



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

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING COMO
CONTRIBUCIÓN AL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA
DISTRIBUIDORA FAMA DEL CANTÓN BOLÍVAR**

AUTOR:

**JOSÉ YUNIOR QUIROZ ZAMBRANO
VÍCTOR RENÉ MOREIRA ÁLAVA**

TUTOR:

ING. ERNESTO NEGRÍN SOSA. PHD

CALCETA, MAYO 2018

DERECHOS DE AUTORÍA

Víctor René Moreira Álava y José Yunior Quiroz Zambrano, declaran bajo juramento que el trabajo aquí escrito 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 cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad intelectual y su reglamento.

.....
VÍCTOR RENÉ MOREIRA ÁLAVA

.....
JOSÉ YUNIOR QUIROZ ZAMBRANO

CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA

Ernesto Negrín Sosa certifica haber tutelado la tesis **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING COMO CONTRIBUCIÓN AL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA FAMA DEL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido desarrollada por **Víctor René Moreira Álava y José Yuniór Quiroz Zambrano**, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
ING. ERNESTO NEGRÍN SOSA, PHD.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING COMO CONTRIBUCIÓN AL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA FAMA DEL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Víctor René Moreira Álava y José Yunior Quiroz Zambrano, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

LIC. MARÍA G. MONTESDEOCA CALDERÓN.
MEMBRO

ING. CARLOS VALAREZO BELTRÓN, MG.
MIEMBRO

ECON. JESSENIA A. ZAMORA CUSME.
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me ha dado la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día.

A mis padres por todo el apoyo que me han brindado hasta ahora, porque ellos han sido un pilar fundamental en el progreso de mi vida personal y profesional y nunca me han abandonado en los malos momentos.

A mi esposa e hija que son una de las razones importantes por la que día a día lucho para ser mejor.

A los profesores, porque gracias a ellos también he podido adquirir los conocimientos necesarios para llegar a la culminación de esta tesis.

VICTOR R. MOREIRA ÁLAVA

DEDICATORIA

A Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la fe ni desfallecer en el intento.

A mis amigos verdaderos que siempre me motivaron para no desmayar y continuar con el desarrollo de esta vida estudiantil y profesional.

A mi familia por apoyarme en cada paso que he dado, y por estar hasta el final d esta lucha estudiantil.

VICTOR R. MOREIRA ÁLAVA

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me ha dado la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día.

A mi familia por estar siempre apoyándome en cada decisión que me ha tocado tomar, y motivarme para que continúe con el objetivo de ser un profesional de tercer nivel.

A mi esposa e hijo porque ellos fueron y son motivos de inspiración para no desmayar en la lucha del día a día.

JOSÉ Y. QUIROZ ZAMBRANO

DEDICATORIA

A Dios primeramente por darme la oportunidad y dicha de la vida, al brindarme los medios para continuar bendiciendo siempre mis estudios.

A mis padres por no abandonarme nunca en cada paso que he ido dando en el transcurso de mi vida.

A mis amigos que siempre estuvieron brindándome su apoyo de motivación para que alcance uno de estos sueños como es el de ser un profesional de tercer nivel.

JOSÉ Y. QUIROZ ZAMBRANO

CONTENIDO

CARÁTULA	I
DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
CONTENIDO	ix
CONTENIDO DE CUADRO Y FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4. IDEA A DEFENDER	4
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. MARKETING	5
2.1.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING	7
2.1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING	8
2.2. MARKETING MIX	9
2.2.1. IMPORTANCIA MARKETING MIX.	11
2.2.2. COMPONENTES DEL MARKETING MIX	11
2.3. PLAN DE MARKETING	14
2.3.1. PROPÓSITO DEL PLAN DE MARKETING	15
2.3.2. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING	17
2.3.3. VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING	18
2.3.4. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	20
2.4. ENTREVISTA	22
2.5. ENCUESTA	23
2.6. ANÁLISIS FODA	24
2.6.2. OPORTUNIDADES	26
2.6.3. AMENAZAS	27
2.7. ANÁLISIS PEST	28
2.7.1. ELEMENTOS DEL PESTEL	29

2.8.	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	30
2.9.	ESTRATEGIA.....	32
2.9.1.	IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA _____	32
2.9.2.	TIPOS DE ESTRATEGIAS_____	33
2.10.	PLAN DE ACCIÓ DE MARKETING	34
2.11.	VENTAJA COMPETITIVA.....	35
2.12.	ANÁLISIS COMPETITIVO	36
2.13.	MERCADO.....	37
2.13.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO _____	38
2.13.2.	ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO _____	38
2.14.	COMPETENCIA	39
2.15.	CONDICIONES DE LA COMPETENCIA	40
2.16.	CONSUMIDOR.....	40
2.17.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	40
2.18.	PUBLICIDAD	40
2.19.	MUESTREO	42
2.20.	VARIABLE INDEPENDIENTE	43
2.21.	VARIABLE DEPENDIENTE	44
2.22.	MÉTODO INDUCTIVO	48
2.23.	MÉTODO DEDUCTIVO	48
2.24.	ESTADÍSTICA	49
2.25.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	49
2.26.	GRÁFICOS CIRCULARES.....	50
2.27.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	50
2.28.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	51
3.	CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO _____	52
3.1.	UBICACIÓN	52
3.2.	DURACIÓN.....	52
3.3.	VARIABLES EN ESTUDIO	53
3.3.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE _____	53
3.3.2.	VARIABLE DEPENDIENTE _____	53
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.4.1.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO _____	53
3.4.2.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA _____	53
3.5.	MÉTODOS.....	54
3.5.1.	DEDUCTIVO _____	54
3.5.2.	INDUCTIVO _____	54
3.5.3.	ANALÍTICO _____	54
3.5.4.	SINTÉTICO _____	54

3.6.	TÉCNICAS.....	55
3.6.1.	ENTREVISTA	55
3.6.2.	ENCUESTA	55
3.6.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	55
3.6.4.	FÓRMULA DE MUESTREO	56
3.6.5.	MATRÍZ FODA	56
3.6.6.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)	56
3.6.7.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)	57
3.6.8.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)	57
3.6.9.	TÉCNICA PEST	57
3.6.10.	TÉCNICA 5 FUERZAS DE PORTER	58
3.7.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	58
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	61
4.1.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
4.1.	CONCLUSIONES.....	96
4.2.	RECOMENDACIONES	97
	BIBLIOGRAFÍA	98

CONTENIDO DE CUADRO Y FIGURAS

Figura 2.1. Elementos del marketing Mix	11
Figura 2.2. Propósito del plan de marketing.....	17
Figura 3.1. Mapa, ubicación del cantón Bolívar.....	48
Gráfico 4.1. Edad de la población	59
Gráfico 4.2. Nivel de ingresos de los encuestados	60
Gráfico 4.3. Nivel de estudios de los encuestados	60
Gráfico 4.4. Frecuencia en la adquisición de los electrodomésticos para el hogar	61
Gráfico 4.5. Otros almacenes en los que adquiere equipos para el hogar	62
Gráfico 4.6. Equipos necesarios para el hogar	63
Gráfico 4.7. Atención percibida por el cliente	64
Gráfico 4.8. Factor determinante en la adquisición de los equipos para su hogar	65
Gráfico 4.9. Precio del producto	66
Gráfico 4.10. Marcas preferidas de los productos para su hogar	67
Gráfico 4.11. Medios por medio del cual conoció a la distribuidora FAMA	68
Gráfico 4.12. Medios de comunicación y redes sociales más utilizados por la población	69
Cuadro 4.1. Matriz FODA de la distribuidora FAMA	70
Cuadro 4.2. Matriz de evaluación de factores internos MEFI	71
Cuadro 4.3. Matriz de evaluación de factores externos MEFE	73
Cuadro 4.4. Matriz Perfil competitivo	75
Cuadro 4.5. Competidores de la distribuidora FAMA.....	79
Cuadro 4.6. Proveedores de la distribuidora FAMA	80
Cuadro 4.7. Plan de acción de la dsitribuidora FAMA	85
Cuadro 4.8. Plan de distribución de la dsitribuidora FAMA.....	89
Cuadro 4.9. Plan de promoción de la dsitribuidora FAMA	89
Cuadro 4.10. Presupuesto de la distribuidora FAMA	90

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad, proponer un plan de Marketing como contribución al incremento de las ventas de la distribuidora “FAMA” en el cantón Bolívar, teniendo como objetivos el análisis de los factores internos y externos del negocio, la elaboración de los objetivos, estrategias y plan de acción y el diseño del plan de distribución, publicidad, promoción y presupuesto para la distribuidora FAMA. Así mismo se utilizaron técnicas como la entrevista, que consistió en un dialogo con los propietarios de la distribuidora, sobre la situación actual y real de su negocio. Se aplicó la técnica de la encuesta, con un cuestionario de preguntas cerradas a la población objeto de estudio, A través de os resultados se logró identificar los factores internos de la distribuidora son: buena ubicación geográfica, atención satisfactoria, entrega oportuna de los productos, poca publicidad del negocio, no dispone de servicios de entrega; mientras que entre los factores externos se pudo conocer, la apertura de nuevas sucursales, acceso a nuevas tecnologías, E-Commerce, y medidas gubernamentales como son los aranceles. Así mismo se logró identificar que los principales competidores de la Distribuidora FAMA son la Ganga y Marcimex. Posteriormente también se plantearon las respectivas estrategias en el Plan de acción, entre ellas su puede mencionar a las campañas publicitarias en medios de comunicación y redes sociales, finalmente se concluye que el plan de acciones es la guía para priorizar las acciones más importantes para cumplir los objetivos y metas planteadas.

PALABRAS CLAVE:

Fortalezas, Oportunidades, marketing.

ABSTRACT

The purpose of the research was to propose a Marketing plan as a contribution to the increase in sales of the distribution company "FAMA" in the Bolívar canton, having as objectives the analysis of the internal and external factors of the business, the elaboration of the objectives, strategies and plan of action and the design of the distribution, advertising, promotion and budget plan for the distributor FAMA. Likewise, techniques such as the interview, which consisted of a dialogue with the owners of the distributor, on the current and actual situation of their business. The survey technique was applied, with a questionnaire of closed questions to the population under study. Through the results it was possible to identify the internal factors of the distributor: good geographic location, satisfactory attention, timely delivery of the products, little advertising of the business, does not have delivery services; while among the external factors could be known, the opening of new branches, access to new technologies, E-Commerce, and government measures such as tariffs. Likewise, it was possible to identify that the main competitors of the FAMA Distribuidora are Ganga and Marcimex. Afterwards, the respective strategies in the Action Plan were also raised, among them, it can mention the advertising campaigns in the media and social networks, finally it is concluded that the action plan is the guide to prioritize the most important actions to fulfill the objectives and goals.

KEY WORDS

Strengths, Opportunities, marketing.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En un mundo globalizado las empresas ya no solo se deben orientar a producir y vender productos, sino que deben estar continuamente desarrollando estrategias direccionadas a mejorar su participación en el mercado ofreciendo productos, precios, promociones y publicidad, esto contribuye al incremento de sus ingresos y lo pueden lograr con implementaciones de estrategias planificadas que ayudan a mantener la interacción entre los consumidores productores, distribuidores y vendedores que permite tener éxito en los mercados globales, puesto que son cada vez más competitivos. “A través de investigaciones recientes se ha demostrado que la mayoría de las empresas deciden prescindir de un plan de marketing por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado y lo que más llama la atención, por desconocimiento” (Chiscueth, 2012).

Contreras (2013) indica que entre los principales problemas por lo que no se implementan los planes de marketing y que inciden en las microempresas son: utilización de recursos disponibles de forma errónea, no se logra atraer la cantidad suficiente de clientes, o atraen el tipo de cliente equivocado. Otras de las causas es que no marca una estrategia de diferenciación ya que sin esta herramienta la empresa desconoce de sus competidores y termina sin ofrecer una ventaja diferencial. Por eso se puede decir que las empresas no fracasan por falta de mercado, sino por falta de marketing.

Otras de las causas que se logra identificar por la inexistencia de implementación del plan de marketing son las pérdidas económicas en los negocios, debido que el marketing es una fortaleza que permite competir en el mercado.

En el Ecuador la industria de línea blanca nace en 1964, en este año en la ciudad de Cuenca aparece Ecuatoriana de artefactos S.A del Grupo El Juri, para Ecuador y el pacto Andino con la línea de cocinetas, y la empresa guayaquileña Durex, empresa que nace el 4 de Abril de 1964, con operaciones en la línea de vajillas de hierro enlozados, siendo la primera industria que manufacturaba estos productos en el país, produciendo en 1967 la primera cocina de acero porcelanizado del país (Vásquez, 2016).

En el país la producción del sector de línea blanca básicamente está conformada por dos grupos: la producción de piezas y partes y el ensamblaje de las mismas para obtener el producto final. “Entre los productos de línea blanca que se elaboran para el mercado son principalmente refrigeradores, congeladores, cocinas, lavadoras y microondas” (MIPRO, 2011).

Según la OMC (Organización Mundial del Comercio) (2016) las importaciones y exportaciones mundiales de “productos de línea blanca” incrementaron un 2,6% del comercio total de mercancías en general. En el Ecuador, la situación es muy parecida a la mundial. La comercialización al por mayor y menor de productos de línea blanca tiene una participación del 82% del mercado local.

La distribuidora FAMA ubicada en calceta ha realizado la gestión de su negocio con base en conocimientos empíricos que han formado a lo largo de los 30 años, sin ver la necesidad de aplicar conocimientos comerciales o permitir a personas calificadas hacer aportes desde el punto de vista profesional, lo anterior se convierte en la causa esencial porque la ausencia de un plan de marketing no le permite comercializar sus productos y competir. De allí nace la necesidad de realizar la propuesta de un Plan de Marketing como contribución a mejorar su imagen, la comercialización de sus productos, y la óptima satisfacción de sus clientes que por lo general son metas establecidas en el mercado.

Una vez conocido lo anteriormente mencionado se plantea la siguiente interrogante.

¿Cómo contribuye la propuesta de un Plan de Marketing en el incremento gradual de las ventas en la Distribuidora “FAMA” del cantón Bolívar?.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La propuesta del plan de marketing para la distribuidora FAMA es importante pues busca obtener la fidelidad de sus clientes, la distribuidora desarrollar nuevos esquemas, su imagen, la comercialización de sus productos, alcanza mayores ingresos y sobre todo logra una óptima satisfacción de sus clientes. La propuesta de esta herramienta permite a la casa comercial FAMA identificar a sus competidores, aprovechar oportunidades externas, y sobre todo a identificar las necesidades de sus clientes. Por esto es necesario diseñar un Plan de Marketing para la Distribuidora FAMA como instrumento que permita planear, analizar e incrementar las ventas con el fin de enfrentarse a los cambios que exige un mercado globalizado.

En el ámbito económico la implementación del plan de marketing en distribuidora Fama permite incrementar su participación en el mercado a través de las diferentes estrategias que se utilizan, esto también le permite tener un mayor acercamiento con los clientes, como resultado de aquello se alcanza un mayor volumen en ventas, buen posicionamiento en el mercado y crecimiento de la organización, aumentando sus ingresos y maximizando las utilidades.

Desde la perspectiva social es de gran importancia ya que con la aplicación del Plan de marketing los clientes pueden estar más informados de las diferentes actividades que realiza la distribuidora FAMA, como por ejemplo las promociones. Es decir que a través de este instrumento los consumidores pueden satisfacer las necesidades y expectativas de la mejor manera posible.

Por otro lado, a nivel metodológico se tienen en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos, que permitan comprobar cada objetivo, adicionalmente se implementa técnicas como encuestas para conocer las perspectivas de los consumidores y entrevista a los dueños de la distribuidora FAMA para lograr la identificación de las oportunidades que genera el diseño de un plan de marketing.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Marketing como contribución al incremento de las ventas de la distribuidora “FAMA” en el cantón Bolívar.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la distribuidora FAMA mediante el análisis detallado de sus factores internos y externos, identificando la problemática fundamental en el ámbito comercial.
- Realizar los objetivos, estrategias y plan de acción para la distribuidora “FAMA” en el cantón Bolívar.
- Diseñar el plan de distribución, publicidad, promoción y presupuesto para la distribuidora FAMA.

1.4. IDEA A DEFENDER

La propuesta de un plan de marketing contribuirá al incremento de las ventas de la distribuidora FAMA del cantón Bolívar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING

Según Reyes (2015) el marketing es una actividad de diseño y fijación de los factores correspondientes a esta rama como; precios, distribución de ideas para comercialización de bienes y servicios para cumplir con los objetivos de los individuos y las organizaciones. Por otro lado, Coca (2014), indica que el marketing se trata de realizar una gestión cuyo resultado sea superior a la media del mercado, implica la existencia de una ventaja competitiva defendible que resulta de la creación de un valor superior para el comprador, siendo los factores claves de una orientación al mercado: una orientación al cliente final, una orientación al cliente intermediario, una orientación hacia los competidores para así lograr la visión que se pretende alcanzar.

Entre los estudios del marketing están las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado (Hernández, 2011).

Para Maridueña y Paredes (2015) el marketing es la herramienta que utilizan las organizaciones para llegar a un objetivo común que es la satisfacción del cliente, a través de esta herramienta se puede conocer bien las necesidades de los consumidores. Así mismo Garcilán (2015) manifiesta que el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, beneficiando así a la empresa.

Una vez analizadas las opiniones de dichos autores se puede decir que el marketing es una estrategia de publicidad que escogen las empresas para promocionar o expandir diferentes productos con el objetivo de impactar y

llegar a los clientes de una manera positiva persuadiendo al cliente de que lo que ofrecen tiene beneficio. También este puede ser llamado una herramienta competitiva muy importante ya que a través de ella se facilita la comercialización y producto de ello se obtiene mayores beneficios económicos.

Quisimalin (2016) indica “El marketing tiene como propósito identificar las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Adicional a ello podemos complementar con la tesis de Molina (2013) con el tema Elaboración de un plan de Marketing para el comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi periodo 2010-2012, quien manifiesta que “el marketing debe indicar que política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos la empresa realiza un diagnóstico. Si este es positivo se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y que clase de productos quiere”.

Al marketing lo podemos definir como el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

2.1.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING

La mayor importancia del marketing es el éxito empresarial que aspiran las organizaciones comerciales; por lo tanto, es elemental citar a Rivera (2012) con su libro Dirección del Marketing: Fundamento y aplicación; ya que al hablar de la importancia del marketing establece:

Está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener beneficio. ¿Puede existir una organización si no lograr vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados (Rivera, 2012).

Dentro de este contexto, se observa que su importancia radica en planificar las acciones comerciales que llevara a cabo la empresa. Como el entorno de la organización está sujeto a continuos cambios, su éxito dependerá de cómo se adapte y anticipe a los mismos (Rivera, 2012).

