



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DON PEPE S.A.  
DEL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2013**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: JORGE WILMER TIGRERO REYES  
TUTOR: ING. SOFÍA LOVATO TORRES. MBA. MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR  
2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DON PEPE S.A.  
DEL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2013**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: JORGE WILMER TIGRERO REYES  
TUTOR: ING. SOFÍA LOVATO T. MBA. MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR  
2013

La Libertad, 16 de Octubre del 2013

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DON PEPE S.A. DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA”, elaborado por el Sr. JORGE TIGRERO REYES, egresado de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

ING. SOFÍA LOVATO TORRES. MBA. MSc.

**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

*A Dios, porque es quien guía mi camino y de manera distinta nos hace saber el tipo de decisiones que debemos seguir y realizar.*

*A mi madre Elena Reyes que siempre ha estado allí y que nunca ha perdido la fe en el progreso personal; en esa espera, con ansias de la cristalización de cada meta propuesta.*

*A mi esposa Liliam Castillo, pilar fundamental en la consecución de mis objetivos, que siempre me ha acompañado en los malos momentos y en los éxitos que me ha tocado vivir.*

*A mis hijos Jorge Hebrain y Liliam Valentina, esos pequeños que han sabido entender la ausencia o poco espacio brindado por el ritmo de vida que lo laboral y estudiantil presenta, en la búsqueda de los objetivos planteados, recibiendo de ellos el cariño y el amor que solo ellos saben dar.*

*A mis jefes y ex jefes, principalmente María Eugenia Vélez y el ingeniero Guillermo Pinzón, que con sus consejos y empuje fueron factor preponderante en la decisión de la continuidad de una carrera universitaria y a mis compañeros de trabajo, por su incondicional apoyo.*

**Jorge**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecimiento profundo a los  
catedráticos de la universidad  
Estatad Península de Santa Elena,  
por los conocimientos impartidos,  
asesoramiento y guía en las  
decisiones de la carrera, incluso  
decisiones personales en donde  
supieron dar ese apoyo  
importante.*

*A mi tutora de tesis ingeniera  
MBA. Sofía Lovato Torres, a mi  
guía y asesor economista Víctor  
Solórzano, no solo por el apoyo en  
el transcurrir o realización de la  
tesis; sino, por ser los consejeros y  
amigos incondicionales.*

**Jorge**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
**DECANA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

Econ. Félix Tigrero González, MSc  
**DIRECTOR DE ESCUELA  
INGENIERÍA COMERCIAL**

---

Ing. Sofía Lovato Torres, MBA, MSc.  
**PROFESOR-TUTOR**

---

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc  
**PROFESORA DE ÁREA**

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
**SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
DON PEPE S.A. DEL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2013 - 2014”**

**AUTOR:** Jorge Wilmer. Tigreiro Reyes  
**TUTORA:** Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación evidencia que las instituciones de la provincia de Santa Elena, específicamente las que se dedican a la actividad comercial, no realizan planificaciones, es por ese motivo que los niveles de rentabilidad deseados no son los esperados, en muchos casos desertan del mercado por no poder cubrir sus expectativas de desarrollo. La empresa Don Pepe ha venido creciendo, producto de los esfuerzos de los propietarios por décadas, lo que ha hecho que la empresa se constituya en un referente en el comercio provincial y por ende esta trayectoria le ha permitido mantenerse en el mercado, sin embargo en los actuales momentos en las empresas ya no se manejan por acciones empíricas se hace necesario plantear nuevas herramientas administrativas con el propósito de que las empresas puedan competir en el mercado, por esta razón, fue necesario realizar un estudio que determine las condiciones de los procesos de comercialización de la empresa objeto de estudio, por lo que se aplicó la investigación de tipo descriptiva, en la que se utilizaron métodos que permitieron realizar un análisis de lo particular a lo general, considerando las técnicas como medio de recolección de datos, siendo éstas la entrevista que fue planteada con preguntas abiertas y la Encuesta que fue dirigida a todos los involucrados que hacen que el negocio en mención, se mantenga en el mercado. El estudio va enfocado al desarrollo e innovación empresarial, en este caso a nivel micro sin embargo son pasos necesarios para que las pymes puedan tener una sostenibilidad y que pasen del status a una situación ideal. Es por eso que a continuación se plantea el Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Don Pepe S.A. del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena”, considerando las teorías científicas relacionadas al Marketing y que fueron planteadas en el capítulo uno, la metodología de trabajo que permitió obtener la información y que se especifica en la unidad dos, la realización de un diagnóstico situacional considerado en el capítulo tres y finalmente la propuesta del Plan de Marketing en la que se establecieron herramientas básicas que servirán de guía en la toma de decisiones empresariales y que por consiguiente permitirá tener un direccionamiento coherente sobre las actividades comerciales de la empresa Don Pepe S.A.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
TRIBUNAL DE GRADO .....	V
RESUMEN.....	VI
INDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL .....	3
1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Formulación del problema .....	8
1.3 Sistematización del problema .....	8
2. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	8
3. OBJETIVOS.....	9
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos.....	10
4. HIPÓTESIS GENERAL .....	10
5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
5.1. Variable dependiente .....	11
5.2. Variable independiente.....	11
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO .....	14
1.1 Fundamentación teórica del Plan de Marketing .....	14
1.1.1. Plan de Marketing .....	16
1.1.1.1. Importancia del Plan de Marketing.....	19
1.1.1.2. Objetivos del Plan de Marketing.....	20
1.1.1.3. Principios Básicos .....	21
1.1.2. Entorno Situacional.....	21
1.1.3. Análisis de Mercado.....	22

