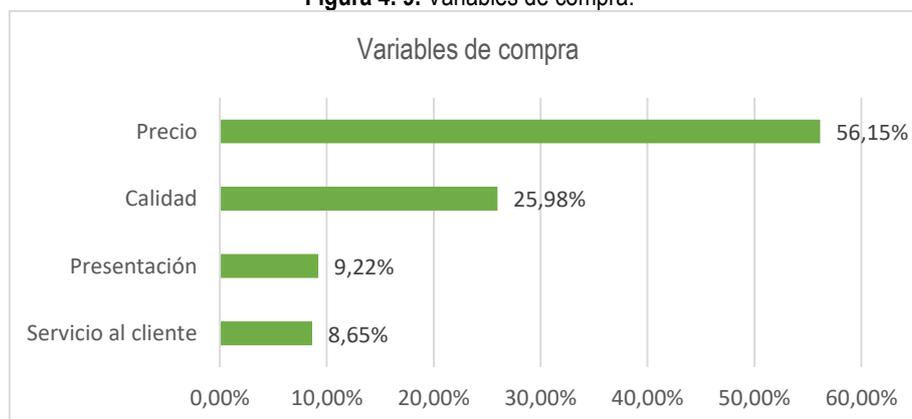
Pregunta 9: Qué toma en cuenta al momento de comprar un producto en el almacén Le Gino

Con base a los datos obtenidos por medio de los encuestados, las variables que tienen en cuenta al momento de comprar un producto en el almacén, es el precio con el 56,15% siendo una característica importante al momento de comprar, el 25,98% la calidad, el 9,22% la presentación y el 8,65% servicio al cliente.

Tabla 4. 25. Variables de compra.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	201	56,15%
Calidad	93	25,98%
Presentación	33	9,22%
Servicio al cliente	31	8,65%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 9. Variables de compra.

Elaborado por: Las autoras.

Pregunta 10: Cómo considera los precios de los productos

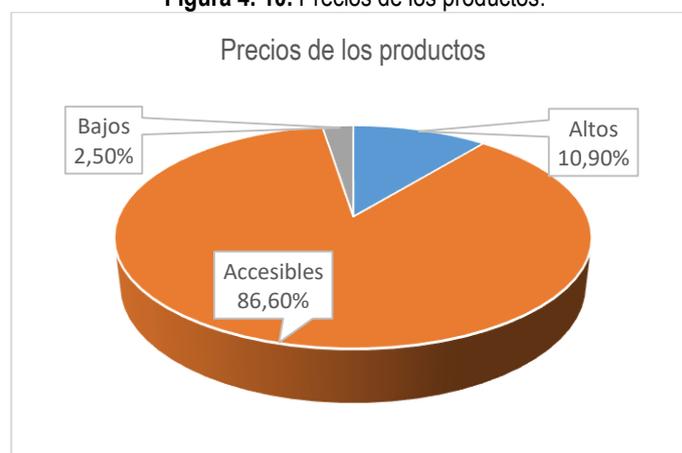
Referente a los datos obtenidos sobre los precios de los productos que se encuentran en el almacén, los encuestados señalaron que el 86,60% son accesibles, el 10,90% altos y el 2,50% bajos.

Tabla 4. 26. Precios de los productos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Altos	26	10,90%
Accesibles	207	86,60%
Bajos	6	2,50%
Total	239	100,00%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 10. Precios de los productos.



Elaborado por: Las autoras.

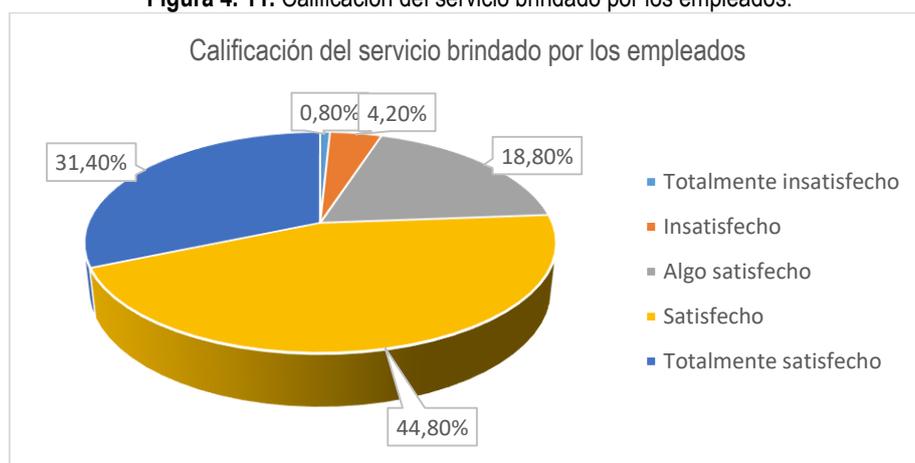
Pregunta 11: Cómo calificaría usted la atención que brindan los empleados del almacén Le Gino

En consideración con los datos obtenidos, los encuestados manifiestan que se sienten con un 44,80% satisfecho, 31,40% totalmente satisfecho y un 18,80% algo satisfecho; observando así un buen servicio por parte de los empleados del almacén Le Gino.

Tabla 4. 27. Calificación de la atención brindada por los empleados del almacén.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	2	0,80%
Insatisfecho	10	4,20%
Algo satisfecho	45	18,80%
Satisfecho	107	44,80%
Totalmente satisfecho	75	31,40%
Total	239	100,00%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 11. Calificación del servicio brindado por los empleados.

Elaborado por: Las autoras.