Dentro de su importancia también permite conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los clientes, como también detectar nuevos nichos de mercado, entre otras acciones, a fin de poder vender sus productos a mayor escala; pero para conseguir este objetivo también es importante la vinculación de la empresa, la cual deberá realizar un análisis de las diferentes variables que componen el entorno y las que se encuentren en el interior de la organización, permitiendo a la empresa sobrevivir y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Sellers (2016) manifiesta que el “marketing es importante en todas las empresas u organizaciones, ya que constituye una herramienta esencial para la toma de decisiones, así también permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tomando en cuenta que mediante el marketing la empresa puede vincularse directamente con el consumidor.

Para concluir también se puede manifestar que su importancia está encaminada a lograr la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes, con el fin de que ellos tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos. Adicionalmente también el marketing es importante ya que permite realizar un sin número de actividades competitivas y estratégicas para la satisfacción de los mercados.

Además, la importancia del marketing radica en que se constituye en una herramienta trascendental en la vida económica de una empresa ya que facilita la toma de decisiones relacionadas con los constantes cambios que se generan en el mercado.

2.1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING

De acuerdo a Munuera y Rodríguez (2012) los objetivos se enfocan en cinco categorías que son:

- ✓ Retener consumidores manteniendo y mejorando la satisfacción y la lealtad.

- ✓ Retener consumidores reforzando las compras de repetición.

- ✓ Retener consumidores reduciendo el atractivo del cambio.
- ✓ Captar nuevos adoptantes mediante la lucha cuerpo a cuerpo frente a los compradores.
- ✓ Captar nuevos consumidores con una oferta diferenciada de la competencia.

Según Sainz de Vicuña (2013) los objetivos de marketing se supeditarán siempre a los objetivos y estrategias corporativas, deben ser concretos (por tanto, cuantitativos, siempre que sea posible), realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes.

Castellblanque (2015) indica que un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Un objetivo de marketing debe: Ser específico, ser medible, referirse a un tiempo concreto, afectar al comportamiento del mercado objetivo. Además, deben referirse a los consumidores actuales o a los potenciales.

De acuerdo a los conceptos anteriores se define como objetivo de marketing a una idea a alcanzar en un determinado periodo de tiempo, la cual debe ser concreta, medible y se enfoque al comportamiento del mercado objetivo.

2.2. MARKETING MIX

El marketing mix es uno de los conceptos modernos más utilizados, Kotler y Armstrong (2014) definen que “Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” Donde llega la combinación de las “cuatro P” (Producto, precio, Plaza, Promoción); en donde se pueden diseñar estrategias para posicionar el producto y llegare al mercado meta.

El Marketing Mix es una herramienta que ayuda a todas las organizaciones a alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés” (Ferrell y Hartline, 2016).

Las combinaciones de estos elementos permiten el incremento de los resultados a menudo y se lleva a la experimentación y la investigación de mercado. Hay muchos métodos que pueden utilizarse, tanto en persona como el uso de presentaciones impersonal. “La clave es que no siempre dependen de "una" mezcla siempre explorar otras vías. Si se utilizan estos elementos combinados se llega a tener mejor éxito en la organización” (Ferrell y Hartline, 2016).

Para los autores Párraga y Martínez (2013) es el conjunto de herramientas de Marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de Marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Con las definiciones dadas anteriormente, se puede manifestar que el Marketing Mix, es un conjunto de herramientas imprescindible que utilizan las empresas para alcanzar los objetivos comerciales planteados, básicamente se refiere a la mezcla de variables del marketing mix, que combinados permiten a las organizaciones aumentar el nivel de ventas y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

2.2.1. IMPORTANCIA MARKETING MIX.

La mezcla de marketing es lo que todos conocemos como la perfecta combinación de elementos necesarios, es decir la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción. “Esta mezcla es la más utilizada en el mercado de bienes y servicios. La mercadotecnia tiene la opción de controlar cada componente, pero la estrategia de las cuatro P debe combinarse para alcanzar resultados óptimos. la combinación de esto es lo mejor que pueden hacer las empresas para mejorar su participación en el mercado (Velva, 2014).

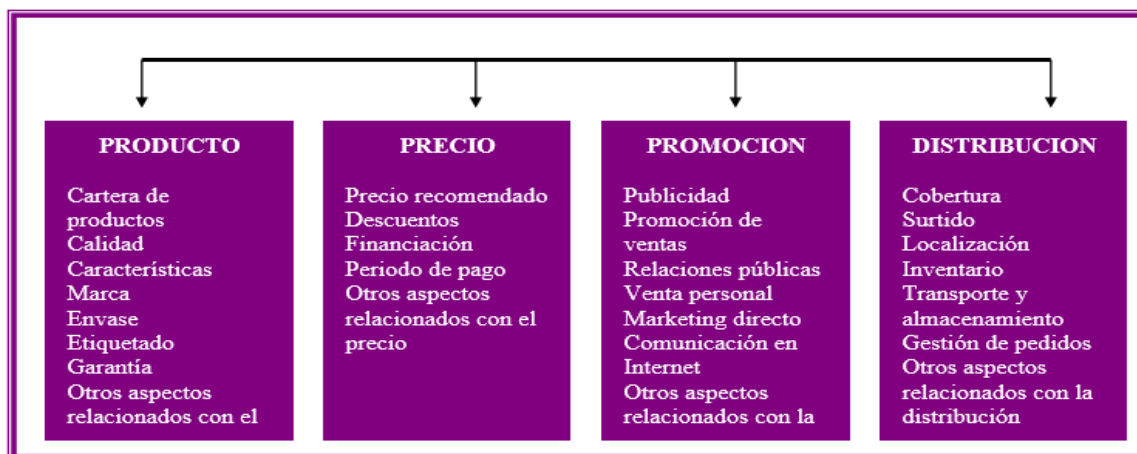


Figura 2.1. Elementos del marketing Mix
Fuente: Velva (2014).

2.2.2. COMPONENTES DEL MARKETING MIX

2.2.2.1. PRODUCTO

Gallardo (2013) define al producto como el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor, mientras que Coronado, *et al.*, (2013) se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un

producto puede ser un bien tangible como un par de zapatos; un servicio como un corte de pelo, una idea como “no tire basura.

El producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Párraga y Martínez, 2013).

Es importante manifestar que la empresa conseguirá sus objetivos de ventas siempre y cuando su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

2.2.2.2. PRECIO

Es una variable del marketing mix, sobre él la empresa puede actuar para conseguir sus objetivos. La fijación de precios es fundamental, puesto que el precio del producto o servicio debe ser el adecuado para penetrar en el mercado, mantener la posición conseguido y dar los beneficios esperados. Se define como la cantidad de dinero que hay que pagar por la adquisición y utilización de un determinado producto o servicio (Velva, 2014).

Para Párraga y Martínez (2013) es el valor que deben pagar por un producto los clientes, se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.

También se puede establecer que fijar los precios no es tarea fácil y tal como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen

que trabajar conjuntamente y con total coherencia. El precio ayuda a posicionar el producto, es por ello que debe fijarse un adecuado para penetrar en el mercado.

2.2.2.3. PROMOCIÓN

Según Velva (2014) las empresas pueden usar las mismas campañas de publicidad y promoción que emplea en su mercado nacional o modificarlas para cada mercado local, proceso denominado adaptación de la comunicación. Si se adapta tanto el producto como la comunicación, la empresa efectúa adaptación dual, para los autores Párraga y Martínez (2013) el objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los stakeholders -accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados.

La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía. Hacen parte de esta variable del Mix de Marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el Marketing directo, tele Marketing, la venta personal y la promoción de ventas (Párraga y Martínez, 2013).

2.2.2.4. PLAZA

Consiste en un conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto acabado desde el lugar de producción hasta los diferentes lugares de venta de los mismos (Velva, 2014).

También se le conoce con el nombre de distribución. Incluye los canales -intermediarios- que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que él lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará (Párraga y Martínez, 2013).

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

2.3. PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores (Palacios, 2015).

Otras de las afirmaciones dada, es la conocida por Andrade, (2016) donde expresa que el plan de marketing ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige. Por otro lado, Torres (2015) considera que el plan de marketing es una carta de navegación clara y concisa que permite, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades.

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado, debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos (Bentancourt y Velásquez, 2015).

Por otro lado, debemos tomar en cuenta lo que Díaz (2015) en su libro Gestión estratégica del marketing; establecimiento de objetivo establece a cerca del

plan de marketing, al decir que; “este documento de gestión, después de ser debidamente elaborado y aprobado, se convierte en el instrumento que regula, controla y dirige toda la acción de la empresa sobre sus mercados”.

Conocidas las afirmaciones anteriores se puede establecer que el plan de marketing es el punto clave de cualquier empresa o negocio ya que aquí se proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa. El plan de marketing es la base que tiene que emplear todo negocio ya que a partir de los análisis que hace para crear estrategias competitivas se logra el propósito de prosperar y de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Lo cual mantiene una correlación con lo que dice el autor Vértice (2015) en su libro marketing estratégico establece que debe existir un plan de marketing estratégico puesto que este se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante. El plan estratégico implica una adaptación de la empresa a las oportunidades de un entorno en permanente cambio.

También se dice que el Plan de Marketing se orienta a los clientes, para satisfacer las necesidades de ellos y así poder contribuir a la empresa y aumentar su volumen de su negocio, analizando las estrategias con las que podemos programar actividades de manera que se pueda aprovecharse todas las circunstancias predecibles y lograr que cada uno de los que conforman la organización sepa cuando y como es la responsabilidad que tiene dentro de la misma.

2.3.1. PROPÓSITO DEL PLAN DE MARKETING

El propósito del plan de marketing tiene varios enfoques; el primero circunscrito al ámbito interno de la empresa, del cual mantiene como eje primordial el

conocimiento del mercado, que incluye en primer lugar el aspecto económico del cual se deriva la demanda en base a los competidores y los recursos disponibles así como el uso de la tecnología como fuente de información publicitaria y en segundo lugar la legislación vigente, dentro de la cual podemos encontrar varios parámetros como, reglamentos internos, cumplimiento de obligaciones patronales y tributarias, etc. (Díaz,2015).

Otro de los propósitos que persigue el plan marketing es el control de la gestión; que permite a la organización comercial estar alerta a cambios necesarios para el progreso de la empresa; es decir se basa en encontrar nuevas guías para llegar a los objetivos deseados; siendo estos objetivos uno de los propósitos más importantes del plan de marketing, ya que mediante estos se puede medir la responsabilidad y la actividad conjunta de la estrategia a realizarse; lo cual tiene un irrestricto apego con la captación del recurso, ya que este es el eje al rededor del cual gira el plan de marketing que por lógica persigue objetivo (Díaz,2015).

Mientras que el segundo propósito del plan de marketing está basado en el ámbito externo de la empresa, que vendría a ser la optimización de empleo de recurso limitado, mediante el cual se puedan corregir los parámetros planteados al interior de la empresa mediante el análisis de la situación real del mercado; aspecto que daría lugar a otro propósito externo que es la organización y temporalidad; ya que en todo plan debe existir el factor tiempo el cual debe estar medido por fases de ejecución que permitan llagar a los objetivos planteados de una forma directa en la mayoría de veces en indirecta repentinamente (Díaz,2015).

También se puede manifestar que el propósito del plan de marketing es ayudar a enfrentar debilidades y una de ellas es la competitividad del mercado; que es uno de los elementos externos que se complementan con el análisis de problemas y oportunidades futuras, lo cual se puede llevar a cabo mediante la

investigación de campo sobre las falencias encontradas y la corrección de los mismo.

En conclusión, el Plan de Marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Diseña quien es el responsable de las actividades, cuando hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control.

Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto:

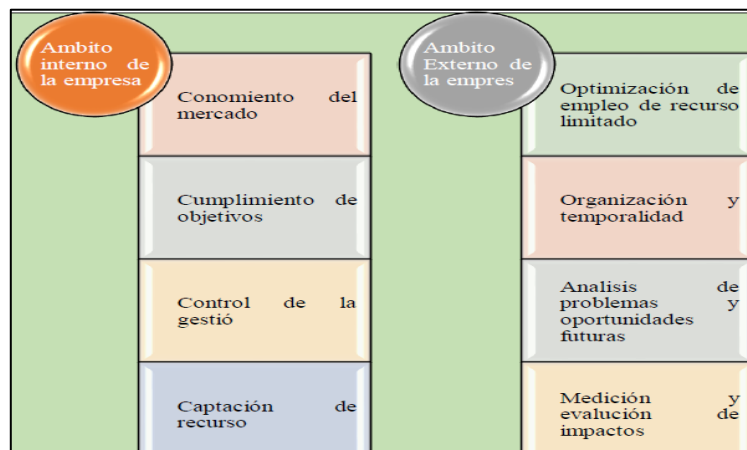


Figura 2.2. Propósito del Plan de marketing
Fuente: Días (2015)

2.3.2. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es muy importante ya que generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de

actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción. Detrás del éxito de una empresa siempre está un gran plan de marketing (Velva, 2014).

El autor Gallardo (2015) manifiesta que: El plan de marketing es importante debido a las siguientes razones:

- ✓ Ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como los segmentos del mercado, y si la mezcla de marketing es adecuada.
- ✓ Reduce los costes de publicidad y de control de personal, un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal del negocio, los beneficios que ella ofrece.
- ✓ A nivel operativo el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales.

Así mismo se argumenta que un Plan de Marketing es de vital importancia debido a que ayudará a la empresa a incrementar su rentabilidad en vista a que toda empresa se encuentra en un mercado competitivo permitiéndole satisfacer los deseos y necesidades ante la competencia y estar al tanto de las expectativas cambiantes del cliente.

2.3.3. VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING

De acuerdo a Cohen (2014) un plan de marketing debidamente preparado produce con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- ✓ Sirve de mapa,
- ✓ Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia,
- ✓ Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos,
- ✓ Permite obtener recursos para realización del plan,
- ✓ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados,
- ✓ Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos,
- ✓ Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Según Talaya (2011) su elaboración supone un conjunto de ventajas importantes para la organización, si bien también puede ocasionar algún inconveniente.

- ✓ Proporciona a la empresa y al departamento de marketing la base para una mayor precisión en la definición de sus objetivos y políticas.
- ✓ Obliga a reflexionar y a profundizar de una manera sistemática sobre el presente y futuro de la empresa y el mercado.
- ✓ Permite una mejor asignación de los recursos materiales y una mejor coordinación de los recursos humanos del departamento de marketing y, por tanto, de la empresa.
- ✓ Provoca un mayor sentido de participación y una mejor aceptación de las responsabilidades entre las personas involucradas.
- ✓ Permite la evaluación y el control de las actividades de marketing.

De acuerdo a los textos consultados se puede definir que las ventajas de un Plan de Marketing son muchas, entre ellas se destaca que es una guía que permite informar a todos los participantes para la consecución de los objetivos, obtención de recursos, organización de los mismos y resolver problemas mediante la aplicación de oportunidades presentes.

2.3.4. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

Para Ferrell y Hartline (2016) los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. Sin importar la descripción específica que usted use para desarrollar el plan de marketing, debe tener en mente una descripción adecuada se caracteriza por ser: completa, flexible, consistente y lógica.

De acuerdo a Munuera y Rodríguez (2012) un plan de marketing debe constar, al menos de los siguientes elementos básicos: introducción, análisis de la situación actual; interno y externo, análisis DAFO, objetivos, estrategia de marketing, planes de acción y control.

Según los autores se concluye que la estructura del Plan de Marketing debe constar de un análisis de situación actual, una auditoria interna y externa que permita la formulación de objetivos y estrategias, las cuales posteriormente sean ejecutadas en forma de un plan de acción y que sean medidas según su desempeño.

2.3.4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Torres (2015) considera que la finalidad del análisis de la situación actual es evaluar la empresa en relación con su entorno toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente. Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones puntuales, sino que los esfuerzos de recopilación, creación y difusión de los datos que se derivan de dicho análisis deben formar parte de

la cultura de la organización. Todo ello permitirá a la empresa estar en situación de responder de manera planificada a los cambios que se detecten en dicho entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas.

Torres (2015) indica que el análisis situacional, es el estudio del medio en que se desenvuelven las microempresas y el lugar in situ donde se desarrollarán las estrategias en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos, mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. Para Maridueña y Paredes (2015) aquí se realiza una introducción a la empresa, se describe la situación actual en la que se encuentra en base a los indicadores con los que se cuente o datos históricos de la empresa.

En el primer paso en el desarrollo de un plan de marketing es el de analizar la situación actual y el entorno que la rodea antes de fijar el rumbo de marketing en la empresa. Los directivos deben empezar fijándose en la situación existente fuera de la empresa para detectar posibles tendencias y cambios en las variables demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales, ecológicas y socioculturales que puedan afectar al marketing, a la rentabilidad y los beneficios. Este paso requiere también que los directivos analicen como los consumidores, competidores, proveedores, distribuidores socios y otros grupos de con intereses relacionados con la empresa podrían influir en la capacidad de la empresa para desarrollar y ejecutar el plan de marketing de forma efectiva y conseguir los resultados deseados (Bentancourt y Velasquez, 2015).

Esta etapa consiste en analizar cada uno de los factores externos e internos relacionados con la empresa, pero tomando en cuenta que se puede minimizar el impacto de las amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten en el mercado y transformar las debilidades en fortalezas logrando ser una empresa competitiva.

Díaz (2015) considera que la finalidad del análisis de la situación es evaluar la empresa en relación con su entorno toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente. Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones puntuales, sino que los esfuerzos de recopilación, creación y difusión de los datos que se derivan de dicho análisis deben formar parte de la cultura de la organización. Todo ello permitirá a la empresa estar en situación de responder de manera planificada a los cambios que se detecten en dicho entorno, aprovechando las posibles oportunidades y minimizando las consecuencias de las posibles amenazas. Indica que el análisis del entorno interno comprende todas las fuerzas que actúan dentro de la organización con implicaciones específicas para la dirección del desempeño de la misma. Los componentes del ambiente interno, se originan en la propia organización. Y el análisis del entorno externo permite conocer los principales competidores y la comprensión del entorno o sector, teniendo en cuenta que no solo están presentes las empresas afines sino cualquiera que intervenga en la conformación de la cadena de valor.

Luego de conocer lo anteriormente mencionado por los autores, se argumenta lo siguiente: El análisis situacional, es aquello que permite conocer la situación actual de la empresa, relacionando sus oportunidades y amenazas, así como sus fortalezas y debilidades ante el mercado que cada vez resulta ser más competitivo.

2.4. ENTREVISTA

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos, se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo (Díaz *et al.*, 2013).