1.1.4.	Análisis del Producto .....	23
1.1.4.1.	Ciclo de Vida del Producto.....	24
1.2.1.	Análisis de la situación Actual Externa.....	26
1.2.1.1.	Análisis del Macro-ambiente.....	26
1.2.1.2.	Análisis del Microambiente.....	26
1.2.2.	Análisis Interno.....	27
1.2.2.1.	Capacidad Administrativa .....	27
1.2.2.2.	Capacidad Financiera .....	28
1.2.2.3.	Capacidad de Recursos Materiales .....	28
1.2.2.4.	Capacidad de Comercialización.....	29
1.2.2.5.	Capacidad Tecnológica .....	30
1.2.3.	Análisis FODA .....	30
1.2.3.1.	Fortalezas.....	32
1.2.3.2.	Oportunidades.....	32
1.2.3.3.	Debilidades.....	32
1.2.3.4.	Amenazas.....	32
1.2.4.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) .....	32
1.2.5.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	34
1.2.6.	Matriz de Aprovechamiento .....	35
1.2.7.	Matriz De Vulnerabilidad.....	35
1.2.8.	Análisis Porter.....	36
1.2.8.1.	La Rivalidad entre las Empresas que se encuentran en el sector.....	36
1.2.8.2.	La entrada de nuevos competidores o nuevos ingresantes.....	36
1.2.8.3.	El poder de los proveedores.....	36
1.2.8.4.	La amenaza de los productos sustitutos. ....	37
1.2.8.5.	El poder de los compradores.....	37
1.2.9.	Matriz del Perfil Competitivo (MPC) .....	37
	Fundamentación legal. ....	38
1.3.1.	Constitución del Ecuador .....	38
1.3.2.	Plan nacional del buen vivir .....	38
	CAPÍTULO II.....	39
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.1.	Diseño de la investigación .....	39
2.2.	Modalidad de la Investigación .....	40

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	40
2.3.1. Investigación documental .....	41
2.3.2. Investigación Bibliográfica.....	41
2.3.3. Investigación de campo .....	41
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.4.1. Método inductivo: .....	42
2.4.2. Método deductivo: .....	42
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	42
2.5.1. Entrevista .....	42
2.5.2. Encuesta.....	43
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.6.1. Guía de pauta para entrevistas .....	43
2.6.2. Cuestionario.....	44
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	44
2.7.1. Población .....	44
2.7.2. Muestra.....	45
2.7.3. Cálculo de la Muestra.....	45
2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
2.8.1. Procesamiento.....	48
CAPÍTULO III .....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	49
3.1. Análisis de Resultados de Encuestas a Empleados de Planta de la Empresa. 50	
2. Encuesta a Clientes de la Empresa Don Pepe.....	70
3.3. Conclusiones .....	80
3.4 Recomendaciones.....	81
CAPÍTULO IV .....	82
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DON PEPE S.A CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013.....	82
4.1. Presentación .....	82
4.2. Plan de Marketing .....	83
4.3. Direccionamiento Estratégico.....	83
4.3.1 Misión empresarial .....	83
4.3.2 Visión empresarial.....	83

4.4	Objetivos del plan de marketing.....	84
4.5	Análisis de la Situación Actual Externa.....	84
4.5.1	Análisis del macro-ambiente.....	84
4.5.2.	Análisis del Microambiente.....	87
4.6	Análisis del Ambiente Interno.....	88
4.6.1	Capacidad Administrativa.....	90
4.6.2	Capacidad de Comercialización.....	90
4.6.3	Recursos Materiales.....	91
4.6.4	Recursos Humanos.....	91
4.6.4.1	Área Administrativa.....	91
4.6.4.2	Área Contable.....	92
4.6.4.3	Área de Ventas.....	92
4.6.4.4	Área de Recaudación.....	92
4.6.4.5.	Recursos Financieros.....	94
4.6.4.6	Recursos Tecnológicos.....	94
4.7	Análisis Situacional FODA.....	94
4.7.1.	Oportunidades.....	94
4.7.2.	Amenazas.....	95
4.7.3.	Fortalezas.....	95
4.7.4.	Debilidades.....	95
4.8.	Matriz de evaluación de factores externos (DON PEPE).....	97
4.9.	Matriz de Aprovechamiento.....	99
4.10.	Matriz de vulnerabilidad.....	100
4.11.	Matriz de estrategias cruzadas – FODA.....	101
4.12 .	Matriz Boston Consulting Group.....	104
4.13.	Análisis Porter.....	105
4.14.	Matriz de evaluación de competencia.....	106
4.15.	Objetivos de Marketing.....	107
4.16.	Segmentación de mercado.....	107
4.16.1.	Segmentación de mercado actual empresa Don Pepe.....	107
4.17.	Posicionamiento.....	109
4. 17. 1.	Mapa de posicionamiento.....	109

4.17.2. Matriz de posicionamiento (MAPOS).....	110
4.17.3. Estrategias Competitivas .....	111
4.18. Marketing Mix .....	111
4.19. Productos .....	111
4.19.1. Descripción del producto.....	111
4.19.2. Formas de pago .....	112
4.19.3. Mejoras a cambios en los productos existentes. ....	112
4.19.4. Ventajas competitivas.....	113
4.19.5. Ciclo de vida del producto .....	114
4.19.5.1.Para Los Clientes Internos (Colaboradores) .....	114
4.19.5.2.Para Los Clientes Externos. ....	115
4.20. Estrategia de Mercado .....	116
4.20.1. Desarrollo de nuevos Servicio Del Cliente.....	116
4.20.2. Estrategia De Desarrollo para los captar nuevos nichos de mercados..	118
4.20.2.1.Estrategias De Lealtad.....	118
4.20.2.2.Estrategia De Precios.....	119
4.20.3. Estrategia Directa .....	120
4.21. Mix De Promoción .....	121
4.21.1. Publicidad .....	121
4.21.1.1.Objetivos Publicitarios .....	122
4.21.1.2. Diseño de Publicidad.....	122
4.21.1.3.Televisión .....	122
4.21.1.4.Radio.....	123
4.21.1.5 Prensa Escrita.....	124
4.18.1.6. Valla Publicitaria.....	124
4.18.1.7. Presupuesto Publicitario .....	126
4.21.1.6 Promoción De Ventas.....	127
4.2.2. Evaluación financiera.....	127
4.2.2.1. Propiedad planta y equipo .....	127
4.2.3. Financiamiento de la Inversión.....	128
4.2.4. Costos .....	128
4.2.5. Gastos de venta .....	130
4.2.6. Gastos por motivación.....	131

4.2.7. Presupuesto por Metas .....	131
4.2.8. Proyección de gastos .....	131
4.2.9. Ingresos del proyecto .....	133
4.2.10. Proyección de los ingresos .....	133
4.2.11. Flujo de caja.....	134
CONCLUSIONES .....	136
RECOMENDACIONES .....	137
BIBLIOGRAFÍA .....	138