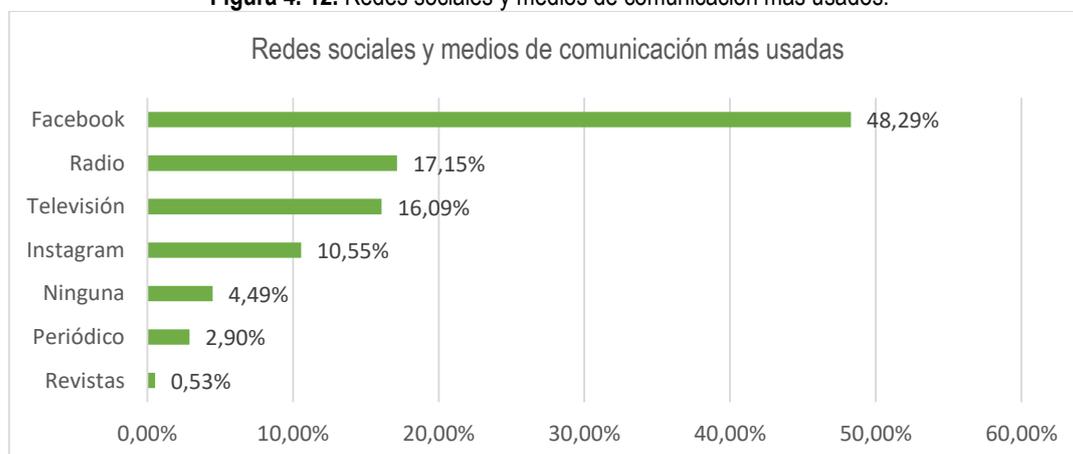
Pregunta 12: Cuáles son las redes sociales y medios de comunicación que más visita

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la encuesta, las redes sociales y medios de comunicación más usados son con un 48,29% Facebook, el 17,15% radio, el 16,09% televisión y el 10,55% Instagram.

Tabla 4. 28. Redes sociales y medios de comunicación que más visita.

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	183	48,29%
Instagram	40	10,55%
Televisión	61	16,09%
Radio	65	17,15%
Periódico	11	2,90%
Revistas	2	0,53%
Ninguna	17	4,49%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 12. Redes sociales y medios de comunicación más usados.

Elaborado por: Las autoras.

Pregunta 13: Qué beneficios le gustaría recibir del almacén Le Gino

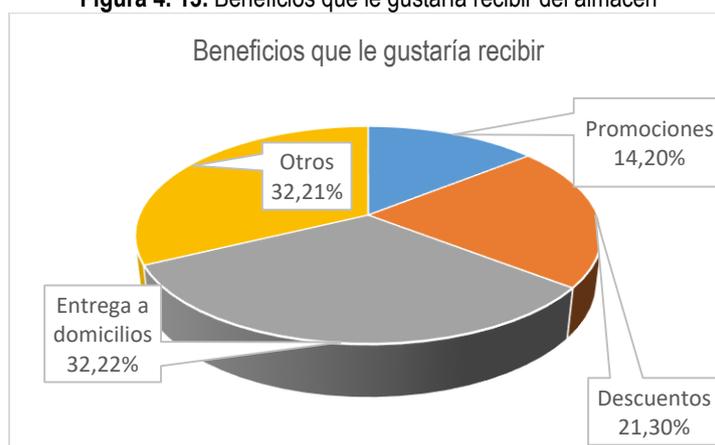
Según los datos recolectados a través de la encuesta, los beneficios que le gustaría recibir los consumidores se encuentran que un 32,22% en entregas a domicilio y otros; seguidamente con un 21,30% descuentos y un 14,20% promociones.

Tabla 4. 29. Beneficios que le gustaría recibir del almacén.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	34	14,23%
Descuentos	51	21,34%
Entrega a domicilios	77	32,21%
Otros	77	32,22%
Total	239	100%

Elaborado por: Las autoras.

Figura 4. 13. Beneficios que le gustaría recibir del almacén



Elaborado por: Las autoras.

Con los datos obtenidos se puede interpretar que de la muestra poblacional 278, las personas que conocen el almacén Le Gino son 263 indicando que está bien posicionado en una zona céntrica haciendo que sea más fácil el reconocimiento por parte de los clientes, de las cuales solo 239 personas han comprado o consumido productos del almacén; refiriéndose al consumo de los clientes el 50,58% señala que el producto que más consume es la ropa y en segundo lugar productos cosméticos; las variables que los consumidores tiene en cuenta al momento de comprar es el precio y la calidad del producto, a su vez consideran que los precios son accesibles en un 86,60%, de las redes sociales más usadas se tiene que es Facebook y de los medios más usados está la televisión; para finalizar el 32,21% indicó que le gustaría recibir productos por el servicio de entrega a domicilios.

FASE 3. PROPONER UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL COMERCIAL LE GINO

4.3.1. FIJAR LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA EL COMERCIAL LE GINO

Los objetivos estratégicos son aquellos que se planean a largo plazo para la posición en un mercado específico, por esta razón son muy importantes para poder encaminar al comercial Le Gino al éxito, hacia el desarrollo y el crecimiento del mismo, por consiguiente, se plantearon los objetivos estratégicos basados en el método SMART haciendo referencia a sus 5 características básicas: específico, medible, alcanzable, relevante y con plazo de duración:

- Incrementar las ventas del comercial Le Gino en un 20%, ofreciendo nuevas tendencias de los productos a clientes existentes y atrayendo a nuevos, en un año.
- Fomentar la visibilidad en página web y en redes sociales como en Facebook, Instagram y TikTok entre 1500 a 2000 visitas o seguidores; obteniendo más clientes potenciales, en un periodo anual.

4.3.2. DEFINIR ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL MARKETING MIX

Para la definición de las estrategias de marketing se tomó como referencia los objetivos estratégicos los cuales se tienen que alcanzar en un plazo de un año, con base en, el marketing mix se desarrollaron las estrategias de producto, precio, plaza y promoción (ver Tabla 4.30):

- El posicionamiento del producto para la generación de impacto en los clientes, hace énfasis en la estrategia de producto.
- Estrategia de precio, la capacidad que tiene el negocio para obtener ingresos de los clientes por medio de los productos que se ofertan.

- La estrategia de plaza señala al canal de distribución como un conjunto de actividades que se lleva a cabo para que el producto sea adquirido por los clientes.
- La estrategia de promoción tiene como finalidad informar a los consumidores acerca de los productos que ofrece el negocio y de darse a conocer en el mercado.