La entrevista juega un papel importante, ya que se construye a partir de reiterados encuentros cara a cara del investigador y los informantes con el objetivo de adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad de cada uno, está orientada hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Es importante que los entrevistados tengan claro que toda la información que se obtenga se analizará con atención y cuidado, atendiendo en todo momento la confidencialidad de los datos (Robles, 2011).

Es importante mencionar que la entrevista es el instrumento técnico que se lo realiza mediante la conversación con el fin de recabar datos, información o experiencias propias que ayuden a contribuir con la investigación que se está realizando, a través de la entrevista se busca información precisa, por lo tanto el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo para lograr una comprensión profunda.

2.5. ENCUESTA

La encuesta es una de las técnicas de recolección más prevalente en la investigación cuantitativa y consiste en un cuestionario de preguntas como instrumento de registro de las opiniones que servirán para verificar la hipótesis. Esta técnica provee mayor información en forma precisa y facilita el lenguaje de variables y su cuantificación (Ramírez y Zwerg, 2012).

La encuesta es una técnica de investigación que se realiza o efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hacen a una población determinada para el desarrollo de la investigación, ésta generalmente se hace a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo, el propósito es el de obtener información precisa mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea concreta de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación. Se deben complementar con otros métodos permitiendo el seguimiento de

resultados inesperados validando otros métodos y profundizando en las razones de las respuestas de las personas encuestadas (Quispe y Sánchez, 2011).

La encuesta es una de las técnicas de investigación que permite la recolección de datos a través de un cuestionario de preguntas cerradas que permiten obtener mayor información en forma precisa y así lograr la verificación de la respectiva hipótesis.

2.6. ANÁLISIS FODA

Consiste en tomar en cuenta el análisis del exterior de la empresa que le permite identificar las oportunidades o amenazas que presenta un entorno cambiante para el desarrollo de las actividades de la empresa y poder aprovecharlas o hacer frente a ellas, y el análisis del interior de la empresa que le permite identificar sus fortalezas y debilidades, para aprovechar sus ventajas y conocer sus limitaciones (Velva, 2014).

Autores como Maridueña y Paredes (2015) manifiestan que el análisis FODA es una herramienta que estudia la situación competitiva de una empresa, la toma de decisiones en su mercado y las características internas de la misma a través de un simple diagrama que facilita su comprensión, mientras que Párraga y Martínez (2013) indican que es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

El análisis interno se basa principalmente en las carencias o ventajas, mientras en análisis de amenazas está basado en estrategias de la competencia que ponga en peligro la participación de mercado de la empresa. El análisis de las oportunidades engloba ciertos aspectos favorables del entorno o debilidades de

la misma competencia en donde exista vía libre al desarrollo y al crecimiento del negocio (Maridueña y Paredes, 2015).

En base a lo anteriormente mencionado por los autores, también se argumenta que el FODA es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro, es decir que es una herramienta estratégica la cual permite identificar la diferentes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

2.6.1. FORTALEZAS

Torres (2015) indica que son los elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos, por otro lado, González, *et al.*, (2015) manifiestan que son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social (Ponce, 2016).

Según los autores se puede concluir que las fortalezas son los puntos fuertes internos de una empresa que aportan significativamente en el desarrollo y bienestar de la misma.

2.6.2. DEBILIDADES

Son los factores negativos que posee la organización y que son internos constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos (Torres, 2015).

Para Ponce (2016) una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil. Para González, *et al.*, (2015) son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Según los conceptos investigados se puede concluir que las debilidades son elementos internos o puntos frágiles de una empresa y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. los cuales deben ser tratados para mejorar la situación interna de la misma.

2.6.3. OPORTUNIDADES

González, *et al.*, (2015) indican que las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Para Torres (2015) son los elementos del ambiente que la persona puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos.

Para Ponce (2016) las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es

un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

De acuerdo a Sainz de Vicuña (2013) las oportunidades son las posibilidades externas positivas de las que en su caso puede sacarse provecho en el contexto de las fortalezas y debilidades existentes en ese momento. Se desarrollan fuera del área de influencia del país o al margen (p. ej. cambio de las preferencias de los consumidores mundiales respecto de un producto del país, mejora de la economía de un país «cliente», desarrollo del comercio electrónico, etc).

Según los conceptos investigados las oportunidades son elementos externos que no pueden ser controlados por la empresa pero que si pueden ser utilizados para sacar provecho de una determinada situación que beneficie a la empresa.

2.6.4. AMENAZAS

González, *et al.*, (2015) indican que las debilidades son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización, por otro lado, Torres (2015) establece que son los aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos.

El autor Ponce (2016) manifiesta que las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en la atractividad del estado de una organización; ya que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico, pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

Para Sainz de Vicuña (2013) las amenazas son los problemas, obstáculos o limitaciones externos que pueden impedir o limitar el desarrollo de un país o de un sector (como por ejemplo el industrial). A menudo se encuentran fuera del área de influencia del país o al margen (ejem: repentino desinterés de los consumidores por un producto importante del país, aumento considerable del precio de la energía, disminución generalizada de la ayuda al desarrollo, etc).

Según los textos consultados las amenazas son el conjunto de problemas externos que ocasionan o podrían ocasionar que la empresa entre en riesgo o peligro, ya sea su imagen, producción o estabilidad financiera. Como se mencionó anteriormente las amenazas no pueden ser controladas por la empresa, sin embargo, pueden ser evitadas o al menos reducir su riesgo con ayuda de las fortalezas y oportunidades.

2.7. ANÁLISIS PEST

El Análisis PEST corresponde al análisis político, económico, social, tecnológico y legal (de la sigla en inglés "Political-Legal, Economic, Social and Technological") y describe un marco conceptual para evaluar factores macro-ambientales dentro de la revisión ambiental inherente a un análisis estratégico. Este análisis entrega una visión general de los factores macro-ambientales (externos a la empresa) que deben considerarse. Es una herramienta útil para comprender las tendencias del mercado (crecimiento o decrecimiento), el posicionamiento del negocio y el potencial y dirección de las operaciones.

El modelo PEST permite analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a las empresas, evalúa un mercado, incluyendo a los competidores, desde el punto de vista de una propuesta o negocio en particular. El análisis del entorno debe contar con herramientas específicas orientadas a facilitar la recopilación y el análisis de la información, deben ser precisas y simples para que la empresa pueda diseñar su estrategia, adaptarse

a las grandes tendencias y poder enfrentar con éxito los cambios que se producen en el medio ambiente.

Los autores argumentan que el análisis PEST es una herramienta útil para comprender los ciclos de un mercado y poder observar y determinar en qué posición está la empresa y poder establecer estrategias para competir en el mercado.

2.7.1. ELEMENTOS DEL PESTEL

2.7.1.1. FACTORES POLÍTICOS

Según Arriagada (2015) son aquellos que pueden afectar o afectar a la organización, es decir se refiere al análisis de factores político-legales que afectan a la empresa, se relaciona con el gobierno, las actitudes de los consumidores hacia la empresa. Aquí, también se incluye un análisis legal acerca de las regulaciones que deben cumplir las empresas, los clientes, canales y consumidores, así como sus posibles cambios. Entre estos se puede citar: Cambios de reglamentos, Leyes o Decretos, Cambios en los tributos, Inestabilidad política.

2.7.1.2. FACTORES ECONÓMICOS

Según Arriagada (2015) en este componente, se analiza la distribución y uso de los recursos económicos de la sociedad. Se trata, por supuesto, de un aspecto muy importante pues los hábitos de consumo reciben una fuerte influencia de la tasa de desempleo, el ingreso disponible, el tipo de cambio, etc. Conociendo la evolución de cada uno de estos factores, la empresa puede introducir medidas de prevención para reducir ciertos riesgos.

- ✓ Inflación.
- ✓ Productos Chinos.

- ✓ Inestabilidad Salarial.
- ✓ Incremento de Tasas de Interés.

2.7.1.3. FACTORES SOCIALES

El componente social del entorno contiene factores como la tasa de analfabetismo, la cultura de la sociedad, las normas éticas, las costumbres, el estilo de vida, el nivel educativo, la migración, la delincuencia, la distribución etérea, etc. Estas variables muchas veces terminan evolucionando hacia factores políticos (Arriagada, 2015).

2.7.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

El entorno tecnológico está constituido por todas las fuerzas que crean nuevas tecnologías, y que permiten el desarrollo de nuevos productos o servicios, por ejemplo: comercio electrónico, sistemas de información, dispositivos de control de inventarios. También consiste en el desarrollo y disponibilidad de la tecnología en el entorno, incluyendo los avances científicos (Arriagada, 2015).

2.8. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El Análisis Porter de las cinco fuerzas o Diamante de Porter, corresponde a un modelo estratégico, que 'permite analizar cualquier industria en términos de su rentabilidad'. El modelo propone el estudio de los cinco elementos o componentes que se describen brevemente a continuación (Arriagada, 2015). Las fuerzas de Porter es utilizado por muchas organizaciones como instrumento para la elaboración de estrategias tomando en cuenta el entorno externo.

2.8.1.1. FUERZA 1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En este segmento de mercado los compradores poseen alto poder de negociación debido a que pueden obtener los servicios de distintos proveedores. Este elevado poder de negociación se vuelve una amenaza cuando los compradores obligan a bajar los precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio pues incrementan los costos (Arriagada, 2015).

2.8.1.2. FUERZA 2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Referido a la capacidad de negociar con los proveedores, 'se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados (Arriagada, 2015).

2.8.1.3. FUERZA 3 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Referida a los costos (económicos, definidos por la regulación, o el acceso a la tecnología necesaria, por ejemplo) de entrar al negocio y habitualmente es consistente con el número de competidores presentes en la industria (Arriagada, 2015).

2.8.1.4. FUERZA 4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Referida al nivel de dificultad que presenta el copiar o reemplazar el producto. Un ejemplo tradicional corresponde al de las patentes farmacéuticas, que permiten establecer precios en monopolios temporales (definidos por la duración de la patente) (Arriagada, 2015).

2.8.1.5. FUERZA 5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Corresponde al resultado de la interacción de las cuatro fuerzas o elementos anteriores y refiere a la rentabilidad de un sector, descrita por la competencia o rivalidad entre los jugadores (Arriagada, 2015).

2.9. ESTRATEGIA

La estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Chiscueth, 2012).

Para Contreras (2013) la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas, mientras que para Chiscueth (2012) la estrategia consiste en visualizar un escenario futuro y hacer todo lo posible para que se haga realidad.

2.9.1. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA

Actualmente el entorno cambia rápidamente y por ello es necesario el desarrollo de estrategias pues las mismas son fundamentales para el progreso y crecimiento de toda empresa, ya que con ella se puede generar una ventaja competitiva frente a las demás. La estrategia permite examinar y conocer a la empresa, para ello se necesita primeramente determinar cuál es su razón de ser, hacia donde quiere llegar, cuáles son sus aspiraciones u objetivos para posteriormente definir cómo y con qué recursos realizarla; pues es más beneficioso formular una estrategia basada en la situación actual de la empresa (Ayora y Arévalo, 2015).

Las estrategias varían de acuerdo al objetivo que la empresa persiga y deben ser evaluadas cuidadosamente antes de ser elegidas, es una acción que permiten llegar a la meta prevista por la empresa, se debe también tomar en consideración todos los aspectos relacionados con la competencia y así estar alerta, cabe mencionar que el desarrollo de las mismas es una tarea ardua y constante pues lo que busca es obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Ayora y Arévalo, 2015).

2.9.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS

2.9.2.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Chiscueth, (2012) afirma que son acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. Las estrategias competitivas son acciones que funcionan como respuesta de una empresa hacia actividades determinantes de la naturaleza y grado de competencia que rodea a la misma y que como resultado, busca obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

2.9.2.2. ESTRATEGIAS OPERATIVAS

La función de la estrategia operativa es, conciliar los objetivos elegidos por la estrategia particular con las posibilidades determinadas por las tácticas o por las técnicas de la rama considerada. A este nivel se sitúa el punto entre el concepto y la ejecución, es decir, lo que se quiere o se debe hacer y lo que hace posible las condiciones técnicas. Las maniobras operativas se aplican cuando se estima que la dirección es correcta, pero que hay que superar dificultades internas que afectan a la calidad, servicio, tiempo de ciclo, costos o productividad, para lo que se recurre a los enfoques cuyo eje son los procesos (Chiscueth, 2012).

2.9.2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características etc (Gutierrez, 2012).

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Las estrategias de marketing van ligadas en relación con un enfoque al cliente, por lo que los productos deben satisfacer las necesidades de los mismos. En el diseño de las estrategias de marketing se debe tomar muy en cuenta los objetivos de marketing que la empresa persigue; estos pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc (Gutierrez, 2012).

Según los textos investigados se concluye que las estrategias de marketing, son una serie de acciones que permiten hacer uso de los elementos del marketing mix con la finalidad de alcanzar los objetivos deseados por una empresa u organización.

2.10. PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

De acuerdo a Talaya, (2011) un plan de acción de marketing es un instrumento gerencial de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico de Marketing.

Según Prieto (2012) un plan de acción es la parte activa, operativa y dinámica del plan donde se refleja el cronograma detallado de los proyectos con sus

actividades soportadas con sus recursos, responsables, procedimientos, resultados esperados, controles y evaluación. Por otro lado, Esteban & Mondejar (2013) define que es el conjunto de tácticas, o planes de acción, recibe el nombre de Programa de Marketing. El programa es la sección más elaborada del Plan de Marketing. Deben especificarse los recursos disponibles, las acciones específicas a tomar, las personas responsables de llevarlas a cabo, las fechas en que dichas acciones deben tomarse y la valoración y los resultados esperados de cada una de ellas.

El plan de acción se refiere básicamente a la especificación de actividades más idóneas para cumplir cada una de las acciones y objetivos planteados por la empresa en el plan de marketing, es necesario recalcar que las tácticas y herramientas a emplear deberán desarrollarse y estar directamente relacionadas con las variables del marketing mix y con las estrategias planteadas en el plan de marketing. En esta sección se responde a las siguientes preguntas: (Proaño, 2013).

- ✓ ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará?
- ✓ ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

De acuerdo a los conceptos investigados el plan de acciones de marketing es una serie de programas que buscan determinar actividades que deben ser realizadas en un determinado periodo de tiempo, bajo la responsabilidad de alguien y se le debe asignar un costo presupuestado para su desarrollo.

2.11. VENTAJA COMPETITIVA

Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos (Chiscueth, 2012).

Celada (2014) conceptualiza la competitividad como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico por otra parte Buendía (2013) afirma que todo negocio debe tener una ventaja competitiva, un contraste respecto a la competencia que le facilite el ingreso al mercado. En realidad, las posibilidades de ingreso y crecimiento de una empresa en el mercado dependen, en primer lugar, de la ventaja competitiva que logre construir.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global (Zambrano, 2014).

Álvarez (2013) indica que lograr una ventaja competitiva sostenible a través de estrategias de marketing depende en parte de la empatía, que no es más que una sincera y ampliamente probada preocupación por otras personas, sin embargo, Robles (2015) manifiesta que la fuerza de la ventaja competitiva es la base para la efectividad de cualquier estrategia de mercadeo. La inteligencia, realismo y claridad con que esté redactada la ventaja competitiva serán factores críticos para la decisión de todos los posibles inversionistas.

2.12. ANÁLISIS COMPETITIVO

Celada (2014) afirma que un análisis competitivo tiene por objeto identificar el tipo de ventaja competitiva que una empresa o una marca puede prevalecer en el mercado y evaluar la medida en la que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las

posiciones ocupadas por los competidores. Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos de un producto o marca que le dan una superioridad sobre sus competidores. La superioridad relativa de un competidor puede resultar de una multiplicidad de factores.

Una ventaja competitiva es externa cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, bien disminuyendo sus costos de uso, bien aumentando su rendimiento de uso; y es interna cuando se apoya en una superioridad de la empresa en el dominio de los costos de fabricación, de administración o de gestión del producto que aporta un valor al productor dándole un costo unitario inferior al del competidor prioritario (Celada 2014).

Con respecto a las definiciones dadas anteriormente se puede concluir que el análisis de la competencia incluye la identificación de los competidores actuales y potenciales y su evaluación. Incluye el análisis de los objetivos, precios, publicidad, y en general todo lo que sea relevante para determinar la situación competitiva y para conocer las ventajas y debilidades con respecto a la competencia.

2.13. MERCADO

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos (Rivera, 2012).

Según Garza y Taddei (2016) un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta, mientras que para Tello (2016) es una institución particular y por lo tanto susceptible de

ser estudiado de acuerdo con las reglas y dinámicas del comportamiento mayoritario de los individuos. Al final, el mercado responde a los requerimientos coyunturales, derivados de los requerimientos estructurales de las instituciones.

2.13.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares (Rivera, 2012).

El objetivo de la segmentación es el de agrupar consumidores con similitudes en sus necesidades, deseos, comportamientos, o cualquier otra variable que pueda afectar a la demanda uso o consumo del bien o servicio que se comercializa. Una vez que se ha segmentado el mercado, la siguiente decisión es la delimitación del mercado objetivo. En este caso se trata de decidir si nos dirigiremos a un segmento concreto o varios segmentos o al mercado completo, así como la forma en que realizaremos la cobertura de estos segmentos (Bentancourt y Velasquez, 2015).

La empresa necesita también formular un posicionamiento adecuado, lo que significa utilizar el marketing para generar una posición competitiva diferenciada para la marca o el producto dentro de la mente de los consumidores que forman el mercado objetivo. Este posicionamiento debe distinguir de forma efectiva al producto de otros productos competidores sobre alguna dimensión o dimensiones que sean significativas y relevantes para los consumidores (Bentancourt y Velasquez, 2015).

2.13.2. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se

ubicará y más en particular, definir el mercado al que se piensa dirigir. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, dónde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes (Bentancourt y Velasquez, 2015).

2.14. COMPETENCIA

Butero (2013) en su libro Dirección estratégica; el nuevo enfoque hacia la competitividad porque que establece que: Una organización será mejor que sus competidores, como lo expresa Michael Porter, cuando sea capaz de brindar un producto o servicio con mayor valor agregado y que a su vez sea reconocido en la práctica por su mercado objetivo, o cuando, entregado un producto con un valor similar al de la competencia, el costo de adquisición es sensiblemente menor o cuando la empresa puede ofrecer ambos beneficios; mayor valor y a menor costo que la competencia.

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes (Rivera, 2012).

Para los autores Sanabria y Burgos (2014) la competencia es la que se refiere a una situación en la cual las empresas o vendedores luchan, independientemente, por lograr el patrocinio de los compradores para alcanzar un determinado objetivo comercial, por ejemplo, utilidades, ventas y/o participación en el mercado.

2.15. CONDICIONES DE LA COMPETENCIA

Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores y estrategias tácticas actuales y previsibles en el futuro (Bentancourt y Velasquez, 2015).