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	Diagnostico de la Hipótesis .....	12
TABLA 2	Población .....	44
TABLA 3	Muestra y Población.....	46
TABLA 4	Muestra de Empleados .....	47
TABLA 5	Sistema Administrativo .....	50
TABLA 6	Proceso Administrativo .....	51
TABLA 7	Relevancia sobre la comunicación.....	52
TABLA 8	La comunicación .....	53
TABLA 9	Control en la distribución del producto.....	54
TABLA 10	La Motivación.....	55
TABLA 11	Grado de Responsabilidad .....	56
TABLA 12	Conocimiento de Objetivos .....	57
TABLA 13	Distribución de área de trabajo .....	58
TABLA 14	Participación de vendedores .....	59
TABLA 15	los clientes .....	60
TABLA 16	Sistema Estratégico .....	61
TABLA 17	Planificación Sistematizada.....	62
TABLA 18	Marketing Estratégico .....	63
TABLA 19	Importancia del Sistema de Marketing.....	64
TABLA 20	Estructura y Organización .....	65
TABLA 21	Distribución de áreas de trabajo.....	66
TABLA 22	Políticas en los sistemas administrativos.....	67
TABLA 23	Control personalizado .....	68
TABLA 24	Plan de Marketing .....	69
TABLA 25	Atributos importantes en la compra .....	70
TABLA 26	Servicio y Atención a los clientes .....	71
TABLA 27	Preferencia que se espera de la empresa.....	72
TABLA 28	Imagen Institucional .....	73
TABLA 29	Medio de comunicación por el que conoció la empresa .....	74
TABLA 30	Incorporación de más locales.....	75
TABLA 31	Ubicación Estratégica de la empresa.....	76
TABLA 32	Empresa Don Pepe .....	77
TABLA 33	Empresa más reconocida .....	78
TABLA 34	Incursionar en nueva línea de productos .....	79
TABLA 35	Aplicación de la matriz de evaluación factores externos .....	97
TABLA 36	Matriz de Evaluación de factores Internos (DON PEPE) .....	98
TABLA 37	Matriz de aprovechamiento .....	99
TABLA 38	Matriz de Vulnerabilidad.....	101
TABLA 39	Matriz de Estrategias cruzadas .....	102
TABLA 40	Matriz de Evaluación de Competencias .....	106
TABLA 41	Objetivos de Marketing .....	107
TABLA 42	Segmentación de Mercado.....	108

TABLA 43 Matriz de Posicionamiento .....	110
TABLA 44 líneas de Productos.....	112
TABLA 45 Características, Objetivos y estrategias del Ciclo de Vida .....	115
TABLA 46 Estrategias de Mercado .....	116
TABLA 47 Centro de Información.....	117
TABLA 48 Cronograma de Actividades Promocionales.....	122
TABLA 49 Costos de Publicidad por Televisión.....	123
TABLA 50 Costos de Publicidad por Radio Amor.....	124
TABLA 51 Costos de Publicidad por Diario Súper la Península.....	124
TABLA 52 Costos de Valla Publicitaria.....	125
TABLA 53 Banner Publicitario.....	125
TABLA 54 Costo Total de Publicidad.....	126
TABLA 55 Balance de Obra Física.....	128
TABLA 56 Balance de Personal incorporación para Plan de Marketing .....	129
TABLA 57 Gastos de Publicidad .....	130
TABLA 58 Gastos por Motivación .....	131
TABLA 59 Presupuesto por Metas.....	131
TABLA 60 Proyección de Gastos .....	132
TABLA 61 Ingresos del Proyecto .....	133
TABLA 62 Proyección de los Ingresos .....	133
TABLA 63 Flujo de Caja.....	135

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 Proceso del Plan de Marketing, bajo el criterio de los Autores LAMB, HAIR y MC DANIEL (2002) .....	18
GRAFICO 2 Ciclo de vida del Producto .....	24
GRAFICO 3 Sistema Administrativo .....	50
GRAFICO 4 Proceso Administrativo .....	51
GRAFICO 5 Relevancia sobre la comunicación.....	52
GRAFICO 6 La comunicación.....	53
GRAFICO 7 Control en la distribución del producto.....	54
GRAFICO 8 La Motivación.....	55
GRAFICO 9 Grado de Responsabilidad.....	56
GRAFICO 10 Conocimiento de Objetivos .....	57
GRAFICO 11 Distribución de áreas de trabajo.....	58
GRAFICO 12 Participación de vendedores .....	59
GRAFICO 13 Cliente .....	60
GRAFICO 14 Sistema Estratégico .....	61
GRAFICO 15 Planificación Sistematizada.....	62
GRAFICO 16 Marketing Estratégico .....	63
GRAFICO 17 Importancia del Sistema de Marketing.....	64
GRAFICO 18 Estructura y Organización .....	65
GRAFICO 19 Distribución de áreas de trabajo.....	66
GRAFICO 20 Políticas en los sistemas administrativos.....	67
GRAFICO 21 Control personalizado .....	68
GRAFICO 22 Plan de Marketing .....	69
GRAFICO 23 Atributos importantes en la compra.....	70
GRAFICO 24 Servicio y Atención a los clientes.....	71
GRAFICO 25 Preferencias que se espera de la empresa.....	72
GRAFICO 26 Imagen Institucional.....	73
GRAFICO 27 Medios de comunicación por el que conoció la empresa.....	74
GRAFICO 28 Incorporación de más locales.....	75
GRAFICO 29 Ubicación Estratégica de la Empresa.....	76
GRAFICO 30 Empresa Don Pepe .....	77
GRAFICO 31 Empresa más reconocida .....	78
GRAFICO 32 Incursionar en nueva línea de productos .....	79
GRAFICO 33 Macroambiente de la Empresa DON PEPE S.A.....	85
GRAFICO 34 Evolución de la inflación en los últimos años .....	86
GRAFICO 35 Microambiente de la Empresa DON PEPE S.A .....	87
GRAFICO 36 Estructura Organizacional .....	89
GRAFICO 37 Empresas de venta de productos de consumo masivo preferidas en el Cantón La Libertad .....	90
GRAFICO 38 Organigrama de la Empresa DON PEPE S.A (propuesta).....	93
GRAFICO 39 Matriz BCG .....	104
GRAFICO 40 Análisis Porter – Empresa DON PEPE .....	105
GRAFICO 41 Mapa de Posicionamiento.....	109
GRAFICO 42 Ventajas competitivas en la Provincia de Santa Elena.....	113
GRAFICO 43 Canal de Marketing Directo .....	120

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo de Plan de Marketing .....	141
Anexo 2 FOTOS DE LOS MIEMBROS DE LA EMPRESA .....	142
Anexo 3: ENCUESTA A CLIENTES .....	159
Anexo 4 ENCUESTA A EMPLEADOS .....	162