Tabla 4. 30. Estrategias de marketing basadas en el marketing mix.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO
<p>Servicio de atención al cliente: Fortalecer los conocimientos a los empleados para que conozcan los productos y aplicar diferentes métodos de ventas, produciendo confianza en los clientes.</p> <p>Rediseño de logotipo y eslogan: Se rediseñará la imagen corporativa que ayudará al cliente a identificarla y a fortalecer el posicionamiento en el mercado.</p> <p>Identidad estratégica del negocio: Mejorar y definir los lineamientos estratégicos debido a que estos son pilares fundamentales en el desarrollo de la cultura organizacional y determinan los objetivos de la misma.</p>	<p>Penetración: Consiste en precios bajos desde el principio en el lanzamiento de un nuevo producto con el fin de conseguir la mayor penetración del mercado.</p> <p>Precios competitivos: Basándose en la atención de los competidores, decidir qué medidas se debe usar para diferenciarse con los precios de la competencia.</p>
ESTRATEGIA DE PLAZA	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
<p>Página web: En la actualidad el marketing digital es un componente importante debido a que se utiliza mucho el internet y tecnologías digitales.</p>	<p>Publicidad tradicional: Promocionar los productos del comercial Le Gino a través de medios como la radio.</p> <p>Marketing digital: Se aplicarán acciones para promocionar los productos en plataformas online como Facebook, Instagram y Tiktok.</p>

Elaborado por: Las autoras

4.3.3. ELABORAR EL PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se presentará el plan de acción (ver Tabla 4.31) donde se detalla las acciones a realizar para el cumplimiento de los objetivos estratégicos SMART y por consiguiente las estrategias:

Tabla 4. 31. Plan de acción para el Comercial Le Gino.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Incrementar las ventas del comercial Le Gino en un 20%, ofreciendo nuevas tendencias de los productos a clientes existentes y atrayendo a nuevos, en un año.	Estrategia de precio	Elegir proveedores que brinden mejor financiación para reducir costes y ofrecer precios más bajos.	Jahaira Hernández
	Estrategia de promoción	Contratar paquetes de anuncios en radio.	Jahaira Hernández
		Diseñar una página de Facebook	
		Crear contenido en Instagram y TikTok.	
Fomentar la visibilidad en página web y en redes sociales como en Facebook, Instagram y TikTok entre 1500 a 2000 visitas o seguidores; obteniendo más clientes potenciales, en un periodo de un año.	Estrategia de plaza	Crear una página web Implementar el servicio de entregas a domicilio.	Jahaira Hernández
	Estrategia de producto	Rediseñar un logotipo y eslogan que identifique al comercial Le Gino mejorando la imagen corporativa.	
		Mejorar y definir la misión, visión y valores del negocio	Jahaira Hernández
		Capacitar al personal.	
		Implementar un buzón de sugerencias.	

Elaborado por: Las autoras.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Para el desarrollo del plan de acción se llevó a cabo el direccionamiento estratégico que comprende el desarrollo de las actividades más básicas.

MISIÓN

Brindar una gran diversificación de productos para los clientes de la localidad de Chone, tanto de vestimenta como artículos relacionados al hogar; a precios cómodos, cumpliendo las necesidades y requerimientos del cliente, comprendiendo sus gustos de acuerdo a su estilo de vida.

VISIÓN

Crear nuevas sucursales a nivel cantonal, proporcionando cada día un mejor servicio de calidad a nuestros clientes y al mismo tiempo ser competitivo.

VALORES

Los valores son parte fundamental en un negocio permitiéndole un mejor desarrollo y cumplimiento de sus lineamientos planteados:

-  Respeto
-  Amabilidad
-  Puntualidad
-  Honestidad
-  Responsabilidad

LOGOTIPO Y ESLOGAN

El eslogan utilizado fue el siguiente:

Tu estilo está aquí.

Figura 4. 14. Logotipo y eslogan de Le Gino.



Elaborado por: Las autoras.

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD RADIAL

La publicidad en radio se realizará en la emisora “La Libertad” que tiene más de 50 años con cobertura en la zona norte de la provincia de Manabí. Se seleccionará mensajes con música de fondo actual pero moderado, utilizando:

- ✚ **Slogan:** Tu estilo está aquí.
- ✚ **Producto:** Vestimenta y artículos para el hogar.
- ✚ **Duración:** 0.40 segundos.
- ✚ **Frecuencia:** 08:00 a 18:00

FACEBOOK

Se creará una página en Facebook del comercial Le Gino en la cual se publicará información acerca del mismo y los productos a ofrecer; además de emitir videos en directo para interactuar con los clientes y atraer a nuevos.

INSTAGRAM

La red social de Instagram va ser un medio en el cual se va a vender los productos de forma directa en línea en las publicaciones de compra (shoppable posts), de esta manera los seguidores y clientes va a estar de un solo paso de comprar directamente desde las publicaciones en Instagram.

TIKTOK

Se creará un perfil en esta red social, mostrando en videos cortos de entre 30 segundos a 1 minuto indicando los productos que sean de mayor interés para el público, además se creará una sección donde se aceptaran preguntas relacionada a los productos ofertados, de esta forma se estará induciendo a los seguidores a la compra de los productos.

PÁGINA WEB

La creación de una página web les da a los clientes una nueva forma de conocer y comprar los productos que ofrece el almacén en un solo clic.

4.3.4. DETERMINAR EL PRESUPUESTO DEL MARKETING

En el presupuesto para el plan de marketing (ver Tabla 4.32) se tomaron en cuenta actividades mencionadas en el plan de acción; en el rediseño del logo y eslogan el valor es de \$500.00 este gasto va hacer una sola vez; en el caso de los anuncios en la radio “La Libertad” serán de 3 repeticiones al día de lunes a viernes, incluyendo 3 repeticiones los días sábados, teniendo un valor mensual de \$57.00 y con un costo anual de \$684.00

Para la creación y el mantenimiento de un usuario en Facebook, Instagram y TikTok tendrá un costo de \$460.00 al mes, dentro del plan incluye la creación y optimización de las cuentas, diseño de videos y post, elaboración de propuestas para atraer a futuros clientes, página para captar clientes y reportes mensuales. En el caso de la tienda virtual la mensualidad sería de \$35.00 incluye diseño personalizado, espacio de almacenamiento 50 GB, capacidad para publicar hasta 50.000 productos e informes personalizados.