2.16. CONSUMIDOR

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo (Rodríguez, 2015).

2.17. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Torres y Padilla (2013) define al comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo (Torres y Padilla, 2013).

2.18. PUBLICIDAD

Romero (2011) manifiesta que publicidad viene de la palabra público de origen latín publicum que significa relativo a la comunidad. Cuando se habla de publicidad se hace referencia a la actividad de dar a conocer o a divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad. Se pretende

provocar una actitud o cierto comportamiento en la gente que recibe el mensaje. Dar publicidad a algún objeto es hacer que la gente se entere del producto.

Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; propaganda por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea (Romero, 2011).

Cardona (2011) indica que la publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula...es la civilización la que provoca más deseos de los que satisface. Sin embargo, Romero (2011) manifiesta que gracias a la publicidad se conocen muchos bienes o servicios antes de tener contacto directo con ellos mismos. Los mensajes publicitarios pueden llegar a nosotros por medio de la televisión, prensa, radio, cine, Internet, espectaculares, carteles etc.

Es un método eficaz, cuyo objetivo es persuadir al cliente mediante un mensaje publicitario para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que la empresa ofrece. Un producto no se puede vender por sí solo, es necesario que la empresa dé a conocer los productos que ofrece a sus clientes (Ayora y Arévalo, 2015).

Ayora y Arévalo, (2015) manifiestan que Dentro de los medios de comunicación que existen para dar a conocer el producto en el mercado tenemos:

Televisión. - Es el medio de comunicación menos usado debido a su costo y principalmente en empresas pequeñas.

Emisoras de Radio. - Es el más utilizado por su amplia difusión desde los hogares, talleres, hasta oficinas y tiene un costo razonable para la publicidad.

Prensa. - Es eficaz porque por medio de este se puede dar a conocer el producto que ofrece la empresa, sus descuentos o promociones.

Revistas. - Su ventaja principal a diferencia de la prensa es que estas se conservan por un período más de tiempo y pueden ser vistas por muchas personas dentro de cada familia.

Email. - Correo electrónico masivo en donde se encuentra un conjunto de páginas Web, normalmente generadas a partir de una base de datos, plantillas y un conjunto de recursos que tienen como principal objetivo el facilitar a los usuarios finales, posibles clientes, un sistema para poder realizar compras y pagos.

Buzón de Sugerencias. - Es un método eficaz que ayuda a mejorar el desempeño de la organización.

2.19. MUESTREO

El muestreo se puede aplicar a poblaciones grandes, lo cual nos permite no encuestar a todos los integrantes de esa población, buscando un número representativo de personas que nos den la información que buscamos, evitando inducciones de elección que nos podrían llevar a sesgos en el análisis de datos. Para lograr mejores resultados y el éxito de la encuesta se deben fijar de manera comprensible los objetivos; delimitar el tipo de persona a quienes se va a aplicar y de ser posible determinar el nivel de cultura, profesión y otros atributos como la edad, sexo, nivel socioeconómico y grado de escolaridad de las personas a quienes se aplicará la encuesta (Quispe y Sánchez, 2011).

Las preguntas que se van a formular deben ser preguntas convenientes al tipo de persona, para que las respuestas sean concretas y acordes a la información que se desea obtener, evitar en lo posible deformaciones en dichas respuestas tanto del encuestador como de la persona que es la fuente de información. Se debe señalar con la mayor objetividad posible los recursos humanos financieros y materiales que se requieren para su realización, además de establecer plazos para la presentación de resultados llevando un control periódico del avance a fin de saber si el ritmo de la ejecución es el adecuado (Quispe y Sánchez, 2011).

Además de las apreciaciones de los autores se puede expresar que el muestreo es aquel que se aplica a poblaciones grandes, logrando de esta manera encuestar solamente a una parte de ella para obtener la información que se necesita, logrando obtener mejores resultados para la investigación que se está desarrollando.

2.20. VARIABLE INDEPENDIENTE

La variable independiente es aquella que el investigador escoge para establecer agrupaciones en el estudio, clasificando intrínsecamente a los casos del mismo. Un tipo especial son las variables de confusión, que modifican al resto de las variables independientes y que de no tenerse en cuenta pueden alterar los resultados (García, 2014).

Las variables independientes son las que elegimos libremente, o manipulamos, para verificar su efecto con, las variables dependientes. Si queremos comprobar la eficacia de un método en un tipo de aprendizaje, el método es la variable independiente (también denominada en casos como éste variable experimental) y el aprendizaje (definido por el modo, test, con que lo medimos) es la variable dependiente (Morales, 2012).

La variable independiente es aquella que surge por sí sola y que ha sido escogida para establecer, medir, controlar y estudiar la respectiva investigación.

2.21. VARIABLE DEPENDIENTE

La variable dependiente suele ser cuantitativa, aunque no necesariamente (medimos los resultados o el cambio mediante un test, una escala, un cuestionario que da unas puntuaciones, entre otros.). la variable dependiente será la satisfacción, medida con una escala o con cuestionario apropiado (o incluso con una sola pregunta). La variable dependiente principal requerirá un instrumento más elaborado, en buena medida para asegurar mejor la fiabilidad, para poder analizar el mismo constructo (por ejemplo, con un análisis factorial) o dividirlo en subconstructos, pero también caben instrumentos y preguntas adicionales muy simples para obtener datos sobre variables de interés (Morales, 2012).

La variable dependiente es el atributo, propiedad, o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente, es decir depende de la variable independiente (García, 2014).

La variable dependiente como su nombre lo indica depende aquellos resultados que se obtengan del estudio de la independiente, esta será la satisfacción medida.

2.22. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación (Rojas, 2011).

Las técnicas de investigación son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados (Centty, 2010).

2.23. ENTREVISTA

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos, se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo (Díaz *et al.*, 2013).

La entrevista juega un papel importante, ya que se construye a partir de reiterados encuentros cara a cara del investigador y los informantes con el objetivo de adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad de cada uno, está orientada hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Es importante que los entrevistados tengan claro que toda la información que se obtenga se analizará con atención y cuidado, atendiendo en todo momento la confidencialidad de los datos (Robles, 2011).

Es importante mencionar que la entrevista es el instrumento técnico que se lo realiza mediante la conversación con el fin de recabar datos, información o experiencias propias que ayuden a contribuir con la investigación que se está realizando, a través de la entrevista se busca información precisa, por lo tanto el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo para lograr una comprensión profunda.

2.23.1. RECOPIACIÓN DE DATOS Y EL REGISTRO DE LA ENTREVISTA

Para lograr entrevistas con abundante información, es indispensable contar con todos los recursos posibles para recolectar los datos; las grabaciones, tanto de audio como de imagen, son de gran utilidad ya que con ellas no sólo se logran transcripciones puntillosas, también permiten descripciones detalladas de las inflexiones, modulaciones, estilos y acentos que se utilicen a lo largo de las conversaciones, sin embargo, para hacer uso de estas herramientas (magnetófonos o vídeos) debe existir un acuerdo previo con el entrevistado, y ya sea que lo acepte o lo rechace, acatar y respetar sus decisiones es nodal para la investigación (Robles, 2011).

Para obtener entrevistas con bastante información, es imprescindible contar con recursos necesarios que ayuden a recoger tal información, por lo tanto, existen instrumentos que son muy útiles para este tipo de casos como son las grabaciones, videos que permiten descripciones detalladas, para ello es importante que el entrevistado y el entrevistados se pongan de acuerdo para que se pueda llevar con normalidad.

2.23.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

El análisis de la entrevista idealmente ocurre por el mismo investigador que recolecta los datos, de modo que se pueda generar una comprensión que emerge de las preguntas y los testimonios de la investigación. El entrevistador deberá sumergirse mentalmente en el material primario, para realizar una visión de conjunto que asegure un buen proceso de categorización y así realizar clasificaciones significativas, para que, a medida en que se revise el material se obtengan datos específicos (Díaz *et al.*, 2013).

El análisis es un proceso de reflexión donde “vamos más allá de los datos” para acceder a la esencia del fenómeno de estudio, es decir, a su entendimiento y

comprensión, por medio del cual el investigador expande los datos más allá de la narración descriptiva” y conforme va desarrollándose va sufriendo modificaciones de acuerdo a los resultados. Para dar inicio a este proceso algunos autores hacen recomendaciones pertinentes, proponen que se revisen todos los materiales antes de cualquier inicio (Robles, 2011).

El análisis de datos de la entrevista consiste en generar una comprensión del resultado de cada una de las preguntas y testimonio dado por el entrevistado, además es un proceso de reflexión y entendimiento por el cual el investigador expande los datos más allá de la narración descriptiva y así entender el fenómeno de estudio.

2.24. ENCUESTA

La encuesta es una de las técnicas de recolección más prevalente en la investigación cuantitativa y consiste en un cuestionario de preguntas como instrumento de registro de las opiniones que servirán para verificar la hipótesis. Esta técnica provee mayor información en forma precisa y facilita el lenguaje de variables y su cuantificación (Ramírez y Zwerg, 2012).

La encuesta es una técnica de investigación que se realiza o efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hacen a una población determinada para el desarrollo de la investigación, ésta generalmente se hace a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo, el propósito es el de obtener información precisa mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea concreta de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación. Se deben complementar con otros métodos permitiendo el seguimiento de resultados inesperados validando otros métodos y profundizando en las razones de las respuestas de las personas encuestadas (Quispe y Sánchez, 2011).

La encuesta es una de las técnicas de investigación que permite la recolección de datos a través de un cuestionario de preguntas cerradas que permiten obtener mayor información en forma precisa y así lograr la verificación de la respectiva hipótesis.

2.25. MÉTODO INDUCTIVO

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta (García, 2014).

El método inductivo es aquel que se da de lo particular a lo general, es decir que se empieza con razonamientos lógicos hasta convertirlos en conocimientos generales, además este método lleva consigo la particularidad de la observación que ayuda a obtener datos más específicos para el desarrollo de la investigación.

2.26. MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo sigue un proceso sintético - analítico, es decir contrario al método inductivo, se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las que se aplican (García, 2014).

Es el estudio de las características muestras del universo para rectificar Leyes, teorías o postulados, para conocer es necesario observar e interpretar a través de principios generales, el cual se comprueba por el estudio de casos particulares. La deducción es el razonamiento que parte de lo general a lo particular, se basa en el ordenamiento lógico y en la reflexión (Asuad, 2014).

Este método parte de lo general a lo particular y está basado en el razonamiento lógico y también en la reflexión, a través del método deductivo se pueden establecer las respectivas conclusiones que son provenientes de la información recolectada.

2.27. ESTADÍSTICA

La estadística es una técnica especial apta para el estudio cuantitativo de los fenómenos de masa o colectivo, cuya mediación requiere una masa de observaciones de otros fenómenos más simples llamados individuales o también particulares. Esta ciencia tiene disímiles aplicaciones y a través de ella se pueden expresar, mediante un sinnúmero de indicadores, aspectos de gran utilidad, en lo económico, lo social y natural (Mundarain, 2012).

La Estadística se encarga del estudio de una determinada característica en una población, recogiendo los datos, organizándolos en tablas, representándolos gráficamente y analizándolos para sacar conclusiones de dicha población (Mundarain, 2012).

A diferencia de los conceptos antes mencionados, se puede indicar que la estadística es un conjunto de métodos y procedimientos para recoger, clasificar, resumir, hallar regularidades y analizar datos, con la finalidad de ayudar a la toma de decisiones y en su caso formular predicciones.

2.28. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Es el análisis de datos cuantitativos o cualitativos que surgen del estudio de una muestra poblacional. Los datos se obtienen mediante encuestas, entrevistas, seguimientos de cambios en alguna variable (Mundarain, 2012).

Se manifiesta que el análisis estadístico consiste en describir, analizar e interpretar ciertas características de un conjunto de individuos que han sido

escogidos para realizar la investigación, en este caso sería el análisis e interpretación de los resultados obtenido a través de la encuesta aplicada a la población en estudio.

2.29. GRÁFICOS CIRCULARES

Las gráficas circulares, o gráficas de 360 grados, son recursos estadísticos que se utilizan para representar porcentajes y proporciones. Una manera fácil de identificar los segmentos es sombreando de claro a oscuro, donde el de mayor tamaño es el más claro y el de menor tamaño, el más oscuro (Mundarain, 2012) por otro lado el autor Arias (2011) indica que: el contenido de un gráfico estadístico deberá ser tan completo como sea posible. La mayoría de los gráficos estadísticos presentan información numérica, no se debe tratar de abarcar demasiada información en un solo gráfico.

Se puede argumentar que los gráficos circulares son medios más utilizados y a menudo los más convenientes para presentar datos, estos se emplean para tener una representación visual de la totalidad de la información. Estos gráficos estadísticos presentan los datos en forma de dibujo de tal modo que se pueda percibir fácilmente los hechos esenciales y compararlos con otros.

2.30. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Implica la relación directa del investigador con las fuentes de información no documentales. Investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, o problema determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados (Mundarain, 2012).

Arias (2013) indica que una investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia.

2.31. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica (Mundarain, 2012).

La investigación bibliográfica implica la relación directa del investigador con las fuentes de información documentales como libros, revistas científicas folletos, etc. y estos ayudan a estudiar el objeto en estudio.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La presente investigación sobre la implementación del plan de marketing se realizó en la distribuidora “FAMA” ubicada en la calle 10 de agosto y Granda centeno en el cantón Bolívar, éste se encuentra en la parte Centro Noreste de la provincia de Manabí, Ecuador; limita al Este con el cantón Pichincha, al Sur con los cantones Portoviejo y Junín, al Norte con los cantones Tosagua y Chone; su latitud Sur es de $0^{\circ} 50''31'$ y $80^{\circ} 9'$ y $43'$ de longitud Oeste, tiene una extensión territorial de 538 Km², y Bolívar está dividida por una parroquia Urbana de nombre Calceta y dos rurales Quiroga y Membrillo; Calceta tiene 139 comunidades 48 en Quiroga 65 en Membrillo, con una población de 40.735 habitantes.



Figura 3.1. Mapa Ubicación Cantón Bolívar

3.2. DURACIÓN

Tuvo una duración de 9 meses aproximadamente, a partir de la aprobación del mismo.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de marketing

3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Incremento de las ventas

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se aplicó la Investigación de campo, que permitió la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, es decir, que se realizó la encuesta a los clientes potenciales de la Distribuidora FAMA, así como también se realizó una entrevista a los propietarios para determinar las debilidades y amenazas del negocio.

3.4.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

De igual forma se empleó la investigación bibliográfica, ésta permitió, recopilar información precisa acerca del tema planteado, se utilizó: libros, revistas científicas, internet, y documentos científicos, que contribuyeron en la obtención de conocimientos sobre el tema en estudio, siendo esto sustento para la investigación. Además, este tipo de investigación se hizo presente mediante la recolección de datos provenientes del INEC para determinar el número de clientes a encuestarse.

3.5. MÉTODOS

3.5.1. DEDUCTIVO

El método Deductivo se aplicó después de tener toda la información requerida; y se hizo presente mediante la aplicación de libros, internet e instrumentos de investigación como la encuesta dirigida a los clientes potenciales de la distribuidora FAMA” y la entrevista a los dueños del local, y con esta información se elaboró la propuesta del plan estratégico.

3.5.2. INDUCTIVO

Éste método permitió comprobar la hipótesis de la investigación basándose en las conclusiones particulares obtenidas mediante el método deductivo para convertirlas en conclusiones generales. Además, con este método, se realizó un estudio general del proceso a través de la observación y encuestas, y con la información obtenida de la empresa se logró realizar el plan estratégico aplicable a la distribuidora FAMA.

3.5.3. ANALÍTICO

Así mismo se hizo uso del método analítico que permitió interpretar cada uno de los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación. Este método fue aplicado en la realización del FODA, ya que fue necesario descomponer los diferentes factores de la empresa para luego sintetizarlos y tener una imagen global de la organización. Esto a su vez permitió la elaboración de una serie de estrategias de marketing para la distribuidora FAMA.

3.5.4. SINTÉTICO

Finalmente, también se aplicó el método sintético que permitió reagrupar cada una de las partes de información recopilada gracias a los anteriores métodos

para así realizar un análisis generalizado que permitió la elaboración de las conclusiones finales de este plan de marketing en la distribuidora FAMA.

3.6. TÉCNICAS

3.6.1. ENTREVISTA

La técnica de entrevista permitió obtener información detallada sobre la situación inicial de la distribuidora “FAMA” la cual fue aportada por los propietarios del negocio.

3.6.2. ENCUESTA

Se empleó la técnica de la encuesta, conducida por un cuestionario de preguntas cerradas, y se la aplicó a los clientes y clientes potenciales de la distribuidora FAMA, con la intención de saber los hábitos y percepciones de los clientes con respecto a los productos de la empresa. Ésta técnica también se la empleó con el fin de evidenciar las necesidades del mercado y sobre todo identificar las falencias de la organización, que justifique la necesidad de implementar el plan de marketing a fin de mejorar la calidad del servicio enfocado en posicionar la marca y sobre todo aumentar el volumen de ventas.

3.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según datos estadísticos recolectados del Censo Nacional 2010, el cantón de Bolívar cuenta con 40.735 habitantes, sin embargo, se consideró 16.701 que son clientes potenciales cuyas edades fluctúan entre los 15 a 65 años de edad. Este valor se utilizó en la fórmula de muestreo para la obtención de la muestra que es el número de clientes potenciales que se encuestó en esta investigación.

3.6.4. FÓRMULA DE MUESTREO

La fórmula que se utilizó para determinar a la muestra objeto de estudio fue la que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N (O)^2 (Z)^2}{(N - 1) (E)^2 + (O)^2 (Z)^2}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra.

N= Numero de la población.

O²= Varianza.

Z= Nivel de confianza deseado.

E= Error muestral.

3.6.5. MATRÍZ FODA

Con la técnica FODA se pudo realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles de la distribuidora FAMA, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También ésta herramienta permitió obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la distribuidora objeto de estudio del cantón Bolívar. Esta matriz permitió conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permitió, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

3.6.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

En la matriz EFI se evaluaron las fortalezas y debilidades más relevantes dentro de la distribuidora FAMA, se les ubicó una calificación y ponderación identificando las prioridades donde fue necesaria una retroalimentación de estrategias para el buen funcionamiento de la misma.

3.6.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)

La matriz EFE permitió resumir y evaluar los factores críticos de la problemática de la distribuidora FAMA como: social, económico y político teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas que afectan negativamente al desarrollo y mejoramiento del negocio.

3.6.8. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Mediante la matriz de perfil competitivo esta se enfocó a identificar a sus competidores más importantes de la ciudad de Calceta, es decir, permitió identificar plenamente a los competidores de la distribuidora FAMA a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades y se le asignó un peso a cada uno de estos factores.