## **INTRODUCCIÓN.**

En el cantón la Libertad como en la provincia y en gran parte del Ecuador, el desarrollo de las empresas han denotado ser lentos en los procesos y progresos en el que incursionan hacia los clientes o mercado meta en que se dirigen, a falta de una planificación o sistema de marketing directo para llegar a los clientes, con los productos o servicios que prestan; que estos clientes siendo los aliados estratégicos perfectos en un sistema de emprendimientos, en el cual la permisividad excesiva y sin criterio lógico del mismo, ocasiona o delimita el tiempo de duración de las empresas en nuestro mercado; y que ese tiempo de duración son muy cortos o limitados en la parte futurista, no solo para la empresa o del sector si no de la provincia, perdiéndose la representatividad en el conocimiento poblacional donde nacieron las mismas, el final es el crecimiento negativo en las estadísticas de empresas perdidas, alargando más el tiempo, en la búsqueda de mejoras que saquen adelante nuestra provincia con empresas productivas.

La motivación llevada, en la planificación y realización del plan de marketing en una empresa que se mantiene con el reconocimiento de la nueva provincia de Santa Elena, como es Distribuidora Don Pepe S.A. tiene un espacio mucho más grande que conquistar un mercado o nicho no explotado, es mejorar el sistema de distribución de productos y resaltar en niveles económicos que representen a la provincia, porque dentro de los resultados finales en la investigación, nos proporciona ese dato de expectativas de éxito, y que esa investigación nos arrojó lo que se convierte en el tema a resolver, que es la falta de un plan estructurado que permita llegar impecables al cliente, tanto en servicios como en atención a las distintas necesidades de los mismos, con los productos que distribuyen.

En este trabajo se integran elementos básicos producto de una investigación profunda, llevando a una solución lógica y que los productos de la empresa Don

Pepe, sean los más esperados; esa falta de recursos emprendedoras que emitan el mejor criterio por parte de los clientes en la península, es que a la empresa le lleva hacia una productividad deficiente en la rentabilidad; también involucra la investigación, un alto desentendimiento por parte de los integrantes de la empresa en temas estratégicos y/o técnicos de llegar con la serie de productos que se comercializa; en temas específicos, la gravedad que presentamos en este trabajo es que tomen en consideración, la historia emprendedora que lleven a las mejoras y la sostenibilidad que mantenían en la parte inicial del emprendimiento empresarial, evocando una necesidad de salvedad, cuando la problemática los tiene inmerso o perfilados, en una inestabilidad absoluta o el irremediable recurso de sucumbir en un territorio que en su momento se presentaba opcional, para una duración en tiempo y espacio predecible; porque el éxito les acompañaba, resultando que el empirismo, que fue el recurso inmediato a aplicar, no es una solución cuando esa evolución ya involucra temas, como planificación, reglas o políticas de la empresa, tipos de servicios que presentan los competidores, políticas del mercado en donde llegamos, incluso de políticas estatales.

De acuerdo al plan nacional del buen vivir, en su objetivo 4, este menciona el Fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, esto encaja con la propuesta debido a que se mejorarán mediante las capacitaciones a los involucrados de la empresa Don Pepe S.A.

El trabajo se constituye de cuatro capítulos. El Capítulo I, se refiere al Plan de Marketing, importancia, modelos para establecer las situaciones externas e internas de la organización. En el Capítulo II se desarrolló las metodologías de trabajo como los métodos y técnicas de investigación que fueron aplicados en el proceso de levantamiento de la información. El capítulo III, contiene información referente a la situación actual del negocio con respecto a las actividades comerciales. Finalmente en el Capítulo IV, se estructura la propuesta del Plan de Marketing con sus respectivos direccionamientos estratégicos para la empresa Don Pepe S.A. del cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.

## **MARCO CONTEXTUAL**

### **1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Distribuidora don Pepe, es una empresa familiar, con una estructura organizacional marcada e idónea para la consolidación de la misma en la provincia de Santa Elena; nacida hace 40 años, bajo el empuje y coraje visionaria de una mujer emprendedora, comenzó como punto de venta al cliente o consumidor final, que en su estructura actual demuestra una evolución dirigida, ya no a la espera de clientes, sino que, como hace 11 años dio pauta para brindar el servicio personalizado, a los tenderos, farmacias, comerciales mayoristas, etc. y que en la actualidad, con mejor desenvolvimiento incluso económico, por parte de aquellos que cogieron la batuta, como parte hereditaria y continuidad en el legado empresarial. Mantiene la formalidad casi completa, como parte de procesos de distribución de productos de consumo familiar para llegar a los emprendedores pequeños (tiendas, farmacias de barrios, etc.), para el desenvolvimiento y representación de los mismos para la localidad, como de la provincia de Santa Elena. Problemas de desarrollo es lo que tiene para ese destino favorable en la gestión de la empresa, no solo en el talento humano, con conocimientos y capacitaciones personales, pero que si tienen inconvenientes en autogestión, y ampliar el horizonte, en que el producto y/o servicio, llegue a todos los rincones de la provincia de manera impecable; es la misma estructura empresarial administrativa, pero llevado a las ventas de los productos, que imposibilita la gestión efectiva de cara al cliente de la empresa, esa estructura política interna que sea receptada y aplicada en todos los sectores, que de los proveedores y/o marcas, tales como: Nestlé, Kimberly Clark, Ipalcasa, etc., que asignaron la confianza, se convierta en la empresa sólida que persiguen como objetivo, ya que el manejo es empírico, entusiasta y sobre todo con intenciones de siempre mejorar distribución

La demostración analizada en resultados que no es tan solo en la parte económica, en la empresa familiar demuestra debilidad en la administración estratégica del negocio, con grandes problemas o con riesgos en la permanencia del mercado y es llevado por el manejo deficiente, dado a que el control es llevada por personas con conocimientos limitados, o poco practicantes de esos conocimientos en temas de estrategias o recursos importantes para mantener y crecer la cartera de clientes, con pocos conocimiento del mercado real, en la que se desenvuelve la parte comercial de la empresa, limitando la intención de quienes son los participantes de cara a la realidad del mismo. Siendo participantes llamados para la evolución, son pocos enérgicos consigo mismo, para propiciar técnicas:

- Administración limitada en el manejo del talento humano
- Deficiente o inexistencia en planificación de resultados de manera técnica.
- Manejo técnico en temas administrativos, pero no direccionado al departamento ejecutivo que sale de la empresa y llegue a su destino.
- Poca capacitación se visualiza al personal administrativo, que alinee a todos los demás departamentos.
- Inexistencia de un departamento de marketing.