En lo referente a la capacitación del personal se lo realizará 2 veces al año, es decir, cada 6 meses y tendrá un valor de \$300.00 por capacitación. Se implementará un buzón de sugerencias con un valor de \$50.00 el material del buzón es acrílico opal con diseño personalizado. El presupuesto total de las actividades a realizar para alcanzar los objetivos estratégicos es de \$7,774.00.

Tabla 4. 32. Presupuesto del marketing del comercial Le Gino.

CANTIDAD	ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	TIEMPO	COSTO ANUAL
1	Rediseñar un logotipo y eslogan que identifique al comercial Le Gino mejorando la imagen corporativa.	\$500.00	\$0.00	12 meses	\$500.00
1	Paquete de anuncios en radio.	\$57.00	\$57.00	12 meses	\$684.00
1	Crear y mantener una página de Facebook, Instagram y Tiktok.	\$460.00	\$460.00	12 meses	\$5,520.00
1	Crear tienda virtual.	\$35.00	\$35.00	12 meses	\$420.00
2	Capacitación del personal.	\$300.00	\$00.00	12 meses	\$600.00
1	Implementar un buzón de sugerencias.	\$50.00	\$0.00	12 meses	\$50.00
	TOTAL				\$7,774.00

Elaborado por: Las autoras.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En la realización del diagnóstico situacional del estado actual del comercial Le Gino se identificaron las fortalezas y oportunidades significativas para el crecimiento del comercial; las debilidades como la ausencia de estrategias de marketing, además, con el COVID-19 la publicidad en plataformas digitales tiene mayor acogida por los consumidores como lo señaló Moscoso, Rengel y Suconota (2022); en las amenazas influyó la crisis sanitaria del COVID-19 afectando más la economía del país, reconociendo que antes de la llegada del COVID-19 la economía del país era inestable por una deuda externa y un desequilibrio político como lo expresó Campuzano, Jaramillo, Jumbo, et, al (2020).

A través de Hernández Nieto (2002) se logró validar los instrumentos utilizados en la investigación dando como resultado una validez y concordancia buena en la entrevista y encuesta; del estudio de mercado se conoció las necesidades de los consumidores; en el cual se identificó que el local no tiene presencia en redes sociales; además, se conoció que el precio con el 56,15% es una variable importante al momento de realizar una compra; las redes sociales y medios de comunicación que más visitan los encuestados son Facebook con el 48,29% y la radio con el 17,15% y de esta manera proponer estrategias para poder dar a conocer los productos del comercial; así mismo se conoce que los beneficios que le gustaría recibir a los encuestados es la entrega a domicilios con el 32,21%.

Se propuso un plan de marketing que permita el fortalecimiento del posicionamiento del mercado del comercial Le Gino, en el cual se planteó el plan de acción donde se detallaron los objetivos estratégicos, por esta razón, se propuso un objetivo acerca de fomentar la visibilidad en página web y en redes sociales; y las estrategias basadas en el marketing-mix que se implementaran, donde se definió la estrategia del marketing digital, asimismo las actividades para

que se cumplan los objetivos planteados; para finalizar se estableció un presupuesto de marketing de \$7,774.00.

5.2. RECOMENDACIONES

Realizar regularmente un diagnóstico situacional para poder conocer o identificar si ha cambiado el análisis interno y externo del negocio, de esta manera también se puede mantener actualizada la información de lo que ocurre en el mercado como conocer los precios, la competencia, nuevos productos; que permite mejorar la comercialización, innovar con nuevos productos de calidad mediante estrategias de marketing.

Sugerir a los dueños del comercial realizar un estudio de la satisfacción de los clientes periódicamente, de esta manera mantenerse actualizados con las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, de igual forma creando fidelidad con los mismos y conocer canales de publicidad. Además de elegir a los proveedores que faciliten una mejor negociación para reducir costes y ofrecer precios más bajos.

Tomar en cuenta la importancia de un departamento de marketing para implementar las estrategias establecidas para el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado del comercial Le Gino de la ciudad de Chone de modo que se logre los objetivos estratégicos planteados; consiguiendo así estar en la mente de los consumidores y mejorando las ventas en el mercado. Adicionalmente establecer el servicio de entrega a domicilio puesto que en la encuesta es una actividad solicitada por los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. y Pérez, P. (2017). *Introducción a la experiencia de cliente*.
http://www.agoraceg.org/system/files/prefacio_los_100_errores_de_la_experiencia_de_cliente.pdf
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. España. 1ed. Ediciones Paraninfo, SA.
- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. España. 1ed. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/espam/titulos/112952>
- Argudo, C. (2017). *Objetivos del plan de marketing*. Emprendepyme. <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-marketing.html>
- Armijos, N. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MiPymes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(1), 1-8.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/764/931>
- Astudillo, A; Camacho, Z. y Villavicencio, E. (2017). *Cálculo de la muestra*. Research Gate. https://www.researchgate.net/profile/Adriana-Astudillo/publication/313067913_CALCULO_DE_LA_MUESTRA/links/588f72e345851573233e3856/CALCULO-DE-LA-MUESTRA.pdf
- Avalos, G. (2020). *Pymes en el Ecuador*. Plusvalores. <https://plusvalores.com.ec/wp-content/uploads/2020/06/Analisis-sobre-Pymes-en-Ecuador.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *La economía ecuatoriana se recuperará 3.1% en 2021*. Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

- Bastar, S. (2019). *Metodología de la investigación*.
http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/735/Metodologia_de_la_investigacion.pdf?sequence=1
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. España. 1ed. Editorial Shalom. <https://www.calameo.com/books/004416166f1d9df980e62>
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. España. 1ed. Editorial Brujas. <https://elibro.net/es/lc/espam/titulos/106355>
- Campuzano, J; Jaramillo, F; Jumbo, D. y Luna, Á. (2020). Crisis económica y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(06).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600103
- Castillo, B. (2020). 6 tipos de métodos de investigación. GU.
<https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>
- Carazo, J. (2017). *Estudio de mercado*. Economipedia.
<https://economipedia.com/manual/elaborar-un-plan-de-negocios-4.html>
- Caurin, J. (2017). *Posicionamiento de mercado*. Emprendepyme.
<https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Chávez, R. y Solórzano, P. (2017). *Estudio de mercado para la construcción de un resort que fomente el desarrollo turístico rural en el cantón Chone*. Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López". Repositorio ESPAM.
<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/483/1/TT62.pdf>
- Coll, F. (2020). *Posicionamiento de mercado*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Coronel, A. (2020). *Diagnóstico situacional del humedal La Tembladera de la provincia de El Oro*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala].