3.6.9. TÉCNICA PEST

Se aplicó un análisis PEST que permitió analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a la distribuidora FAMA, evaluando el mercado en el que se desenvuelve, incluyendo a los competidores, el cual dió como resultado conclusiones macro con respecto al mercado en el cual está la distribuidora FAMA. Esto a su vez permitió la elaboración de una serie de acciones de mejora para un mejor posicionamiento competitivo de la distribuidora FAMA.

León (2014) indica que el Análisis PEST entrega una visión general de los factores macro-ambientales (externos a la empresa) que deben considerarse. Es una herramienta útil para comprender las tendencias del mercado (crecimiento o decrecimiento), el posicionamiento del negocio y el potencial y dirección de las operaciones.

3.6.10. TÉCNICA 5 FUERZAS DE PORTER

Posteriormente, luego de realizar el análisis PEST, se aplicó el modelo de las 5 fuerzas de Porter, esta técnica permitió concluir con el análisis de la situación externa y la identificación de Amenazas y Oportunidades del mercado al cual se enfrenta la distribuidora FAMA. Con esta herramienta, se determinó la intensidad de cada una de las fuerzas de Porter involucradas a las empresas objeto de estudio y de esta forma identificar cuáles eran las principales áreas en las que la distribuidora FAMA debe poner atención para lograr el cumplimiento satisfactorio de su visión.

Según Arriagada, (2015) el Análisis Porter de las cinco fuerzas o Diamante de Porter, corresponde a un modelo estratégico, que 'permite analizar cualquier industria en términos de su rentabilidad'. El modelo es utilizado por muchas organizaciones como instrumento para la elaboración de estrategias tomando en cuenta el entorno externo.

3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el procedimiento de la investigación, se establecieron las respectivas actividades en cada una de las fases correspondientes, logrando así el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

FASE: N° 01. Analizar la situación actual de la distribuidora FAMA mediante el análisis detallado de sus factores internos y externos, identificando la problemática fundamental en el ámbito comercial.

- Realización de diagnóstico a la organización.
- Realización de la entrevista al propietario de la organización.

- Aplicación de la encuesta a la población estimada.
- Elaboración del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la Distribuidora FAMA.
- Elaboración Matriz de Evaluación Factores Internos (MEFI).
- Elaboración Matriz de Evaluación Factores Externos (MEFE).
- Elaboración Matriz Perfil Competitivo MPC.
- Aplicación y análisis de la metodología PEST a la Distribuidora FAMA.
- Realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter con relación a la situación actual de la Distribuidora FAMA para el desarrollo de una estrategia de negocio.

Como primera actividad diagnosticó a la Distribuidora FAMA, consistió en conceptualizar las principales funciones como sus antecedentes a qué sector está dirigida y cuál es su mercado, una vez concluida la caracterización se procedió a la realización de la entrevista al propietario, para conocer sus principales funciones como sus actividades, cuál es el desempeño de sus empleados, y lo principal que fue detectar sus puntos débiles para el mejoramiento de la competitividad de la misma dentro del mercado laboral, también se aplicó la encuesta a la población estimada y posteriormente se aplicó el FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para de esta manera enfocar los esfuerzos y mejorar la participación de la distribuidora FAMA, así mismo se realizó la matriz de evaluación de factores internos y externos, así como también la matriz de perfil competitivo donde se identificó a sus principales competidores y finalmente se aplicó el análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter que permitió la elaboración de una

serie de acciones de mejora para un mejor posicionamiento competitivo de la distribuidora FAMA.

FASE: N° 02. Realizar los objetivos, estrategias y plan de acción para la distribuidora “FAMA” en el cantón Bolívar.

Una vez que hemos analizado la situación actual de la distribuidora FAMA, ya estamos en disposición de establecer los objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, se establecieron las siguientes actividades:

- Elaboración de los objetivos estratégicos para la distribuidora FAMA.
- Establecer las estrategias de mercado basadas en el marketing mix, para lograr los objetivos planteados.
- Elaborar el plan de acción.

Para dar cumplimiento a esta fase se elaboraron los objetivos estratégicos con sus respectivas estrategias de mercado y de posicionamiento, y posterior a ello se elabora el plan de acción

FASE: N° 03. Diseñar el plan de distribución, publicidad, promoción, presupuesto para la distribuidora FAMA

- Estructuración del modelo del plan de distribución y promoción de los productos de la distribuidora FAMA.
- Elaboración del presupuesto y sociabilizar a los propietarios el proyecto.

Para culminar con las fases planteadas se elaboró el modelo del plan de distribución y promoción de los productos y se elaboró el respectivo presupuesto.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación fueron desarrollados de acuerdo a los objetivos planteados, donde se logró identificar principales competidores de la distribuidora FAMA. Por otra parte, se desarrolló la Matriz de Evaluación de los Factores Internos MEFI, para la identificación de fortalezas y debilidades sin embargo los factores internos en forma conjunta son débiles, así mismo se logró identificar a los principales proveedores mencionados por sus propietarios, entre ellos se destacan Mercandinor, Ecogas, Elextrolux, Chaide&Chaide, etc.

FASE 1. Analizar la situación actual de la distribuidora FAMA mediante el análisis detallado de sus factores internos y externos, identificando la problemática fundamental en el ámbito comercial.

Para el logro de este primer objetivo se realizó la entrevista a los propietarios de la distribuidora Fama, quienes manifestaron que su negocio según el Servicio de Rentas Internas tiene Categoría Mi PYMES-Pequeña empresa, así mismo indicaron que poseen una infraestructura propia con más de 30 años en el mercado y que entre sus principales competidores en el cantón Bolívar consideran a la Ganga, Electro Éxito, Marcimex, Ensueños, ya que son almacenes que también ofrecen productos similares a los de ellos y por su reconocimiento en el mercado.

Los propietarios manifestaron que durante el tiempo que llevan en el mercado no han realizado ningún tipo de estudio de mercado, así mismo no han desarrollado algún plan de marketing para su casa comercial. En cuanto a la parte de la publicidad los propietarios mencionaron que no realizan grandes estrategias de publicidad y que solo utilizan el medio radial para promocionar sus productos.

De acuerdo a la entrevista realizada, los propietarios mencionaron tener buenas relaciones comerciales con sus proveedores, entre ellos citaron a Mercandina, Ecogas, Electrolux, Brovoni, Tomebamba, Unco, etc. También se pudo conocer que la marca Chaide & Chaide es el principal proveedor en cuanto a los colchones, cama base, mientras que las marcas de Oster, Mabe, Electrolux son las de los electrodomésticos. Además, entre sus principales productos, comercializan neveras, televisores, colchones, motos, computadoras, licuadoras, etc. En cuanto a lo que se refiere a sus proveedores.

Los propietarios consideran que el lugar donde se encuentran ubicados es favorable ya que se localizan en el centro de la ciudad y cuentan con un lugar propio para comercializar sus productos, sin embargo, no poseen una misión y visión para su negocio, así mismo manifestaron que no han tenido la oportunidad de preparar a sus empleados con capacitaciones para mejorar las técnicas de ventas, para de esta manera mejorar aún más el servicio y captar mayores clientes. Los propietarios revelaron que existe bastante competencia y consideran a sus competidores como posibles amenazas para su negocio.

ENCUESTA

$$n = \frac{16701 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(16701 - 1)(0,10)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{16039.6404}{167+0.9604} \quad n = \frac{16039.6404}{167.9604} = 95.49$$

El tipo de muestreo que se utilizó para la determinación de la muestra fue el Aleatorio Simple, ya que todos los miembros de la muestra fueron elegidos al azar, de forma que cada miembro de la población tuvo igual oportunidad de salir en la muestra. Esto significa que se encuestó a 95 personas.

1. ¿Cuál es su edad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 15 A 24	13	14%
De 25 a 34	21	22%
De 35 a 44	33	35%
De 45 a 54	19	20%
De 55 a 65	9	9%
TOTAL	95	100%

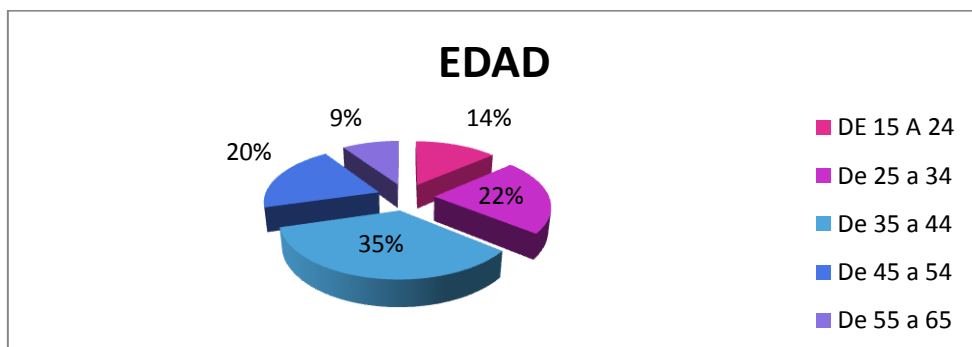


Gráfico 4.1. Edad de la población encuestada.

La mayoría de los clientes potenciales en el cantón Bolívar son las personas entre 35 a 44 años de edad, seguido de las personas que tienen de 25 a 34 años de edad. Por lo tanto, se deben considerar estrategias que atraigan a este tipo de mercado a la distribuidora FAMA.

2. Indique de las siguientes opciones su nivel de ingresos económico mensual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 200	30	32%
De 200 A 400	34	36%
De 401 A 700	14	15%
De 701 A 1000	8	8%
De 1001 en adelante	9	9%
TOTAL	95	100%

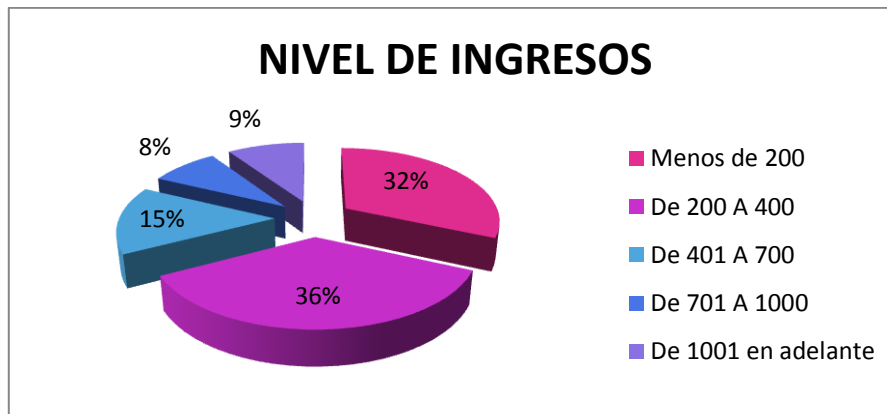


Gráfico 4.2. Nivel de ingresos de las personas encuestadas.

La mayoría de los encuestados manifestaron tener ingresos de entre \$200 a \$400 dólares mensuales que representan el 36%, seguido de una minoría que ganan menos de \$ 200 representando el 32%. Por lo tanto, se deben establecer precios que sean cómodos para la mayoría de los clientes.

3. Indique de las siguientes opciones su nivel de estudios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	25	26%
Secundaria	30	32%
Tercer Nivel	23	24%
Cuarto Nivel	17	18%
TOTAL	95	100%

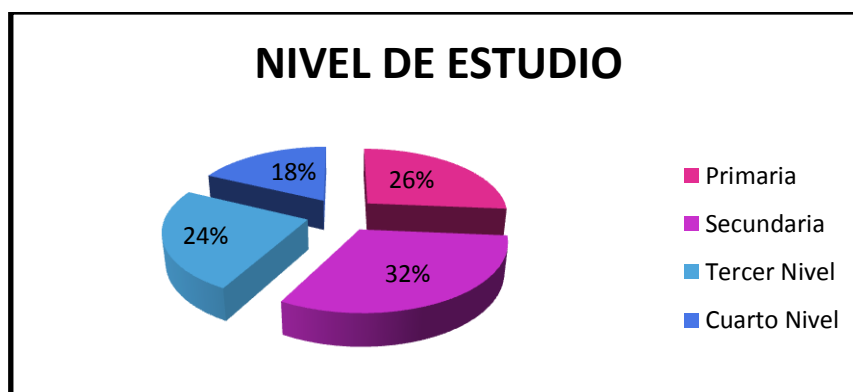


Gráfico 4.3. Nivel de estudios de la población encuestada.

La mayoría de los encuestados respondieron tener estudios secundarios que representan el 32%, seguido de los que tienen primaria con un 26%, así mismo están los que tienen título de tercer nivel en un 24% y finalmente el 18% tienen título de cuarto nivel.

4. ¿Con que frecuencia compra electrodomésticos y equipos para su hogar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	19	20%
Casi siempre	34	36%
A veces	16	17%
Casi nunca	14	15%
Nunca	12	13%
TOTAL	95	100%

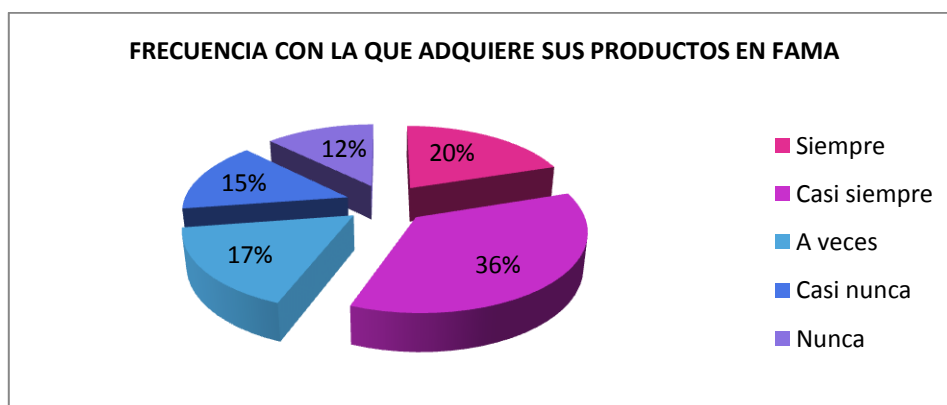


Gráfico 4.4. Frecuencia en la adquisición de productos para el hogar.

Del total de la población encuestada el 36% respondió que casi siempre adquieren un electrodoméstico, el 20% respondió que siempre adquieren un electrodoméstico en FAMA, el 17% manifestó que a veces adquieren un electrodoméstico, mientras que el 15% expresaron casi nunca y el 12% indicó nunca a ver adquirido un electrodoméstico en éste almacén, Información que servirá para que los administradores de la distribuidora FAMA puedan realizar una buena planificación que sirva para mantener un adecuado stock de productos o para captar como clientela fija a esa proporción que compra a veces-casi nunca y nunca.

5. ¿En que otro almacén de Calceta adquiere o le gustaría adquirir sus electrodomésticos o equipos para su hogar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Ganga	38	40%
Marcimex	27	28%
Ensueños	12	13%
Electro Éxito	18	19%
TOTAL	95	100%

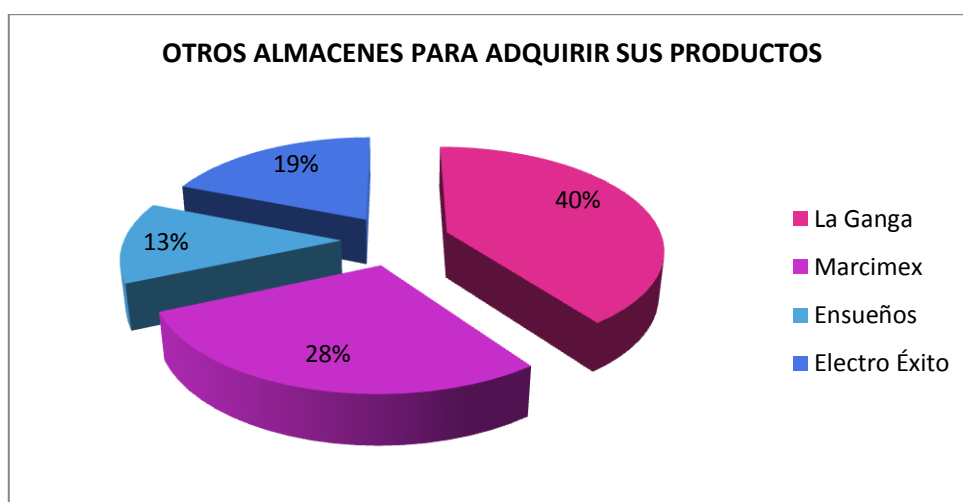


Gráfico 4.5. Otros almacenes idóneos para adquirir electrodomésticos

Los almacenes que representan la mayor competencia para la distribuidora FAMA es la Ganga con 40%, seguido de Marcimex con el 28%, Electro Éxito con un 19% y Almacenes Ensueños con el 13%. Con estas estadísticas se puede decir que el primer almacén aparte de FAMA en donde la población adquiere o le gustaría adquirir sus electrodomésticos es la Ganga.

6. De los siguientes electrodomésticos y equipos para su hogar ¿cuáles son los más necesarios para usted?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cocina	31	23%
Neveras	23	17%
Lavadoras	17	13%
Camas-Colchones	17	13%
Televisores	16	12%
Motos-bicicletas	8	6%
Computadores	15	11%
Muebles	6	5%
TOTAL	133	100%

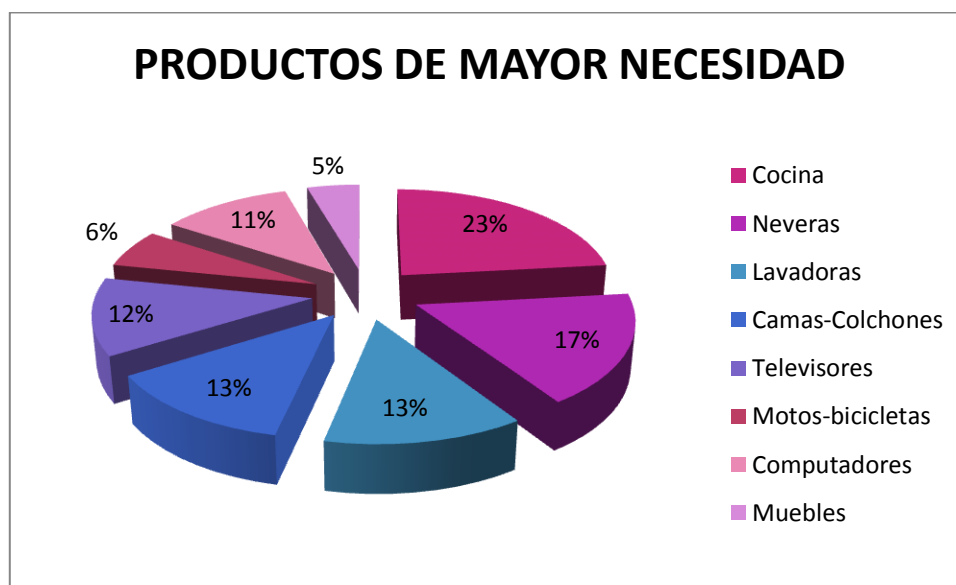


Gráfico 4.6. Equipos necesarios para el hogar.