La deficiencia en los conocimientos técnicos y específicos en los procesos que se plantean como objetivos a conseguir en determinado tiempo, contando con el recurso tecnológico en alguna de sus áreas, incluso con integrantes puntuales con conocimientos básicos en lo que realiza, ve normado el desenvolvimiento que aspira consiga resultados favorables para la empresa familiar, porque el proceso a desarrollar esta gestionado en base a la política impuesta, cuando no se logra una conexión que fluya o se alinee, se convierte en el cumplimiento de tareas y horarios, como un solo objetivo, que al final las metas logradas, pudieron ser las mejores.

- Poco interés en conocimientos administrativos o técnicos de empresas por parte del personal.
- Talento humano sin motivación para adquirir nuevos conocimientos, para desarrollarlo y aplicarlos de manera comprometida a la empresa, a la vez que crece como emprendedor.
- Poco interés en el establecimiento de reglas, fundamentales en la empresa familiar, para conquistar no solo el mercado meta, sino del crecimiento personal de sus integrantes.
- Desenvolvimientos a veces empíricos a falta de direcciones técnicas.
- Carencia de seguimiento analítico y mejoramiento de perfiles por parte de los emprendedores de la empresa.

El escaso resultado efectivo, poco rendimiento en evacuación de inventarios de las marcas que venden invoca al descenso estadístico de los emprendedores integrantes de una empresa, que a la vez provoca un proceso administrativo deficiente en causas financieras. Con espíritu limitado al autodesarrollo o mejoramiento de los perfiles, que al final se ven reflejado en los resultados del proceso, que esto transformado en resultados estadísticos, con la bodega llena de productos, o inventarios que llevado al cumplimiento de presupuestos, terminan con stocks suficiente, que en lo que se trata de temas financieros para verificar un proceso exitoso, terminan en una realidad, que sucede en casi todas las empresas.

Las empresas conocidas en la provincia de Santa Elena, en la mayoría de los representantes comerciales, tiene este mismo resultado, en base a los mismos efectos que mantienen. tal vez con algo de resultados positivos en otras, pero con la consideración, que pudo ser mejor ese resultado, y que termina siendo la invitación a la mejora continua, el cómo hacemos llegar los inventarios de la mejor manera a los clientes de la provincia, pero que el pensamiento y/o criterio lo llevan a la parte económica, como conquista de la mejora, y no por medio del

crecimiento del personal o talento humano, que siendo la parte elemental en toda institución, son los llamados a dar la respuestas casi exacta a los cambios positivos y fundamentales, para que sea alcanzable, con resultados que son conocidos y analizados en todos los ámbitos, con un factor común en nuestra provincia, que se convierten en razones de trabajos posteriores en la búsqueda del tan ansiado perfeccionismo laboral.

- La empresa familiar no visualiza y aprovecha las oportunidades del sector y el mercado en general, generando la evolución de empresas con menos tecnologías que la empresa en estudio, pero con alto rendimiento del talento humano.
- No existirá creativas innovaciones para mejorar la atención al cliente y llevará a los mismos resultados obtenidos.
- Resultados que enmarcados a los objetivos, no son lo que persiguieron, y terminan sacrificando no solo utilidades, en algunos casos parte del activo perteneciente a la empresa.
- Fácilmente con probabilidad de mantenerse en el mismo status sosteniendo con la poca tecnología que posee, o como en la mayoría de los casos, irremediamente desaparecer, por la superación de quienes si desarrollaron.
- Vendedores sin crecimiento en conocimientos y mejoramiento de perfil, como lo dicta la ley.

El sistema social ecuatoriano, está constituido por un conjunto de principios y normas jurídicas, recurso que tiene obligatoriedad, en los empresarios a tener aplicación de las mismas, y que estos tengan el rendimiento esperado. Instrumentos y documentos especiales, que tienen que servir a un legítimo requisito para proceder a cambio, que permitan canalizar la evolución del personal, como el de incluir y desarrollar talentos humanos capaces de sobrellevar y poner la parte intelectual en la consecución de resultados positivos a las

empresas que prestan sus servicios. El mercado en la mayoría de los casos, como resultado de gestiones no alicientes o con motivación suficiente, para mantener el servicio de ellos, origina una causa negativa. Las problemáticas que presenta la empresa don Pepe, tanto individual como en conjunto del personal y de las distintas áreas, que ello compone, le implica un sistema frenado en el desarrollo con políticas no definidas y especificadas a los objetivos perseguidos; la multiplicidad con el transcurrir de más motivos de circunstancias, por no aplicar esas reglamentaciones o normativas que como instrumento de guía, de lo contrario esa multiplicidad será negativa, por cuanto no sostendrían por mucho tiempo en el mercado peninsular.

Enfrentando este problema presentado, en que al final de un proceso empírico no termina con resultados positivos, invita gestionar, el mejorar y tener logros importantes en mediano plazo, se tiene necesariamente que desarrollar cambios en la infraestructura del talento humano con desarrollo técnico en conocimientos de productos y el mercado en general, para el logro de un plan de marketing efectivo con resultados con tiempo de duración más allá de un proceso temporal.

Implementar un sistema estratégico, para que la empresa familiar, adopten y haga de este sistema de control una razón importante para la permanencia, en el mercado mayorista de La Libertad y la península en general; En el fiel cumplimiento de las normas establecidas como propuesta y que esto conlleve a la fiabilidad de los procesos.

Que ese sistema un proyecto de seguimiento procesado y que contenga resultados positivos en el diseño de seguimiento, tales como: ordenamiento de temas legales, adquisición de conocimientos administrativos, formato de conocimiento de productos, de procesos objetivos tanto individuales como colectivos, que permita al emprendedor que es quien llega a los clientes de la empresa, al mejor manejo y honestidad, para que el éxito sea el resultado del pronóstico.

## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Qué influencia tiene la aplicación de un plan de marketing, en el mejoramiento de las ventas, posicionamiento de mercado de la Empresa Don Pepe, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento de la empresa Don Pepe?
- ¿Cómo se encuentra la imagen corporativa de la empresa Don Pepe?
- ¿Cómo incide la proliferación de la competencia en la provincia de Santa Elena en el nivel de ventas de la empresa Don Pepe?
- ¿Se puede incrementar significativamente las ventas con la reestructuración interna empresarial?
- ¿De qué modo afecta las políticas internas, para el desenvolvimiento deseado con resultados deseados?
- ¿Cómo ayudaría el plan de marketing posicionamiento de mercado de la empresa Don Pepe?

## **2. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA**

El plan de marketing busca mediante la aplicación teórica y fundamentos básicos de investigación de mercado, finanzas, el clima organizacional y laboral en la investigación de datos que proporcione explicación lógica a situaciones internas (ventas limitadas y sin crecimiento a nivel mensual, falta de motivación y crecimiento del personal, rotación del recurso humano según sus perfiles) un

sistema de mejora en procesos y que esto ayude a la empresa familiar del sector mayorista del cantón La Libertad y de la provincia de Santa Elena en general, que es el mercado meta de esta empresa; es lo que nos ha motivado la investigación y encontrar los factores determinantes para aquello que pueda disolver la problemática, de un proceso el cual el crecimiento sostenido debería cumplir un papel importante para el bien rentable.

Dejará de ser una empresa con resultados promedios, que solo logran una sostenibilidad temporal, que no garantiza la permanencia a largo plazo, del cual bajo la aplicación de nuevos procesos, seguro la provincia tendrá una empresa que tan solo no les preste servicio a los tenderos y consumidor final.

Se establecieron técnicas para medir el proceso administrativo, técnicas de investigación como instrumentos para medir el clima de la empresa y forma de llegar al mercado peninsular, el tipo de motivación que los mueve al realizar su trabajo y conseguir los objetivos de la empresa. Relaciones interpersonales entre departamentos o áreas pertenecientes a la empresa, que de manera general son los frenos, en gestiones de ventas, la cooperación y toma de decisiones que caracterizan y definen el clima organizacional.

Los resultados permiten establecer soluciones de toda índole que ayude en la problemática como ventas, mejorando la productividad en inventarios y por ende el sistema financiero, que logrará mejores alternativas, para la toma de decisiones y que beneficia a cada integrante y clientes de la organización.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de Marketing, a través de técnicas de investigación que permita el mejoramiento del posicionamiento en el mercado para la empresa don Pepe S.A.

### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estructurar un marco teórico como estructura de trabajo, con un plan de marketing direccionado a la venta y mejora en rotación de inventarios, bajo el esquema o perfil de la empresa, que nos facilite una gestión efectiva, con resultados positivos.
- Elaborar instrumentos de investigación, que permitan detectar los principales problemas del recurso humano con entrevistas individuales para el mejor desenvolvimiento de sus destrezas en sus áreas de trabajo.
- Identificar factores que llevan a las debilidades y fortalezas de la empresa a través de un análisis comparativo a fin de las desventajas transformarlas en oportunidades.
- Establecer elementos estratégicos mediante un análisis organizacional para el desarrollo de la visión, misión y políticas fundamentales y que esto se vea reflejado en el mercado.
- Diseñar el Plan de Marketing en base al análisis situacional que oriente las estrategias para el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado de la empresa don Pepe S.A

### **4. HIPÓTESIS GENERAL**

La implementación de un Plan de Marketing permitirá a la Empresa Don Pepe un mejoramiento de su posicionamiento de mercado, incremento de las ventas en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

### **5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

La Operacionalización es el proceso de llevar una variable desde un nivel abstracto a un plano más concreto, su función básica es precisar al máximo el significado que se le otorga a una variable en un determinado estudio, también debemos entender el proceso como una forma de explicar cómo se miden las variables que se han seleccionado.

Las variables deben ser descompuestas en dimensiones y estas a su vez traducidas en indicadores que permitan la observación directa y la medición.

### **5.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

Plan de Marketing

### **5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Posicionamiento de mercado  
Nivel de ventas

**TABLA 1 DIAGNÓSTICO DE LA HIPÓTESIS**

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	
La implementación de un Plan de Marketing permitirá a la Empresa Don Pepe un mejoramiento de su posicionamiento de mercado, incremento de las ventas en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	<b>Independiente:</b> Plan de Marketing	El Plan de Marketing es una hoja de ruta que fija el proceder de una empresa en el futuro mediano o inmediato.  Este documento, escrito y/o virtual, detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico dentro del mercado.	Análisis situacional  Estrategias del Marketing.  Seguimiento y control del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Macro-entorno.</li> <li>✓ Micro-entorno.</li> <li>✓ Análisis Porter.</li> <li>✓ Matriz MEFE-MEFL.</li>   <li>✓ Proceso de investigación de mercado.</li> <li>✓ Investigación/Mark</li>   <li>✓ Estrategia de producto.</li> <li>✓ Estrategia de precio.</li> <li>✓ Estrategia de Distribución.</li> <li>✓ Estrategia de Comunicación.</li> <li>✓ Estrategia de segmentación.</li>   <li>✓ Presupuesto de Marketing.</li> <li>✓ Presupuesto de promoción.</li> <li>✓ Cronogramas y Controles.</li> <li>✓ Plan de Acción</li> </ul>	<p>¿Cómo podemos captar a nuevos propietarios de tiendas?</p> <p>¿Cómo saber si es necesario un valor agregado a los productos?</p> <p>¿Es necesario que se realice un análisis interno y externo?</p> <p>¿Para qué es importante el análisis de Porter?</p> <p>¿Cómo influye la planeación estratégica en el Plan de Marketing?</p> <p>¿Cómo influyen las herramientas del Marketing en las estrategias de precios y comunicación?</p> <p>¿Cómo identificamos rápidamente las limitaciones y los logros en tiempo real?</p> <p>¿Cómo varía la participación porcentual de los gastos de Marketing y tiempo real?</p>	Encuestas, entrevistas, fuentes de información secundaria