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15489/1/E-9115_CORONEL%20CARRANZA%20ANGELO%20ALEXANDER.pdf

Correa, D. (2019). *Estructuración del plan de mercadeo*. <https://dayroncorrea-plandemercadeo.blogspot.com/>

Cortijo, L. (2020). *La importancia del Marketing para el posicionamiento de una empresa”: Una revisión de la Literatura Científica*. [Trabajo de investigación para bachiller, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23276/Cortijo%20Paredes%20Liliana.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Díaz, J. (2018). *Plan de Marketing: objetivos y etapas*. Negocios y Emprendimiento. <https://www.negociosyemprendimiento.org/2018/09/plan-marketing.html>

Donoso, S. (2020). *El Gobierno Nacional mantiene el apoyo a emprendedores con su programa Reactivate Ecuador*. Secretaria General de Comunicación de la Presidencia. <https://www.comunicacion.gob.ec/el-gobierno-nacional-mantiene-el-apoyo-a-emprendedores-con-su-programa-reactivate-ecuador/>

Duve, A. (2019). *Cómo calcular la validez de contenido o constructo por expertos*. Instrumento de investigación [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=iePCKhLT4Ho>

Espinosa, L. (2022). *El alza del salario básico y el empleo adecuado*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/alza-salario-basico-empleo-adecuado-ecuador/#:~:text=Pero%20el%20promedio%20de%20ingreso,distintos%20trabajos%20que%20va%20encontrando>.

Feijoo, I; García, J. y Guerrero, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplificadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México. 14ed. Editorial Pearson educación. <https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>
- Galeano, S. (2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/#:~:text=Posicionamiento%20de%20mercado%20se%20refiere,en%20relaci3n%20con%20sus%20competidores.>
- García, I. (2017). *Definición de mercado*. Economía Simple <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- González, A. (2021). Propuestas de mejoras de la gestión ambiental para la competitividad de las Mipymes en la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(3), 103-112. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/download/444/464>
- González, M; Munizaga, B. y Valdebenito, P. (2018). *Encuestas de campo, estructuradas y semiestructuradas*. SlidePlayer. <https://slideplayer.es/slide/3409652/>
- Guzmán, J. (2019). *Técnicas de Investigación de Campo. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje*. CUAED/Facultad de Contaduría y Administración. <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fecd888-6a3f-4b31-b704-a2d94e3eed72/U000308176506/index.html>
- Hernández, R. (2002). *Contribuciones al Análisis Estadístico*. México. 1ed. Editorial Universidad de Los Andes.
- Huilcapi, S. y Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 41(40), 21-23. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>

- Intriago, V. y Marcillo, Ó. (2019). *Estudio de mercado emisor en el consumo de turismo arqueológico en Manabí*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1121/1/TTT28.pdf>
- Iturralde, R. y Jiménez, E. (2017). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Juárez, E. (2017). *Importancia del Marketing*. II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. 14ed. Editorial Pearson Educación.
- Lee, B. (2020). *Cuestionarios estructurados*. Storage. <https://us.amerisitestorage.com/1116-structured-questionnaires.html>
- López, J. (2021). *Intermediario*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html>
- López-Pinto, B.; Mas, M. y Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Universidad Politécnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/lc/espam/titulos/61442>
- Machado, E. (2018). *Guía Metodológica para el desarrollo del Plan de Marketing en los Negocios*. Ecuador 1ed. Editorial Quito: MQR. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14211>
- Madrid, L. y Romero, C. (2018). *La evolución del marketing y su importancia dentro de la empresa*.

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/884/FUCLG0016292.pdf?sequence=1>

Mañez, R. (2018). *Segmentación de mercado: Qué es y cómo segmentar el mercado paso a paso*. <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>

Martínez, A. (2021). *Definición de cliente*. Concepto Definición. <https://conceptodefinicion.de/cliente/>

Matos, A. (2018). *Investigación bibliográfica: definición, tipos, técnicas*. <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>

Mendoza, A. (2020). *Consideraciones para tener una mejor relación con tus proveedores*. The Logistics World. <https://thelogisticsworld.com/abastecimiento-y-compras/consideraciones-para-tener-una-mejor-relacion-con-tus-proveedores/>

Mendoza, D. y Vivas, J. (2019). *Plan estratégico para la fundación Fucformidn periodo 2019-2023*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1168/1/TTAE36.pdf>

Meneses, J. y Rodríguez, D. (s/f). *El cuestionario y la entrevista*. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

Mera, C; Menéndez, M y Villavicencio, L. (2022). Incidencia de factores en la gestión de las PYMES de la provincia de Manabí. Ecuador. Digital Publisher, 7(1), 440-451. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/953/969/8220

Monroy, M. y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México. 1ed. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/lc/esпам/titulos/172512>

- Moraes, D. (2018). *5 fuerzas de Porter: conócelas a detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio*.
<https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Moreno, G. (2020). Claves para que las pequeñas y medianas empresas logren su transformación digital. *El Telégrafo*.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/pedro-el-economista/1/claves-pymes-transformacion-digital>
- Moscoso, A; Rengel, M. y Suconota, D. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 43(03), 44.
<https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Colombia. 2ed. Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/lc/espam/titulos/127116>
- Organización de Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Ortega, C. (2018). Muestreo Probabilístico, qué es y cuándo utilizarlo.
<https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
- Paladines, L. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "inicia" en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017*. [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador].
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3081/1/T-UIDE-1131.pdf>
- Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España. 5ed. Editorial Elearning, SL.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España. 1ed. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/espam/titulos/51153>