En el gráfico 4.6, los encuestados pudieron escoger más de una opción por lo que los datos obtenidos no son la suma total de la encuesta realizada.

Del grupo de personas encuestadas el 23% considera entre los productos de mayor necesidad a las cocinas, seguido de las neveras con un 17%, posteriormente se encuentran las lavadoras con las camas y colchones en un 13%, así mismo los televisores se encuentran en un 12%, por otro lado están

las moto y bicicletas en un 6% y con un 5% y 6% los computadores y muebles que incluyen todo lo que es sillas plásticas cómodas, etc.

7. ¿Cómo se siente con la atención que le brindan los empleados al momento de visitar la distribuidora FAMA?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sumamente satisfecho	17	18%
Muy satisfecho	39	41%
Satisfecho	24	25%
Poco satisfecho	11	12%
Insatisfecho	4	4%
TOTAL	95	100%



Gráfico 4.7. Atención percibida por el cliente.

Según la información obtenida el 41% respondió que se siente Muy satisfecho con la atención recibida, el 25% respondió que está satisfecho con la atención, el 18% respondió que está sumamente satisfecho mientras que el 12% por algún motivo en particular se siente poco satisfecho seguido del 4% que en algún momento se sintió insatisfecho. Por tal razón los dueños de la distribuidora FAMA deberán preocuparse en mejorar aún más la calidad de atención brindada cumpliendo de esta manera con las expectativas de los clientes.

8. ¿Qué considera que es más importante al momento de comprar un electrodoméstico o equipos para su hogar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ofertas	9	8%
Precio	36	31%
Calidad	24	21%
Garantía	12	10%
Servicio al cliente	20	17%
Formas de pago	14	12%
TOTAL	115	100%

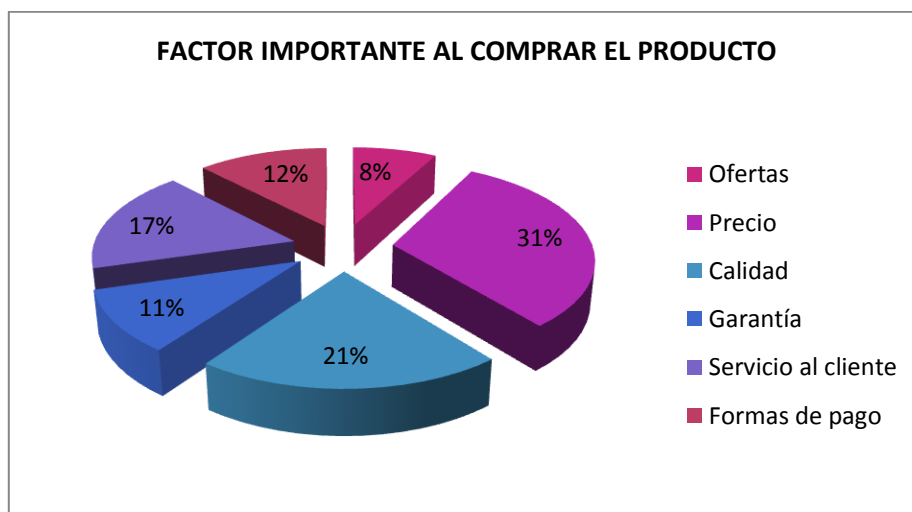


Gráfico 4.8. Factor determinante en la compra de productos para el hogar.

Es importante indicar que en esta variable el encuestado seleccionó más de una opción por lo que los datos obtenidos no son la suma total de la encuesta realizada.

La mayoría de los encuestados indican que el factor que más les importa al momento de hacer una adquisición es el precio representado en un 31%, seguido de la calidad de los productos con un 21%, así mismo la atención o el servicio al cliente representa el 17%, seguido de las formas o facilidades de pago en un 12% y finalmente un menor porcentaje opina que la garantía y las ofertas de los productos es el factor con menos a ser tomado en consideración.

9. ¿Cómo califica el precio del producto adquirido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy altos	6	6%
Altos	11	12%
Muy bajos	0	0%
Bajos	33	35%
Similar al de la competencia	45	47%
TOTAL	95	100%

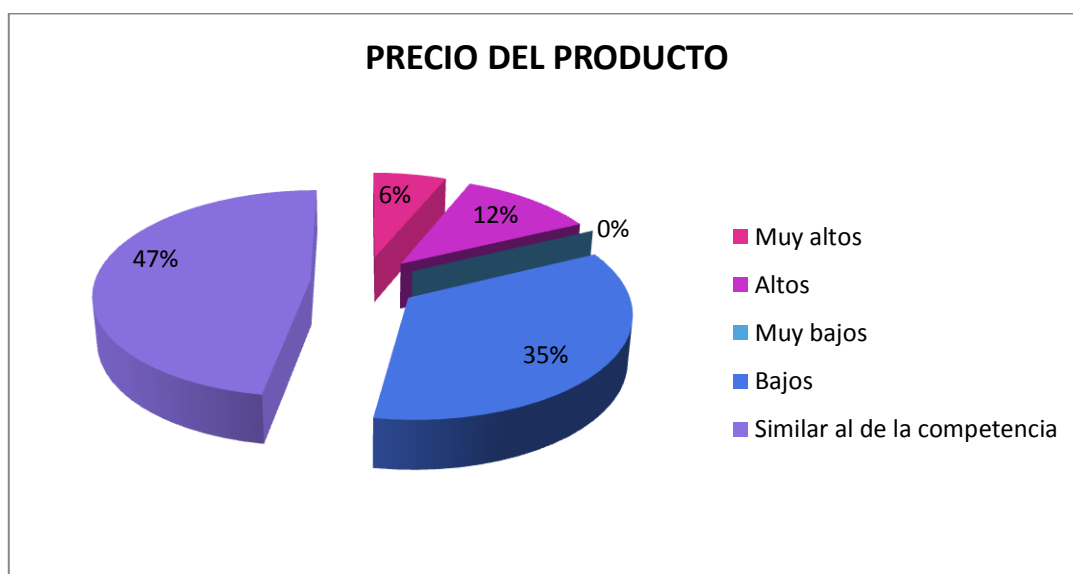


Gráfico 4.9. Precio del producto percibido por el cliente.

De la población encuestada el 47% consideran los precios igual que el de la competencia, mientras que un 35% considera que los precios son accesibles, es decir bajos lo que hace que los clientes tengan preferencia por los productos de la distribuidora FAMA en vista que los precios establecidos van acorde a los ingresos del cliente diferenciándole de la competencia, seguido de un 12% que en ciertos casos lo consideran altos, y finalmente el 6% consideran que los precios son muy altos.

10.- ¿Encuentra usted los productos de sus marcas preferidas en la distribuidora FAMA?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	25	26%
Casi siempre	37	39%
A veces	13	14%
Casi nunca	13	14%
Nunca	7	7%
TOTAL	95	100%

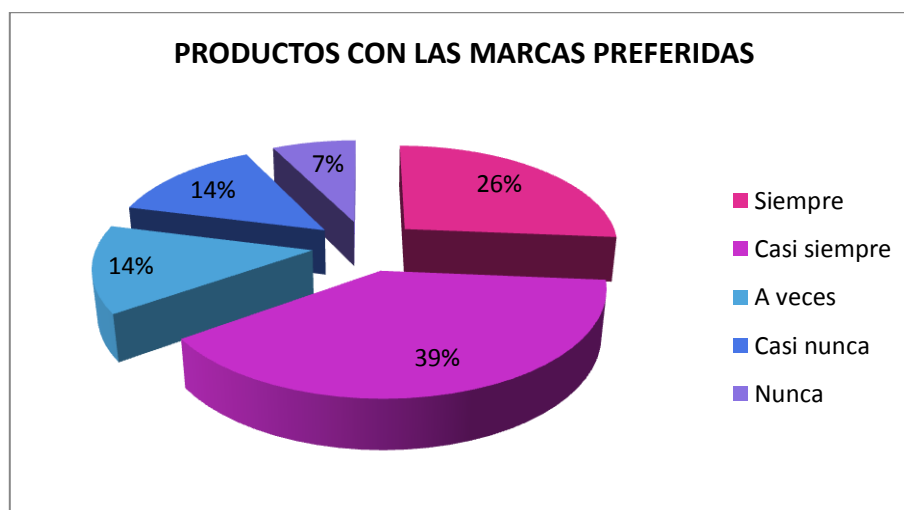


Gráfico 4.10. Marcas preferidas de los productos para el Hogar.

En esta variable categórica el 39% de los encuestados indicaron que casi siempre han encontrados electrodomésticos con las marcas que ellos prefieren, seguido de un 26% que indicaron que siempre han encontrado los productos con sus marcas preferidas, por otro lado, un 14% señalaron a veces y casi nunca y finalmente el 7% señalaron que en ocasiones no han encontrados productos con sus marcas que les gusta.

11. ¿A través de qué medios usted se enteró de la existencia de la distribuidora FAMA?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	22	23%
Televisión	0	0%
Revistas	0	0%
Periódicos	0	0%
Redes Sociales	0	0%
Otros	73	77%
TOTAL	95	100%

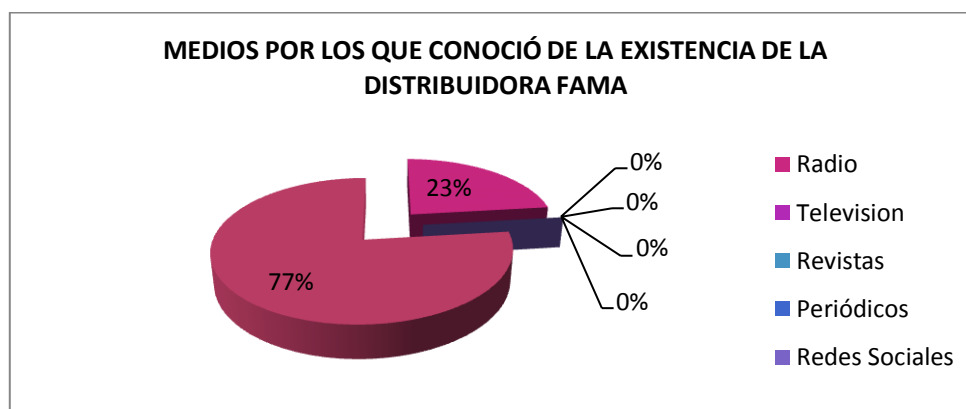


Gráfico 4.11. Medios por donde conoció de FAMA.

De las personas encuestadas el 77% han llegado a adquirir unos electrodomésticos por otros medios, éste incluye a las referencias de amigos, mientras que el 23% de personas manifestaron que conocieron de la existencia del almacén por la radio, y las otras alternativas no tuvieron representación alguna, información útil para la distribuidora FAMA ya que la misma permitirá tomar decisiones enfocadas en fortalecer estos canales de comunicación.

Con lo anteriormente conocido es necesario elaborar estrategias de difusión pública o campañas publicitarias ya sea por Internet, televisión, radio y prensa escrita para de esta forma hacerse conocer aún más en el mercado del cantón Bolívar.

12. De las siguientes redes sociales y medios de comunicación cual es la que más utiliza.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	27	28%
Revista	3	3%
Televisión	17	18%
Radio	33	35%
Periódico	15	16%
Ninguna	0	0%
TOTAL	95	100%

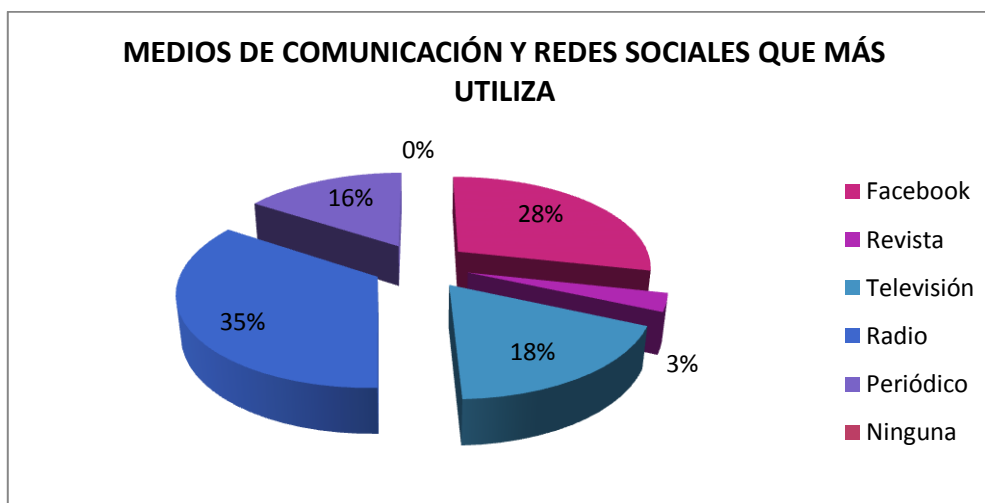


Gráfico 4.12. Medios de comunicación y redes sociales utilizados con mayor frecuencia.

La mayoría de los encuestados señalaron que el medio de comunicación que más utilizan es la Radio con un 35%, seguido de la Red Social Facebook con una participación del 28% de la población encuestada, mientras que un 18% indicaron que utilizan la televisión, un 16% que hace uso del periódico y finalmente una representación del 3% hace uso de la revista. Por lo tanto, se recomienda a los dueños de la distribuidora FAMA hacer anuncios publicitarios a través de la radio y de una página de Me gusta en Facebook para de esta forma hacerse conocer a los clientes con precios, novedades y ofertas del almacén de electrodomésticos FAMA.

MATRÍZ FODA DE LA DISTRIBUIDORA FAMA

Cuadro 4.1. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con 30 años en el mercado • Buena ubicación geográfica • Infraestructura propia • Buena relación con proveedores • Facilidades de pagos que les conceden a sus clientes • Atención al cliente satisfactorio • Precios competitivos en el mercado • Variedad de productos • Entregas oportunas, de productos en buenas condiciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad en medios de comunicación como son TV y redes sociales. • No cuentan con paquetes promocionales • No posee misión y visión. • Falta de capacitación en técnicas de ventas • Poca realización de estudios de mercado • No dispone de servicios de entrega • Falta de planes estratégicos (Plan de marketing-Plan de acción) • No comercializa a través del internet
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Apertura de más sucursales ✚ Acceso a nuevas tecnologías ✚ E-Commerce ✚ Compra directa de mercaderías a proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Incremento de la competencia. ✚ Inestabilidad económica del país ✚ Promociones de los productos de la competencia ✚ Medidas gubernamentales (arancelarias)

Luego de haber elaborado el respectivo cuadro con las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la distribuidora FAMA, se procedió a desarrollar el cuadro de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Cuadro 4.2.: Matriz de Evaluación de los Factores Internos MEFI

FORTALEZAS	Ponderación	Calificación	TOTAL PONDERADO
Años de experiencia en el mercado	0.03	4	0.12
Ubicación geográfica	0.04	4	0.16
Infraestructura propia	0.09	4	0.36
Facilidades de pagos que les conceden a sus clientes	0.08	3	0.24
Atención al cliente satisfactoria	0.09	4	0.36
Precios competitivos en el mercado	0.06	4	0.24
Variedad de productos	0.05	4	0.20
Entrega oportuna de productos	0.06	4	0.24
SUBTOTAL FORTALEZAS			1.92
DEBILIDADES	Ponderación	Calificación	TOTAL PONDERADO
Falta de publicidad en medios de comunicación como son TV y redes sociales	0.11	1	0.11
No cuenta con paquetes promocionales	0.12	1	0.12
No posee Misión y Visión	0.03	2	0.06
Falta de capacitación en técnicas de ventas	0.05	2	0.10
Poca realización de estudios de mercado	0.02	2	.004
No dispone de servicios de entrega	0.04	2	0.08
Falta de planes estratégicos (Plan de marketing-Plan de acción)	0.05	1	0.05
No comercializa a través de internet	0.08	1	0.08
SUBTOTAL DEBILIDADES			0.64
TOTAL			2.56

Para desarrollar la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI), lo primero que se hizo fue establecer la lista de los factores críticos a evaluar, es decir las fortalezas y debilidades que fueron identificadas en las técnicas de la entrevista y la encuesta, posterior a esto se les asignó un peso relativo a cada una de ellas que es de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0. Seguido de lo anteriormente mencionado se asignó una clasificación entre

1 y 2 a cada una de las debilidades y entre 3 y 4 a las fortalezas, esto permitió identificar si el factor representaba: 1 (debilidad mayor), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor) y 4 (fortaleza mayor).

Finalmente se procedió a multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente, lo que permitió determinar una calificación ponderada para cada variable tal como se muestra en el cuadro 4.2.

Se observa que las fuerzas internas de la distribuidora FAMA son favorables, pues poseen un peso total de 1.92 contra un 0.64 de las debilidades, es decir que la distribuidora FAMA tiene mayores fortalezas que debilidades, además, el valor total está por encima de los 2.5 lo que indica que la distribuidora FAMA es fuerte en el factor interno en forma conjunta. Esto se relaciona con la teoría planteada por Proaño (2013) donde indica que si el total de los factores internos ponderados están por debajo de 2.5 significa que la organización es débil en lo interno, mientras que cuando ese total ponderado se ubica por encima de 2.5 significa la organización tiene una posición interna fuerte.

En esta matriz MEFI, la distribuidora FAMA ha logrado manejar sus debilidades apoyándose en sus fortalezas. Dentro de sus fortalezas internas se destacan la excelente atención al cliente, las buenas formas de pagos, los precios, así como también la importancia que se da al cliente con entregas oportunas de los productos en buenas condiciones.

Cuadro 4.3.: Matriz de Evaluación de los Factores Externos MEFE

OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	TOTAL PONDERADO
Apertura de más sucursales	0.11	3	0.33
Acceso a nuevas tecnologías	0.12	4	0.48
E- Commerce	0.13	4	0.52
Problemas económicos de la competencia	0.10	4	0.40
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1.73
AMENAZAS	Ponderación	Calificación	TOTAL PONDERADO
Incremento de la competencia	0.15	2	0.30
Inestabilidad económica del País	0.11	2	0.22
Promociones de los productos de la competencia	0.12	2	0.24
Mediadas gubernamentales Arancelarias	0.16	1	0.16
SUBTOTAL AMENAZAS			0.92
TOTAL	1.00		2.65

Una vez elaborada la matriz MEFI, se desarrolló la matriz de evaluación de los factores Externos (MEFE), así mismo se estableció una lista de oportunidades y amenazas identificadas en las técnicas de la entrevista y encuesta así mismo se asignó una clasificación entre 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes establecidos, esto permitió identificar si el factor representaba: 4 (la distribuidora está trabajando duro), 3 (la Distribuidora está trabajando más que las demás dentro del mismo sector), 2 (la empresa está trabajando lo justo) y 1 (la empresa no está haciendo nada).