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	
	<p><b>Dependiente:</b></p> <p>Posicionamiento de mercado, incremento de las ventas</p>	<p>El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes.</p> <p>El incremento de las ventas es producto de estrategias mercadológicas que permiten a una empresa mejorar significativamente sus ingresos.</p>	<p>Direccionamiento empresarial</p> <p>Recursos</p> <p>Ventajas competitivas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Misión, Visión, Objetivos</li> <li>✓ Proceso de posicionamiento.</li> <li>✓ Segmentación del mercado.</li> <li>✓ Evaluación de cada segmento.</li> <li>✓ Selección de un segmento objetivo.</li> <li>✓ Identificación y desarrollo.</li> <li>✓ Atributos específicos del producto.</li> <li>✓ Clases de clientes.</li> <li>✓ Combinación de estrategias de posicionamiento.</li> <li>✓ Selección de ventaja competitiva.</li> <li>✓ Fundamentación legal. Sector comercial en la provincia.</li> </ul>	<p>¿Cuál es el entorno que se enfrenta la empresa?</p> <p>¿Conoce el mercado que está inmerso su producto?</p> <p>¿Qué volumen de actuación de capacidad eficiente ocupa en el mercado actual?</p> <p>¿Quiénes comprarán los productos de consumo masivo?</p> <p>¿Qué productos proporcionan las ganancias??</p> <p>¿Cómo aplicar las decisiones estratégicas para contrarrestar la competencia?</p> <p>¿Cómo determina los canales de distribución en la logística?</p> <p>¿Qué técnicas eficaces serán las mejoras para el éxito en el mercado? ¿Cómo se aplicará el análisis FODA en el entorno de la corporación?</p> <p>¿Cómo lograr las metas en el mercado?</p>	<p>Encuestas, entrevistas, fuentes de información secundaria</p>

Fuente levantamiento de información  
Elaborado por Jorge Tigrero Reyes

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PLAN DE MARKETING**

Plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico”. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

A continuación se muestran conceptos analizados previamente para el desarrollo del plan de Marketing. En el primer capítulo, se hablará de los componentes de dicho plan, y el entorno empresarial Don Pepe tomando como referencia principal, los criterios de Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), y como puntos de apoyo a su definición, el criterio de la MSc. Lina María Echeverri C. (Madrid-España, 2009), sus funciones en la empresa, alcances, entre otros puntos claves en los estudios de; el Ing. Com. Carlos de Gispert (España, 2011), Vincent Gómez y Jorge Palao (Perú, 2009). Toda empresa, sin importar su tamaño, precisa elaborar un Plan de Marketing que reúna los requisitos para ser eficaz, partiendo de un contacto realista situacional de la empresa; hasta su elaboración periódica/práctica, detallada y completa; que con ese curso se lograra conseguir los resultados esperados para una buena realización.

En su segundo capítulo, se propone el procedimiento metodológico para elaborar dicho Plan, se explican cada una de las partes que lo conforman, tomando en cuenta los criterios metodológicos de: el MSc. Wilson Paredes Garcés, Nataly Paredes (Ecuador, 2011), el MSc. Roberto Hernández Sampieri (México, 2006) y Carlos Eduardo Méndez (Bogotá, 2006). Posteriormente, se procede a analizar e interpretar los resultados cuantitativa y cualitativamente, con datos estadísticos de los instrumentos de investigación, tomando en cuenta el criterio personal de lo aprendido y concientizado durante la investigación.

Finalmente, se presenta la propuesta del Plan de Marketing para la empresa Don Pepe, partiendo del hecho de que el Marketing está vinculado a un entorno cambiante ofreciendo nuevos retos a las empresas, por ello, la estructura de este plan, brindará los controles sistemáticos que deben efectuarse para que éste funcione con efectividad. Con ésta información, habrá un mejor análisis de resultados que revalidan los objetivos de mi investigación y hacen relevante la importancia del Plan de Marketing para un desarrollo gerencial óptimo de dicha organización.

En este capítulo, es la clara demostración de los conceptos empleados en la realización de un plan de marketing como tesis de grado, tiene una explicación específica de lo que se quiere comunicar en el desarrollo de la tesis; con el objeto, de unificar ideas referentes al contenido del mismo.

Se abarcarán puntos claves, como el plan de marketing general o mercadotecnia, que en base a los conceptos generales nos dará la dirección como herramienta aplicada para la identificación de estrategias, determinando fundamentos claros en administración del tiempo en relaciones laborales; agregando el concepto en gestión en habilidades efectivas en el proceso, que busca la consecución de metas u objetivos en el trabajo de la fuerza de ventas, que llegan con la mejor imagen a los clientes de la empresa don Pepe; el cual es importante la mención de ventas de alto impacto y servicio al cliente, Gestión y liderazgo en equipos de altos

desempeños. La fuerza laboral, como recurso importante en un proceso de administración, en la búsqueda del resultado anhelado entre otros detalles. Y por último el grado de característica del mercado, para establecer tendencias del mismo y el medio por el cual se hará efectivo el marketing como tal.

El sistema administrativo se convierte en el foco central de la elaboración del marco teórico, dado a que las encuestas nos dictan una posible y recursiva solución del plan de estratégico de marketing y conseguir los resultados esperados, no solo para la continuidad del legado de la empresa, si no como aporte a la provincia.

### **1.1.1. Plan de Marketing**

Para la elaboración del mismo, es importante recordar que es planeación estratégica definida por Lamb, Hair y McDaniel (2002), como el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y las oportunidades del mercado. La meta de planeación estratégica es alcanzar la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo, requiriendo de un compromiso de recursos a largo plazo.

Así mismo es importante la mención de plan de marketing, de los mismos autores Lamb, Hair y McDaniel (2002), que se refiere o indica al diseño de las actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado, que el marketing es la decisión y de todas las estrategias, por mencionar líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, que conforman el plan de marketing a presentar.

Marketing, comparado como el sistema o los sistemas de trabajo entre todas las áreas que la componen, logrando equiparar concepto con el objetivo perseguido y logrado, el resumen entre lo que se tiene y lo que se aspira.

El plan de marketing se convierte como el recurso necesario para la consecución de buenos resultados, dejando claro la complejidad y costoso que puede llevar su

realización, aunque los resultados obtenidos en los años que tienen en el mercado no han sido desagradables, el mercado ya se convirtió en situaciones netamente competitivos y cada día más difícil de obtener los resultados que años anteriores poseían; pero que es importante, ya que delimita las actividades propuesta para la comprensión y efectiva aplicación de la misma.

Se determina además una clara idea de las situaciones internas, como externa, para la decisión exacta de lo que queremos lograr con el mismo, evaluando las situaciones interdepartamentales, los objetivos principales de cada uno de ellos y si se encuentran alineados, con el objetivo principal de la empresa.

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) lo realizaremos de tal manera que quede estructurada y definan los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

Esto nos permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

Personal calificado

Tiempo

Competencias

Objetivos:satisfacer al cliente.