- Pérez, M. (2021). *Definición de mercado*. Concepto Definición. <https://conceptodefinicion.de/mercado/>
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Colombia. 1ed. Ediciones de la U.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México. 2ed. Grupo Editorial Patria. p. 576. <https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pruna, A. (2018). *Diagnóstico de la situación actual de la empresa "Gran Hogar", en la ciudad de Santa Rosa*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12676/1/ECUACE-2018-AE-CD00349.pdf>
- Quiroa, M. (2019). *Cliente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- , (2019). *Mercado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- , (2020). *Segmento de mercado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>
- Roa, S. (2020). *Así han enfrentado las pymes la crisis por el covid-19 en Ecuador*. GK. <https://gk.city/2020/06/28/pymes-crisis-covid19-ecuador/>
- Rodríguez, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. España. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/espam/56374>
- Ruíz, I. (2018). *10 retos o problemas habituales de Marketing para las empresas*. Mailrelay. <https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing>

- Sánchez, F. (2021). *Estrategias de publicidad: que son, tipos y ejemplos*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos-francisco-sánchez>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. España. 1ed. Editorial IC. <https://elibro.net/es/lc/espam/titulos/124250>
- Sánchez, J. (2015). *Plan de marketing*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2017). *Proyecciones y Estudios Demográficos*. Sistema Nacional de Información. <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Sordo, A. (2019). *El manual completo de las estrategias de marketing*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,meta%20por%20los%20canales%20id%C3%B3neos>.
- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. España. 1ed. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/espam/titulos/51205>
- Tutaya, J. (2011). *Ejemplo de Matriz MEFE-MPC-MEFI*. <https://es.scribd.com/doc/71380708/Ejemplo-de-Matriz-MEFE-MPC-MEFI>
- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España. 1ed. Editorial IC. <https://elibro.net/es/lc/espam/titulos/43784>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3C Empresa. *Investigación Y Pensamiento Crítico*, 5(2), 57-72. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE LA ENTREVISTA A LA ENCARGADA DEL COMERCIAL LE GINO

Nombre:

Dirección:

1. ¿Cómo se inició este negocio? ¿Es un negocio personal, familiar o sociedad?
2. ¿Cuántos años tiene el almacén en el mercado?
3. ¿Cuál es la misión de su negocio?
4. ¿Cuál es la visión? ¿Cómo ve usted El almacén le Gino en 5 años o más?
5. ¿Cómo negocio ya establecido tienen desarrollado un plan estratégico?
6. ¿Si tuviera que definir los valores de su almacén, cuáles serían?
7. ¿Cómo define el crecimiento de su negocio desde el punto de vista social y económico?
8. ¿Cuántos empleados mantiene en almacén Le Gino?
9. ¿Tiene áreas administrativas establecidas, cuáles son (ventas, contabilidad, compras, bodega, etc.)?
10. ¿Cuál es el portafolio de productos con que cuenta el almacén Le Gino?
11. ¿Posee actualmente un plan de marketing?
12. ¿Según su criterio, en una escala del 1 al 3 (siendo 1 nada, 2 neutral (no sabe), y 3 importante), qué tan importante es para usted el plan de marketing para el negocio?
13. ¿De qué manera ha afectado la crisis económica debido a la pandemia del Covid-19 al almacén Le Gino?
14. ¿El comercial Le Gino utiliza estrategias de publicidad para dar a conocer sus productos, de ser el caso qué tipo de acciones publicitarias utiliza el negocio?

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	
Ofrecer descuentos	
Ofrecer promociones	
Impresión de volantes	
Entrega de obsequios	
Ofrece atención personalizada	
Conectar con el cliente por medio de sitio web o redes sociales	
Creación de un catálogo de los productos	
Aumentar la gama de productos	

15. Siendo 1 nada, 2 neutral (no sabe), y 3 importante, ¿Cómo es la relación económica, la relación crediticia y como es la relación de entrega con los proveedores?
16. ¿Según su criterio, cuáles son sus principales competidores en el mercado?
17. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que puede identificar del negocio?

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Precios competitivos		No contar con plan de marketing.	
Calidad de sus productos		Poca captación de clientes	
Cuenta con una amplia y variada gama de productos		Falta de publicidad en redes sociales	
Ofrecen productos de alta calidad		No dispone de servicios de entrega	
Instalaciones óptimas para la atención al cliente		Baja publicidad en medios de comunicación	
Buena ubicación geográfica		Ausencia de estrategias de Marketing	
Infraestructura propia			

18. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que puede identificar para el negocio?

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Crecimiento de la demanda		Crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19	
Tendencia al crecimiento E-Commerce		Competencia en el mercado	
Bajo costo de la publicidad online		Inestabilidad económica	
Nuevas tecnologías		Aumento del desempleo	
Reactivación económica			
Precios módicos y accesibles de los productos			

ANEXO 2. FORMATO DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA PARA OBTENER INFORMACIÓN NECESARIA REFERENTE A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Objetivo: Ejecutar un estudio de mercado sobre las necesidades actuales de los consumidores de la ciudad de Chone.

Nota: Señor/a encuestado/a sírvase leer detenidamente todas y cada una de las preguntas y contestar con total sinceridad en los espacios señalados, la información que nos proporcione será utilizada para conocer sobre sus necesidades actuales.