Finalmente se procedió a multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente, lo que permitió determinar una calificación ponderada para cada variable. A continuación, se presenta la Matriz MEFE con sus respectivos resultados.

Se puede observar que el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.73 y el de las amenazas es de 0.92, lo cual se puede establecer que el ambiente externo es favorable a la distribuidora FAMA. Estos resultados se pueden relacionar con lo que establece Sainz de Vicuña (2013) Un promedio ponderado de oportunidades mayor al de las amenazas muestra que la empresa está aprovechando el ambiente externo y un total ponderado global de 4.0 indica que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su sector. en este caso el de FAMA está en 2.65 por lo que deben ser consideradas varias estrategias para minimizar las amenazas y maximizar esas oportunidades existentes.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Según Heredia, (2013) la Matriz de Perfil Competitivo es: “una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares”.

Esta matriz permitió identificar plenamente a los competidores de la distribuidora FAMA a través de determinados aspectos o factores internos, que constituyeron fortalezas o debilidades. Luego se presentó información de los otros almacenes y se elaboró una lista de factores dándole a cada uno el respectivo peso correspondiente.

Cuadro 4.4. Matriz Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Ponder.	FAMA		MARCIMEX		LA GANGA	
		Calific.	T. POND	Calific.	T. POND	Calific.	T. POND
Años de experiencia en el mercado	0,03	4	0,12	4	0,12	4	0,12
Ubicación geográfica	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12
Infraestructura Propia	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Facilidades de pago	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Atención al cliente satisfactoria	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Precios competitivos en el mercado	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24
Variedad de productos	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15
Entrega oportuna del producto y de calidad	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
Publicidad en medios de comunicación y redes sociales	0,11	1	0,11	2	0,22	2	0,22
Estrategias promocionales	0,12	1	0,12	1	0,12	2	0,24
Reglamento interno Misión y Visión	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
Capacitación en técnicas de ventas	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,1
Estudios de mercados	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04
Servicio de entrega	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08
Planes estratégicos	0,05	1	0,05	2	0,10	2	0,10
Tecnología-internet- E-Commerce	0,08	1	0,08	2	0,16	2	0,16
Total	1,00		2,56		2,54		2,76

Nota: los valores de las clasificaciones son las siguientes:

- 1=Debilidad principal
- 2=Debilidad menor
- 3= Fortaleza menor
- 4=Fortaleza principal

Analizando la matriz de Perfil Competitivo, Almacenes la Ganga tiene una mejor posición en el mercado con una ponderación de 2,76 su privilegiada formas de pagos, las estrategias de publicidad son los aspectos que le atribuyen tener la puntuación más alta sobre los otros competidores, luego aparece la distribuidora FAMA con una ponderación de 2.56 a pesar de estar por encima de la base, debe trabajar para disminuir sus debilidades y finalmente está Marcimex, con una ponderación menor a los de sus competidores de 2,54, a pesar de tener una calificación por encima del promedio 2.5 tienen que analizar su estrategia de precios, ya que sus competidores tienen una mejor puntuación en ese aspecto. Según Rivera (2012) indica que en la matriz de perfil competitivo las empresas que presenten mayores resultados en el total ponderado son las mayores competidoras, resultados que estén por encima de la base promedio que es de 2.5. Tal como expresa Proaño (2013) si están por debajo de 2.5 significa que la organización es débil, mientras que cuando se ubica por encima de 2.5 significa la organización tiene una posición fuerte.

APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA PEST A LA DISTRIBUIDORA FAMA

El modelo PEST permitió analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a la empresa.

POLÍTICO

Dentro de los aspectos para análisis en lo que respecta a este plan de marketing se debe tomar en cuenta el marco legal bajo el cual se rigen las empresas en el Ecuador. Por lo tanto, la distribuidora FAMA, debe cumplir con la Ley de Régimen Tributario Interno. Dentro de la descripción de leyes se encuentran: el impuesto a la renta, la declaración mensual del IVA, los anexos transaccionales simplificados, declaración de retención fuente.

Así mismo se identificó que la distribuidora FAMA, dentro de sus formas de legislación laboral se acoge con la que indica el Código de Trabajo, siendo esta la ley base para el manejo de la relación laboral entre el negocio y sus empleados como principales puntos se puede mencionar: décimo tercera y cuarta remuneración, fondos de reserva, vacaciones, afiliación al IESS. Por otra parte, un aspecto que preocupó bastante a la distribuidora FAMA son productos encarecidos por el alza en los aranceles.

ECONÓMICO

La distribuidora FAMA en el 2016 debido al factor arancelario se vio afectada debido a que los precios de los productos se incrementaron un poco por las salvaguardias implementadas por el Gobierno, afectando de esta manera el volumen de ventas del negocio, por eso se puede decir que todas las empresas se ven afectadas por factores económicos como son los aranceles del orden nacional, internacional o global.

SOCIALES

En este factor FAMA se ha preocupado por ofrecer televisores plasmas HD debido a que la clientela lo tiene como modelo de preferencia. Así mismo en los últimos años ha mejorado la variedad de computadores debido a la gran demanda de estudiantes del cantón y ofrece computadores sobre todo Laptop. También para complacer gustos de la población ofrece variedad de motos para así también captar clientes.

TECNOLÓGICAS

La utilización de la tecnología en la distribuidora FAMA permite que ésta se comunique y realice operaciones comerciales importantes, a través del uso de herramientas como el internet, por ejemplo: recibe sus facturas, retenciones por medios electrónicos, esto permite mantener los documentos tributarios

respaldados evitando que se pierdan o se deterioren físicamente. También se comunica con sus proveedores a través del internet para solicitar los respectivos pedidos. Por tal razón el uso de la tecnología es considerada como una oportunidad, ya que los beneficios y facilidades que brinda el uso de la misma ayuda a la distribuidora FAMA a cumplir con los objetivos propuestos.

FUERZAS DE PORTER




Rivalidad entre los competidores actuales existentes: Ésta fuerza depende de la intensidad con que la distribuidora FAMA compite. Los competidores de del negocio son en este caso otros almacenes de electrométricos que se encuentran ofreciendo los mismos productos o similares a ellos. Por ejemplo: Marcimex, La Ganga, Electro Éxito, Ensueños. Así mismo existe una gran rivalidad en precios entre los competidores, ya que el cliente es muy sensible, es decir que la rivalidad en cuánto a precios es la más fuerte que existe entre los competidores. El grado de rivalidad es alto entre estas empresas, ya que son muy similares en su oferta de productos, su grupo objetivo, e inclusive hacen mayor publicidad que la distribuidora FAMA en los medios de comunicación.

Amenaza de productos sustitutos: La amenaza de los subproductos es alta en el caso de los productos, existen diversos almacenes que cumplen la misma función pero comercializan marcas que recién han aparecido en el mercado o venden marcas que no son reconocidas, por ejemplo la marca de televisores Tomico que ofrece FAMA y la competencia no lo oferta, otro caso es que la distribuidora FAMA tiene productos de marcas que no tiene la Ganga, ni MARcimex o Almacenes Ensueños, entre estas lavadoras marca continental o cocinas con la marca Ecogas, por otra parte la Ganga vende electrodomésticos de marcas que no posee la distribuidora FAMA. Por ejemplo: lavadoras marca Balay ofrece, televisores y DVD marca Dawood. También se puede mencionar que la distribuidora FAMA no vende muebles para equipamiento de cocina mientras que almacenes Ensueños si los tiene incluso

venden cocinas empotradas. Existen también marcas de electrodomésticos más especializados que terminan por convencer a posibles clientes, por ejemplo: en la Distribuidora FAMA no se venden equipos de teléfonos celulares que también es algo tecnológico que atrae clientes. Por otro lado, La Ganga, Marcimex utilizan publicidad para diferenciarse.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: En la plaza donde se encuentra la distribuidora FAMA por ahora no se identifica la entrada de nuevos competidores de electrodomésticos, sin embargo, hace unos años ingreso el Descuentazo que ofrece productos similares y aun continua en el mercado, así como también Elextroéxito pero éste ya no comercializa en este sector. Se puede decir que la distribuidora FAMA posee barreras a favor que le ayudan a mantenerse en el mercado y evitar la entrada de nuevos competidores como son capital de inversión propio, la infraestructura propia es decir cuenta con espacio para almacenar los productos, es decir una bodega.

Cuadro 4.5. Competidores de la Distribuidora FAMA

NÚMERO	DETALLE	IMAGEN
1	Almacenes La Ganga	
2	Marcimex	
4	Electro Éxito	

Poder de negociación de los proveedores: Mantiene relaciones comerciales con: Mercandinor, Ecogas, Alesa, Electro Lux Gabriel Alvarado, Romilijo, Brovoni, Tomebamba Pika, Panasonic, Riviera, Mabe, Indurama, Sony, Suzuki, etc. entre las estrategias que mantiene con sus proveedores está la de diferir el

pago de las mercaderías que adquiere. También algunos proveedores traen los productos hasta el local comercial.

Cuadro 4.6. Proveedores de la Distribuidora FAMA

PROVEEDORES DE LA DISTRIBUIDORA FAMA	
MERCANDINOR	UNCO
ECOGAS	DAMISA
ELEXTROLUX	MTX
GABRIEL ALVARADO	VICAST
CORPORACION JCEVCORP CIA. LTDA.	STUARDO SANCHEZ
MILATEX S.A	ROMILISA
IMPORPARIS S.A	SUZUKI
CHAIDE&CHAIDE	QMC
SUPER COLCHON S.A	HONDA
IMPORTADORA LARTIZCO S.A	FORMOSA
FEMAR S.A	TOMBAMBA
ROMILJO	PIKA
BRANOVI	YAMAHA

FUENTE: Elaborado por Los Autores

Poder de negociación de los consumidores: El poder de los consumidores permite a la distribuidora FAMA utilizar estrategias de negocios por ejemplo la facilidad de poder cambiar un producto que no tenga un costo elevado. También cuando los montos de las facturas son grandes y el cliente compra continuamente se hace un descuento para así mantener la fidelización del cliente.

Es necesario que la distribuidora FAMA procure tener cobertura de mercado para que las ventas se incrementen, pero también para ganar posicionamiento y confianza en los productos que ofrece la misma. Es importante también mencionar que la empresa tiene buenos proveedores que les permite conseguir a buen precio los productos que son otorgados a los clientes como neveras, cocinas, motos, televisores, colchones, etc.

FASE 2. Realizar los objetivos, estrategias y plan de acción para la distribuidora “FAMA” en el cantón Bolívar.

Luego de haber analizado la situación actual de la distribuidora FAMA, ya se procedió a establecer los objetivos estratégicos de una forma realista y se establecieron las estrategias de mercado basadas en el marketing mix, para lograr los objetivos planteados y posteriores a aquello se elaboró los planes de acción.

Los objetivos estratégicos son considerados esenciales para alcanzar el éxito futuro de la distribuidora FAMA, los objetivos deben guardar estrecha relación con el análisis externo e interno de la empresa, a fin de que estos estén acorde con el medio donde la distribuidora FAMA desarrolla su actividad comercial. Las estrategias juegan un papel muy importante para todas las empresas y en particular para la distribuidora FAMA son de vital importancia ya que gracias a ellos y a su cumplimiento se puede mantener un mejor posicionamiento en el mercado.

- Crear una imagen corporativa (slogan, logotipo) del producto.
- Posicionar a la distribuidora FAMA en el mercado de la ciudad de Calceta mediante la aplicación de campañas publicitarias en redes sociales, televisión, radios.
- Incrementar las ventas de productos y accesorios para el hogar de la distribuidora FAMA en un 20% en relación al año anterior.
- Promover el desarrollo personal y profesional del talento humano con la finalidad que contribuya al desarrollo de la distribuidora FAMA.

Estrategias de diferenciación

El impulso de esta estrategia permitirá a la distribuidora FAMA brindar un servicio diferenciado relacionado con la atención al cliente, es decir, se busca ofertar los productos a costos más bajos y de mayor calidad en relación a los de la competencia. Es decir, que se debe hacer percibir al cliente la deferencia de los productos a adquirir con los de la competencia.

Estrategia General del Negocio

Se pretende aumentar la participación de la distribuidora FAMA en el mercado, para lo cual se debe trabajar mucho en la calidad de la atención al cliente, ofrecer los productos a precios atractivos, mejorar las actividades publicitarias y sobre todo fortalecer las relaciones humanas con los clientes para que la distribuidora FAMA pueda competir y perdurar exitosamente en el mercado, y así, lograr el posicionamiento y la participación deseada.

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

Estrategia de Producto

- Estrategia de Servicio al Cliente: Fortalecer los conocimientos de como presentar los productos al cliente, mediante capacitaciones, con el fin de que estos puedan aplicar técnicas de ventas y sobre todo mejorar la calidad del servicio brindado.
- Estrategia de Diseño de Logotipo y Eslogan El diseño del logotipo y eslogan del Almacén de Electrodomésticos “FAMA” permite proyectar la identidad corporativa que ayuda para el posicionamiento de la distribuidora FAMA.

Estrategia de Precio

Según Stanton (2014) una estrategia de precios permite a la empresa poner un precio al inicio cómodo, para luego satisfacer la demanda que se desea en el mercado.

- Estrategia de Ajuste de Precios y Descuentos: realizar ajuste de precios disminuyendo el margen de ganancia, con la finalidad de captar e incrementar el mayor número de clientes y así, asegurar la presencia y participación de la distribuidora FAMA en el mercado. La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.
- Estrategia de Precios por Temporada: se trata de reducir los precios de ciertos artículos en temporadas especiales, con el fin de alcanzar un alto nivel competitivo y superar a los precios establecidos por la competencia. ejemplo: para el día de las madres un 5% de descuentos.

Estrategia de Plaza

Según Stanton (2014) la Plaza se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta, almacenamiento, intermediarios.

- Estrategia de Alianzas Estratégicas Mediante este tipo de estrategia se pretende integrar la empresa con instituciones privadas para que mediante convenio estas les emitan una tarjeta donde los empleados puedan sacar a créditos electrodomésticos en el almacén sin garante. También ubicar otro punto de venta para ganar más mercado.

Estrategia de Publicidad

Según Andrade (2016) una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Mientras que Cardona (2011) expresa que una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores.

- Estrategia de Publicidad. Teniendo en cuenta la información obtenida en las técnicas de investigación, se realizará campañas publicitarias a través, de los medios radiales, redes sociales y televisivas mayormente reconocidas a nivel cantonal y provincial.
- Estrategia de Catálogos de Venta. La aplicación de esta estrategia de venta y publicidad permite dar a conocer de manera inmediata la variedad de productos que tiene la distribuidora FAMA a disposición del mercado y sus clientes.

Cuadro 4.7. Plan de Acciones

El plan de acción detallado define las acciones y tareas a realizar. Es decir que el plan de acción sirve como una guía en la que se prioriza las acciones más importantes para cumplir los objetivos o metas planteadas.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Fortalecer una imagen corporativa (slogan, logotipo) del producto.	Establecer reglamento estratégico interno	Elaborar la Misión Elaborar la Visión Establecer los Principales valores del almacén.
	Diseño de Logotipo y Eslogan	Diseñar un logotipo y eslogan que se identifique con la actividad comercial de la distribuidora FAMA, el mismo que será utilizado como imagen corporativa de la empresa en todas las campañas publicitarias.
Posicionar a la distribuidora FAMA en el mercado de la ciudad de Calceta mediante la aplicación de campañas publicitarias en redes sociales, televisión, radios y prensa escrita.	Realizar campañas publicitarias a través de los medios de comunicación como son la televisión, radio más conocidos en el cantón Bolívar	Elaborar boletines Colocar valla publicitaria en la ciudad de Calceta Contratar paquetes de anuncios en radios, televisión.
	Crear una página de comunicación del almacén para que los clientes puedan conocer los productos que ofrece el mismo	Realizar anuncio en Facebook para la página de Me Gusta.
Incrementar las ventas de La distribuidora FAMA en un 20% en relación al año anterior.	Crear un catálogo donde se describa las principales características de los productos	Elaborar el catalogo en digital e impreso.
	Implementar precios promocionales: Descuentos al Contado Descuentos Temporales	Llegar acuerdos comerciales con proveedores que permitan mantener precios favorables y estables.
Promover el desarrollo personal y profesional del talento humano con la finalidad que contribuya al desarrollo de la distribuidora FAMA.	Aplicar técnicas de ventas para mejorar aún más la calidad del servicio brindado	Capacitar a los vendedores para que incrementen su potencial de motivación de servicio al cliente y pulan sus técnicas de ventas.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN: Comercialización de electrodomésticos y otros productos para el hogar de las mejores marcas a los mejores precios del mercado, satisfaciendo las necesidades nuestros clientes, para lo cual contamos con recurso humano calificado que busca superar las expectativas de los clientes, logrando así, generar la mayor rentabilidad posible para el negocio.

VISIÓN: Ser un almacén competitivo y reconocido tanto local como nacional por la calidad de sus productos, brindando facilidades de pago y excelente atención al cliente.

VALORES

Representan la parte intangible de la distribuidora FAMA y son parte fundamental para el desarrollo y cumplimiento de la misión y visión.

Respeto: Valor considerado como la base de toda relación, dentro de la distribuidora FAMA el respeto siempre deberá considerarse como un signo distintivo de la organización.

Responsabilidad: cumplir a cabalidad las actividades propias del negocio a fin de conseguir eficacia y eficiencia en las acciones realizadas. Incluye la entrega al menor tiempo posible del producto que solicite el cliente.

Calidad: Orientada hacia el mejoramiento continuo del servicio con el fin de cumplir con las expectativas de los clientes.

Puntualidad: Establecer horarios de atención fijos a fin de garantizar una atención oportuna que genere confianza en el mercado.

LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA DISTRIBUIDORA FAMA



Fuente: Elaborado por los autores

PUBLICIDAD

Los medios de contacto a utilizarse son: Televisión como OROMAR TV, radio Politécnica de Manabí y medios impresos boletines. Así mismo se utilizará publicidad de redes sociales como Facebook.

PUBLICIDAD RADIAL

La publicidad radial se realizará en emisoras como radio Politécnica de Manabí, porque goza de un gran rating y se escucha en el trabajo y hogares. Se escogerá mensajes con fondo musical actual pero moderado, utilizando:

- **Slogan:** Lo mejor para ti y tu hogar.
- **Producto:** Electrodomésticos y productos para el hogar.
- Duración 0.45 segundos.
- Frecuencia: 08H00 a 18H00.