1. Datos personales	
1.1. Edad	
15 a 25	
26 a 35	
36 a 45	
46 o más	
1.2. Género	
Masculino	
Femenino	
2. Datos específicos	
2.1. ¿Conoce el almacén Le Gino?	
Si	
No	
2.2. ¿Cómo conoció el almacén Le Gino?	
Por si misma	
Por un familiar	
Por un amigo	
En redes sociales	
Otros	
2.3. ¿Ha comprado productos en el almacén Le Gino?	
Si	
No	
2.4. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia en el almacén Le Gino?	
Ropa	
Bisutería	
Cosméticos	
Artículos de cocina	
Artículos tecnológicos	
2.5. ¿Con qué frecuencia compra en el almacén?	
Nunca	
Casi nunca	
Ocasionalmente	
Casi todos los días	
Todos los días	

2.6. ¿Encuentra en el almacén los productos de sus marcas preferidas?	
Nunca	
Casi nunca	
A veces	
Casi siempre	
Siempre	
2.7. ¿Qué toma en cuenta al momento de comprar un producto en el almacén Le Gino?	
Precio	
Calidad	
Presentación	
Servicio al cliente	
2.8. ¿Cómo considera los precios de los productos?	
Altos	
Accesibles	
Bajos	
2.9. ¿Cómo calificaría usted la atención que brindan los empleados del almacén Le Gino?	
Totalmente insatisfecho	
Insatisfecho	
Algo satisfecho	
Satisfecho	
Totalmente satisfecho	
2.10. ¿Cuáles son las redes sociales y medios de comunicación que más visita?	
Facebook	
Instagram	
Televisión	
Radio	
Periódico	
Revistas	
Ninguna	
2.11. ¿Qué beneficios le gustaría recibir del almacén Le Gino?	
Promociones	
Descuentos	
Entrega a domicilios	
Otros	

ANEXO 3. FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tema: Plan de marketing para el comercial Le Gino ubicado en Chone.

OBJETIVOS

Objetivo general de la investigación

Diseñar un plan de marketing para la mejora del posicionamiento en el mercado del comercial Le Gino de la ciudad de Chone.

Objetivos específicos de la investigación

- Realizar un diagnóstico situacional del estado actual del comercial Le Gino.
- Ejecutar un estudio de mercado sobre las necesidades actuales de los consumidores de la ciudad de Chone.

INSTRUCCIONES PARA EL EXPERTO:

Cada pregunta debe ser analizada y calificada de acuerdo a la escala de valores 1 inaceptable, 2 deficiente, 3 regular, 4 bueno, 5 excelente, en concordancia con los indicadores:

- **Coherencia:** El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica.
- **Claridad:** El ítem es claro (no genera confusión o contradicciones).
- **Relevancia:** El ítem es relevante para cumplir con las preguntas y objetivos de investigación.
- **Escala:** El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento.

ANÁLISIS DE JUICIO DE EXPERTOS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUANTITATIVO

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL COMERCIAL LE GINO DE LA CIUDAD DE CHONE.

ESCALAS DE VALORES

1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente

	Se anexa el formato de la entrevista para la encargada del comercial Le Gino, consta de 12 preguntas	Indicadores Generales	Evaluación				
			1	2	3	4	5
Objetivo 1. Realizar un diagnóstico situacional del estado actual del comercial Le Gino.	1. ¿El almacén Le Gino es un negocio personal, familiar o con socios externos?	COHERENCIA					
		CLARIDAD					
		RELEVANCIA					
	2. ¿Tiene misión, visión y valores corporativos el negocio?	COHERENCIA					
		CLARIDAD					
		RELEVANCIA					
	3. ¿Ha crecido el negocio en los últimos años y cuál ha sido su desarrollo?	COHERENCIA					
		CLARIDAD					
		RELEVANCIA					
	4. ¿Posee actualmente un plan de marketing?	COHERENCIA					
		CLARIDAD					
		RELEVANCIA					
5. ¿Cree usted que es importante realizar un plan de marketing para el negocio?	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	RELEVANCIA						
6. ¿Cuál es la situación actual del almacén Le Gino frente a	COHERENCIA						
	CLARIDAD						

	la crisis económica debido a la pandemia del Covid-19?	RELEVANCIA							
	7. ¿El comercial Le Gino utiliza estrategias de publicidad para dar a conocer sus productos, de ser el caso qué tipo de estrategia de publicidad utiliza el negocio?	COHERENCIA							
		CLARIDAD							
		RELEVANCIA							
	8. ¿Cuántos productos comercializa y cuáles son los de mayor demanda en el negocio?	COHERENCIA							
		CLARIDAD							
		RELEVANCIA							
	9. ¿Cómo es la relación con los proveedores?	COHERENCIA							
		CLARIDAD							
		RELEVANCIA							
	10. ¿Cuáles son sus principales competencias en el mercado?	COHERENCIA							
		CLARIDAD							
		RELEVANCIA							
	11. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que puede identificar del negocio?	COHERENCIA							
		CLARIDAD							
		RELEVANCIA							
	12. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que puede identificar para el negocio?	COHERENCIA							
		CLARIDAD							
		RELEVANCIA							
Objetivo 2. Ejecutar un estudio de mercado sobre las necesidades actuales de los consumidores de la ciudad de Chone.	Se adjunta el cuestionario de la encuesta para obtener información necesario referente a las necesidades de los clientes, consta de 14 preguntas	Indicadores Generales	Evaluación						
			1	2	3	4	5		
	1. Datos personales 1.1. Edad ● 15 a 25 ● 26 a 35 ● 36 a 45 ● 46 o más	COHERENCIA							
		CLARIDAD							
		ESCALA							
		RELEVANCIA							
	1.2. Género ● Masculino ● Femenino	COHERENCIA							
		CLARIDAD							
		ESCALA							
		RELEVANCIA							
	1.3. Zona ● Urbana ● Rural	COHERENCIA							
		CLARIDAD							
		ESCALA							
RELEVANCIA									
2. Datos específicos 2.1. Conoce el almacén Le Gino ● Si ● No	COHERENCIA								
	CLARIDAD								
	ESCALA								
	RELEVANCIA								
		COHERENCIA							