PUBLICIDAD ESCRITA

Se elaborará boletines publicitarios- crípticos para hacer conocer aún más a la Distribuidora Fama. También se pretende contratar espacio de ¼ de página a color en Diario La Hora. Esto se lo realizará por 6 meses.

Cuña Publicitaria

Distribuidora "FAMA" te ofrece variedad de productos para el hogar, neveras, cocinas, televisores, lavadoras, de las mejores marcas como Indurama, Electrolux, Mabe, Sony, así como también ofrece computadores motos y muebles de la mejor calidad.

A precios económicos y con facilidades de pago.

Porque Distribuidora "FAMA" te ofrece lo mejor para ti y tu familia, con electrodomésticos que cambian tu vida.

El paquete será de 5 veces al día por la radio Politécnica.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La publicidad a realizar es por medio del Facebook ya que es la más utilizada por la población. Si bien es cierto, la mayoría de personas entre 15 a 30 años son los que interactúan en esta plataforma, no serían los únicos a quienes se captarían ya que estos usuarios muestren fotos del Almacén y sus productos a sus madres de familia y que de esta forma ellas se interesen por realizar compras en el local.

VALLAS PUBLICITARIAS

Se elaborarán vallas publicitarias en lugares estratégicos de la localidad para para que los ciudadanos de Calceta puedan conocer sobre la distribuidora "FAMA" y sus productos.

PUBLICIDAD TELEVISIVA

Se contratará espacios publicitarios en medios televisivos, con el fin de dar a conocer los productos que la distribuidora FAMA comercializa en el mercado. También se lo realizará 2 pasadas diarias durante 6 meses.

FASE 3. PLAN DE DISTRIBUCIÓN

A través del plan de distribución se decide cómo poner el producto a disposición de los clientes, con la intención de satisfacer a la demanda correspondiente. El primer paso a acometer en este sentido será ponerse en contacto con los proveedores para realizar los pedidos necesarios en función de las ventas esperadas y recibirlos en el almacén, para exhibir a los clientes.

Cuadro 4.8. Plan de distribución

PRODUCTOS	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	RESPONSABLE
Cocinas	El canal es la venta directa en el local comercial.	Atención por los vendedores del local
Neveras		
Televisor		
Lavadoras		
Computadoras		
Colchones		
Camas		

Cuadro 4.9. Plan de Promoción

PRODUCTOS	TIPO DE PROMOCIÓN	DESCRIPCIÓN
Cocinas Neveras Televisor	Obsequios	Por la compra de \$100.00 en adelante se obsequian; camisetas, llaveros y gorras.
Lavadoras Computadoras	Combos	Por la compra de combos (Nevera, Cocina Y lavadora) no paga las 2 últimas cuotas.
Impresoras Microonda Colchones	Descuentos	Por la compra a contado se otorga el 5% de descuento.
Camas Sillas Cajoneras Bicicletas Motos	Cupones	Por la compra de \$ 100.00 en adelante se regalan cupones para que participen en sorteos de productos.

PRESUPUESTO

Cuadro 4.10. Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1	Stop televisivo 2 pasadas diarias por 6 meses	\$ 100	\$ 100	\$ 600
1	Paquete radial de 5 veces diarias por 6 meses	\$ 80	\$ 80	\$ 160
5	Espacios publicitario a color en el Diario ¼ por 6 meses	\$ 15	\$ 75	\$ 450
1	Anuncio Facebook, para la página en internet	\$ 10	\$ 10	\$ 120
200	Tarjetas de presentación (anual)	\$ 0.25	\$ 50	\$ 50
4	Vallas publicitarias o gigantografías (anual)	\$ 150	\$ 600	\$ 600
50	Camisetas como obsequios por compra anual	\$ 5	\$ 250	\$ 250
200	Llaveros como obsequio por compra (anual)	\$ 1	\$ 200	\$ 200
50	Gorras como obsequio por compra (anual)	\$ 3.00	\$ 150	\$ 150
1	Honorario del diseñador publicitario (anual)	\$ 300	\$ 300	\$ 300
200	Boletines publicitario de los productos que ofrece FAMA	\$ 0.50	\$ 100	\$ 100
TOTAL				\$ 2980.00

Se estableció el presupuesto de la distribuidora FAMA, que será establecido para un lapso de seis meses, reflejando a la publicidad como el rubro de mayor costo, ya que se va a trabajar bastante con paquetes publicitarios para promocionar los productos de la organización. En el presupuesto también se asignaron valores para obsequios promocionales como gorras llaveros y camisetas, entre otros, con el objetivo de atraer mayores clientes reflejando un total de \$ 2.980.00.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

En el análisis situacional se identificó los factores internos y externos de la distribuidora FAMA; siendo los internos, buena ubicación geográfica, la infraestructura propia, atención al cliente satisfactorio, entrega oportuna de los productos, poca publicidad, además, el valor total está por encima de los 2.5 lo que indica que la distribuidora FAMA es fuerte en el factor interno. Además, la matriz de perfil competitivo permitió identificar que los Almacenes la Ganga tiene una mejor posición en el mercado.

Las estrategias diseñadas en el plan de acción han tenido como finalidad alcanzar el desarrollo comercial de la distribuidora FAMA y así mismo posicionarse en el mercado de Calceta. Entre estas estrategias se puede mencionar a las campañas publicitarias en medios de comunicación como son la televisión, radio y prensa escrita. También se obsequiarán detalles por la compra de los productos con la finalidad de estimular a los clientes a comprar más en el Almacén. Otras de las estrategias son la entrega de tarjetas de presentación y colocación de una valla publicitaria en la ciudad de Calceta.

En el plan de acción, distribución, publicidad, promoción y presupuesto para la distribuidora FAMA, se tomó en conclusión un direccionamiento estratégico donde se planteó reformular la misión y visión, con el fin de identificar la razón de ser y describir la situación futura de la distribuidora.

4.2. RECOMENDACIONES

Realizar por los propietarios de la distribuidora FAMA realizar un análisis de la situación actual del almacén para así minimizar el impacto de las amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades y por ahora desarrollar estrategias publicitarias para que puedan promocionar de manera impulsiva sus productos y atacar en redes sociales con mayor publicidad, para ganar mercados por medio de estos espacios publicitarios.

Establecer el plan de marketing en la distribuidora FAMA a fin, de tomar acciones inmediatas que permitan aplicar las estrategias y técnicas planteadas en la investigación, así como también emplear publicidad y promoción de sus productos, elaborando su respectivo presupuesto para lograr el crecimiento y sostenibilidad comercial de la distribuidora FAMA.

Tomar en cuenta de inmediato las estrategias y plasmadas en el plan de distribución y promoción propuesto ya que tienen como objetivo posicionar rápidamente a la distribuidora FAMA en la mente de los consumidores y mejorar sustentablemente las ventas en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. 2013. Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad Contaduría y Administración. México. Revista científica Universidad Nacional Autónoma de México. núm. 209, pp. 5-22.
- Andrade, D. 2016. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca. Bogotá, COLOMB. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80. p 59-72. ISSN: 0120-8160. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arriagada, D. 2015. Primera etapa lanzamiento (productos) MASSEYS GROUP en Latinoamérica. Evaluación Estrategia De Entrada 'Alianza Estratégica. Tesis. Ing. Comercial. Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- Ayora, B. y Arévalo, L. 2015. Marketing Estratégico, 3era Ed. Mc Graw-Hill Interamericana de España. Universidad De Cuenca Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas.
- Buendía, E. 2013. El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países Análisis Económico. México. Revista científica Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal. Vol. XXVIII. p. 55-78.
- Burtero, R. 2013. Dirección estratégica "El nuevo enfoque hacia la competitividad", Colombia, TOBIM.
- Cardona, D. 2011. Reseña de "La Publicidad. Textos y Conceptos" de Eulalio Ferrer Razón y Palabra. México. Revista científica Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Vol. 16. ISSN: 1605-4806.
- Castellblanque, M. 2015. Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: EDIUOC.
- Celada, J. 2014. Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de Abarrotes en el Municipio de Retalhuleu. Tesis. Ing. Ciencias Económicas. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango.

- Chiscueth, P. 2012. "Estrategias de Marketing para ventas por pedido virtuales en la ciudad de Ibarra. Tesis. Ing. mercadotecnia. Universidad Técnica Del Norte. Ibarra, EC.
- Coca, A. 2014. El concepto de Marketing: pasado y presente Maracaibo, Venezuela. Revista de Ciencias Sociales Universidad del Zulia. Vol. XIV. p. 391-412. ISSN: 1315-9518.
- Cohen, W. 2014. El Plan de Marketing. España: Deusto.
- Contreras, E. 2013. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica Pensamiento & Gestión, Barranquilla, Colombia. Revista científica Vol. 35. p. 152-181 ISSN: 1657-6276.
- Coronado, M; Córdova, A; García, M; Santiago, V. 2013. Estrategias De Mercado Para Productos Elaborados A Base De Chiltepín En La Sierra De Sonora. México. Revista de Agronegocios, núm. 32. p. 359-370 ISSN: 1405-9282. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>
- Díaz de Santo, 2015. Gestión estratégica de marketing; establecimiento de objetivos, S/P, EDITORIAL.
- Esteban, A; & Mondejar, J. 2013. Fundamentos de Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ferrell, O, Hartline, M.D & Lucas, G.H. (2006). Estrategias de marketing. (3a.ed). México D.F: Thomson.
- Gallardo, L. 2013. El Significado de las variables del Marketing-Mix para los públicos objetivo razón y palabra. Monterrey, México. Revista Tecnológica. Vol. 18. ISSN: 1605-4806.
- Garcillán, R. 2015. Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial Opción. Venezuela. Revista ciencias económicas Universidad del Zulia Maracaibo. Vol. 31. p. 463-478. ISSN: 1012-1587.
- Garza, M y Taddei, C. 2016. Definición del mercado de trigo cristalino en el valle del Yaqui, México. Revista de Economía: Teoría y práctica, núm. 44. ISSN: 0188-8250.

- González, E; Ortega, P; Molina, A. 2015. Análisis DAFO de la Medicina basada en pruebas y nuevas tribus urbanas. Barcelona, España. Revista Tecnológica. ISSN1139-7632.
- Gutiérrez, J. 2012. Redefinición y tendencias del concepto de estrategia para el gerente colombiano Estudios Gerenciales. Cali, Colombia. Revista científica ICESI. Vol. 28. p. 153-167. ISSN: 0123-5923.
- Hernández, M. El nuevo concepto de marketing en la empresa. Colombia. Revista de Marketing Universidad Autónoma de Bucaramanga. Vol. 2, ISSN: 1657-4613.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Marketing. Madrid, España: 10a.ed Prentice Hall
- Maridueña, A. y Paredes, J. 2015. Plan de marketing digital 2014 Para la empresa Corporación de servicios TBL SA de la ciudad de Guayaquil. Tesis. Ing. Comercial. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, EC. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-T000974.pdf>
- MIPRO. (Ministerio de Industrias y productividad). 2011. Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES "Elaboración de partes y piezas para el sector de línea blanca. Quito, EC.
- Munuera, L; & odríguez, I. 2012. Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC. 2da Edición 41-42pp.
- OMC (Organización Mundial del Comercio).2016. Relación con cuestiones de política económica y comercial. Quito-EC.
- Parra, J y Martínez, L. 2013. Manual De Marketing Personal. Tesis. Economía. Universidad ICESI Facultad De Ciencias Administrativas y Económicas Mercadeo Internacional y Publicidad. Cali, Colombia. Disponible <http://www.centroentreparesis.com/doc/libros/Marketing%20Personal.pdf>
- Ponce, H. 2016. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas

y sociales en contribuciones a la economía. Revista académica. Santo Tomás. p 71, 84 y 85.

Proaño, M. 2013. Plan de marketing para los almacenes de electrodomésticos "LA GRAN VIA" ubicado en el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi en el periodo 2013" tesis. Ing. Comercial. Latacunga, universidad técnica de Cotopaxi. EC.

Quisimalin, M. 2016. "Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la Distribuidora Q& Market de la ciudad de Ambato" Ambato –Ecuador

Rivera, V. 2012. Plan de Marketing para Almacenes Comandato S.A. Del Cantón Playas, Provincia Del Guayas. Tesis. Ing. Comercial. Universidad Estatal Península De Santa Elena. Playas. EC.

Rivera J. 2012 Dirección del Marketing: Fundamento y aplicación, 3era ed.

Robles, J. 2015. Ventajas competitivas de ser una organización inteligente; el caso de Cemex El Cotidiano. México, Revista científica Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. núm. 130. p. 46-50.

Romero, M. 2011. Plan de Marketing para promocionar la empresa Ferrecom en el mercado corporativo. Tesis. Ing. Comercial. Universidad De Guayaquil Facultad De Comunicación Social Carrera de Publicidad y Mercadotecnia. Guayaquil, EC.

Sainz de Vicuña, J. 2013. Plan de Marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.

Sanabria, N y Burgos, A 2014. Competencia, empresa y espíritu emprendedor. Bogotá, Colombia. Revista de Negocios EAN, núm. 52, p. 59-67.

Sellers, R. "Dirección de Marketing Teoría y Práctica" Editorial Club Universitario, 2007. Pág. (156)

Suatunce, J; Véliz, A; Cunuhay, D. 2016. Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios San Juan. La Maná- Cotopaxi, EC. Revista Tecnológica Espol. Vol. 22. p 45 - 50.

Talaya, Á. 2011. Principios de Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL

Tello, C. 2016. Definición preliminar de mecanismos de mercado y su relación con los mecanismos de no mercado. Venezuela, Caracas. Revista de Economía y Ciencias Sociales Universidad Central de Venezuela. Vol. 12. p. 73-88.

Torres, C. 2015. Plan de Marketing para el posicionamiento de canastas agrícolas la huerta de la Asociación de Agricultores, parroquia Manglaralto. Tesis. Ing. Comercial. Universidad estatal península de Santa Elena. La Libertad, EC.

Torres, E; Padilla G. 2013. Medición de la intención de compra con base de un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. Tesis. Ing. Comercial. Universidad Politécnica Salesiana. Quito, EC.

Vásquez, M. 2016. Propuestas de estrategias en la cadena de abastecimiento, aplicados en la industria de línea blanca en la ciudad de Cuenca. Tesis. Ing. Comercial. Universidad del Azuay. Cuenca, EC. p 50. Disponible en <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6366/1/12532.pdf>

Velva, M. 2014. Plan de Marketing y comercialización de artesanías para la corporación “Entzaya Aintz Jea” de la ciudad de Puyo. Tesis. Ing. comercial. Universidad regional autónoma de los Andes. Puyo, Pastaza, EC.

Vertice, A. 2015. La gestión del marketing, producción y claridad en las pymes, España, VERTICE,

Zambrano, P. 2014. Logística Y Estrategias De Servicio Al Cliente En La Distribuidora De Electrodomésticos “Yolita” De La Ciudad De Vinges. Tesis. Ing, Comercial. Universidad Técnica de Babahoyo. Babahoyo-Los Rios, EC. Disponible en: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/421/1/T-UTB-FAFI-IC.pdf>

ANEXOS

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA DISTRIBUIDORA FAMA CALCETA

OBJETIVO. - Analizar el criterio del administrador en relación al mercado de comercialización de electrodomésticos y línea blanca de la distribuidora FAMA en el Cantón Bolívar. Ciudad Calceta.

Entrevistado: Sr _____
Cargo: _____
Dirección de la Distribuidora: Calle Granda Centeno y 10 de agosto.

1. ¿Qué tipo de empresa o categoría representa la distribuidora FAMA

2. ¿Qué tiempo llevan posicionados en el mercado?

3. ¿Quiénes son sus principales proveedores o marcas de los productos que comercializa en su almacén?

4. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para buscar posicionamiento de la distribuidora FAMA en el mercado?

5. ¿Cuáles son sus principales competidores?

6. La distribuidora FAMA posee actualmente un plan de marketing?

7. ¿Tiene una misión y visión su negocio?

8. ¿Qué tipo de apoyo de publicidad utiliza?

9. ¿Cuáles son los principales productos que comercializa en su almacén?

10. ¿Cuáles son las fortalezas que puede identificar de la distribuidora “FAMA”?

11. ¿Cuáles son las debilidades/amenazas de la distribuidora “FAMA”?

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACION QUE
ADQUIEREN ELECTRODOMÉSTICOS Y EQUIPOS PARA SU HOGAR EN LA
DISTRIBUIDORA FAMA DE LA CIUDAD CALCETA**

NOTA: Señor/a encuestado/a sírvase leer todas y cada una de las preguntas y contestar con sinceridad en los espacios señalados, por favor escoja una sola respuesta.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es su edad?

De 15 a 24 _____ De 25 a 34 _____ De 35 a 44 _____
 De 45 a 54 _____ De 55 a 65 _____

2. Indique de las siguientes opciones su nivel de ingresos económico mensual.

Menos de \$200.00 De 200.00 A 400.00
 De 401.00 A 700.00 De 701.00 A 1000.00
 De 1001.00 en adelante

3. Indique de las siguientes opciones su nivel de estudios.

Primaria Secundaria Tercer Nivel Cuarto Nivel

4. Con que frecuencia compra electrodomésticos y equipos para su hogar?

Siempre Casi siempre A veces
 Casi nunca Nunca

5. A diferencia de la distribuidora FAMA, ¿en que otro almacén de calceta adquiere o le gustaría adquirir sus electrodomésticos o equipos para su hogar?

LA GANGA ELECTRO ÉXITO
 MARCIMEX ENSUEÑOS

6. De los siguientes electrodomésticos y equipos para su hogar ¿cuáles son los más necesarios para usted?

Cocina Colchones y camas
 Neveras Motos-bicicletas
 Lavadora Computadores
 Televisores Muebles

7. ¿Cómo se siente con la atención que le brindan los empleados al momento de visitar la distribuidora FAMA?

Sumamente satisfecho Muy satisfecho Satisfecho
 Poco satisfecho Insatisfecho

8. Qué considera que es más importante al momento de comprar un electrodoméstico o equipos para su hogar?

Ofertas Precio calidad Garantía
 Servicio al cliente formas de pago

9. ¿Cómo califica el precio del producto adquirido

Muy altos Altos Muy bajos Bajos
 Similar al de otros almacenes

10.- ¿Encuentra usted los productos de sus marcas preferidas en la distribuidora FAMA?

Siempre Casi siempre A veces
 Casi nunca Nunca

11. ¿A través de qué medios usted se enteró de la existencia de la distribuidora FAMA?

Radio Televisión Revistas periódicos Redes Sociales
 otros

12. De las siguientes redes sociales y medios de comunicación cual es la que más utiliza.

Facebook Revista TV
 Radio Periódico Ninguna

Gracias por su colaboración