2.2. Compra productos del almacén Le Gino	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
2.3. Con qué frecuencia compra en el almacén	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
2.4. Cómo considera los precios de los productos	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
2.5. Que toma en cuenta al momento de comprar un producto en el almacén Le Gino	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
2.6. Cómo calificaría usted la atención que brindan los empleados el almacén Le Gino	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
2.7. Cómo conoció el almacén Le Gino	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
2.8. Cuáles son las redes sociales y medios de comunicación que más utiliza	COHERENCIA						
	CLARIDAD						
	ESCALA						
	RELEVANCIA						
2.9. Qué productos compra en el almacén Le Gino	COHERENCIA						

<ul style="list-style-type: none"> ● Ropa ● Bisutería ● Cosméticos ● Artículos de cocina ● Artículos tecnológicos ● Otros 	CLARIDAD					
	ESCALA					
	RELEVANCIA					
2.10. Encuentra en el almacén los productos de sus marcas preferidas <ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● A menudo ● A veces ● Nunca 	COHERENCIA					
	CLARIDAD					
	ESCALA					
2.11. Qué beneficios le gustaría recibir del almacén Le Gino <ul style="list-style-type: none"> ● Promociones ● Descuentos ● Entrega a domicilio ● Otros 	COHERENCIA					
	CLARIDAD					
	ESCALA					
	RELEVANCIA					

DATOS DEL EVALUADOR EXPERTO

NOMBRES:
APELLIDOS:
GRADO ACADÉMICO:
OCUPACIÓN ACTUAL:
E-MAIL:

ANEXO 4. ENTREVISTA A LA ENCARGADA DEL COMERCIAL LE GINO

Nombre: Jahaira Hernández

Dirección: Calle Vargas Torres y 7 de agosto diagonal a la plazoleta Elio Santos Macay en la ciudad de Chone.

1. ¿Cómo se inició este negocio? ¿Es un negocio personal, familiar o sociedad?

Es un negocio familiar que se inició a través de un crédito.

2. ¿Cuántos años tiene el almacén en el mercado?

15 años

3. ¿Cuál es la misión de su negocio?

Nuestro almacén cuenta con una gran cantidad de diferentes productos para atraer la atención del cliente.

4. ¿Cuál es la visión? ¿Cómo ve usted el almacén Le Gino en 5 años o más?

Seguir creciendo constantemente a través del tiempo, para así estar siempre en la opción de nuestros clientes.

5. ¿Cómo negocio ya establecido tienen desarrollado un plan estratégico?

No

6. ¿Si tuviera que definir los valores de su almacén, cuáles serían?

Respeto

Amabilidad para los clientes

Puntualidad

7. ¿Cómo define el crecimiento de su negocio desde el punto de vista social y económico?

Como he dicho siempre hay que ir incrementando nuevas tendencias, nuevas mercaderías; y de esta manera tomamos en cuenta las necesidades de los clientes y el crecimiento del negocio, tanto en lo social y lo económico.

8. ¿Cuántos empleados mantiene en almacén Le Gino?

9 empleados, en la pandemia se redujo personal.

9. ¿Tiene áreas administrativas establecidas, cuáles son (ventas, contabilidad, compras, bodega, etc.)?

No contamos con ninguna de esas áreas.

10. ¿Cuál es el portafolio de productos con que cuenta el almacén Le Gino?

Nuestro negocio tiene una gran variedad de productos y de diferentes precios de acuerdo a los gustos y las necesidades de cada cliente. Como jeans tanto de hombres, mujeres y niños; vestidos de galas, formales, casuales; ropa interior para hombres, mujeres y niños; conjuntos de bebés, blusas, camisas, trajes de baños de acuerdo con la temporada, linternas, pendrive, ventiladores, vasos, platos, cucharas, ollas, tazas, canastas, labiales, base, peluches, juguetes para niños, etc. Tenemos 2000 productos.

11. ¿Posee actualmente un plan de marketing?

No se cuenta con un plan de marketing

12. ¿Según su criterio, en una escala del 1 al 3 (siendo 1 nada, 2 neutral (no sabe), y 3 importante), qué tan importante es para usted el plan de marketing para el negocio?

Pienso que el plan de marketing es muy importante, sería 3.

13. ¿De qué manera ha afectado la crisis económica debido a la pandemia del Covid-19 al almacén Le Gino?

Fue muy complicado por lo que no se pudo trabajar por un tiempo y no había ventas, se tuvo que reducir personal.

14. ¿El comercial Le Gino utiliza acciones estratégicas de publicidad para dar a conocer sus productos, de ser el caso qué tipo de acciones publicitarias utiliza el negocio?

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	
Ofrecer descuentos	X
Ofrecer promociones	X
Impresión de volantes	
Entrega de obsequios	X
Ofrece atención personalizada	X
Conectar con el cliente por medio de sitio web o redes sociales	
Creación de un catálogo de los productos	
Aumentar la gama de productos	X

15. Siendo 1 nada, 2 neutral (no sabe), y 3 importante, ¿Cómo es la relación económica, la relación crediticia y como es la relación de entrega con los proveedores?

Cada una de estas relaciones con los proveedores son importantes para el negocio. Y los pagos se hacen con cheques.

16. ¿Según su criterio, cuáles son sus principales competidores en el mercado?

El Pepe

Mega Todo

Distribuidora Moran

Los locales de cincuentazo

Además, la competencia que nosotros como negocio nos imponemos para cada día ser mejores.

17. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que puede identificar del negocio?

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Precios competitivos	x	No contar con plan de marketing.	
Calidad de sus productos	x	Poca captación de clientes	
Cuenta con una amplia y variada gama de productos	x	Falta de publicidad en redes sociales	X
Ofrecen productos de alta calidad	x	No dispone de servicios de entrega	X
Instalaciones óptimas para la atención al cliente		Baja publicidad en medios de comunicación	X
Buena ubicación geográfica	x	Ausencia de estrategias de Marketing	X
Infraestructura propia	x		

18. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que puede identificar para el negocio?

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Crecimiento de la demanda	X	Crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19	X
Tendencia al crecimiento E-Commerce		Competencia en el mercado	X
Bajo costo de la publicidad online	X	Inestabilidad económica	X
Nuevas tecnologías		Aumento del desempleo	X
Reactivación económica	X		
Precios módicos y accesibles de los productos	X		