Declaración de la misión y la visión

Objetivos corporativos

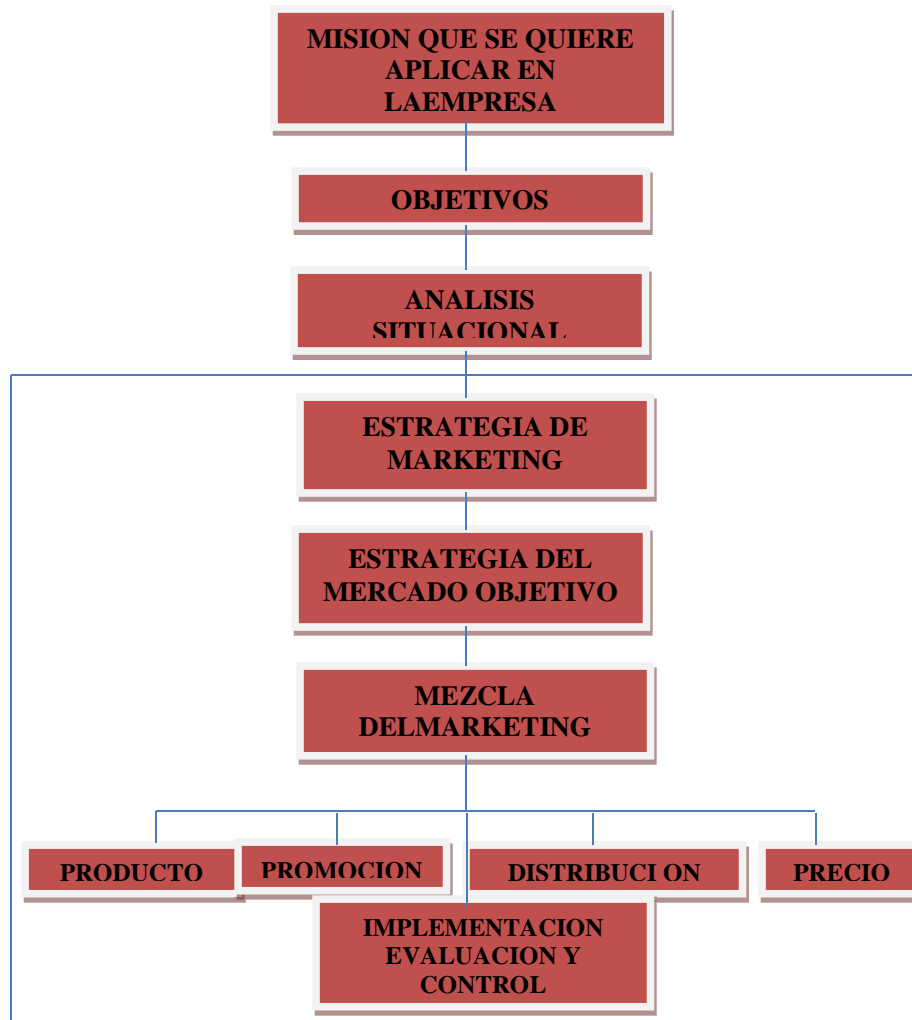
Objetivos financieros

Objetivos de mercadeo

Objetivos a largo plazo

Cultura corporativa

**GRÁFICO 1 Proceso del Plan de Marketing, bajo el criterio de los Autores LAMB, HAIR y MC DANIEL (2002)**



Fuente: LAMB, HAIR y MC DANIEL (2002)  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

La forma de presentación del plan de marketing, puede ser diversa en su escrito, sin embargo es importante la mención de la aclaratoria en la parte del concepto misión, visión y objetivos de la empresa, el análisis de las distintas situaciones que se presentan, si se conoce con exactitud el mercado objetivo y la aplicación de los distintos componentes de un plan de marketing; varios son los elementos que pueden incluirse como: presupuestos, los horarios y tiempo en que llevará la realización del mismo, sumado a una debida planificación.

Llevado por los conceptos de los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002), podemos hacer una representación gráfica de una planificación de marketing y de lo fácil o complejo que puede ser, en la realización de la misma; llevado por la planeación estratégica avanzada.

#### **1.1.1.1. Importancia del Plan de Marketing**

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de Marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo.

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

Esta implementación se hace y se convierte en necesaria, para la consecución de los objetivos planteados, conseguir los lineamientos deseados y sobre todo que los resultados sean los esperados con el único fin, de que el plan no solo sirva para generar la mejor imagen en los clientes tenderos, si no en minimarkets, despensas y clientes que sean capaces de la adquisición de productos que tiene.

### **1.1.1.2. Objetivos del Plan de Marketing**

Se convierte en la realización de lo perseguido como objetivo, incrementar el universo de clientes, cubrir varios espacios que aún queda en un mercado peninsular que crece día a día, con cambios naturales por el tipo de economía que puede ser la parte elemental. El plan tiene que conseguir la mencionada planificación previamente realizada, sujetándose a criterios y especificaciones contempladas, y estas deben determinar la realidad del tiempo del mismo, pero que no salgan varíe esa realidad, convirtiéndose en medibles para la veracidad de la misma.

Luego se impondrá el interés de la empresa, las prioridades determinadas en una forma contundente y consistente, sin variar los conceptos que suelen manejar las empresas con los distintos productos y que a veces se direccionan a distintos targets en una misma marca. La especificación técnica, llevada por el desempeño por las funciones de sus integrantes, logrando una responsabilidad exacta de cada uno de ellos, con el plan de marketing propuesto, en niveles jerárquicos o expresa comunicación en los mandos de la empresa Don Pepe S:A. para que los lineamientos, sean uno solo, y apunte a un solo objetivo.

El objetivo con el plan de marketing, tiene que causar el gran interés de todos los pertenecientes de la empresa, que no solo se sostenga un compromiso laboral, si no que el compromiso de ser uno de los integrantes en la propuesta de éxito, para que la comunicación de lo que se quiere lograr, llegue a todos los estándares, que componen la empresa; que implique la motivación del resultado en beneficios para la colectividad empresarial, aclarando los términos a aplicar y lo que se va a conseguir. Estas aclaratorias llevan a los mandos administrativos, a ser más claros y específicos en la aplicación de sus políticas y/o criterios, para con aquellos que pondrán en camino la propuesta administrativa, que a la vez llevará a un control esperado y planificado.

### **1.1.1.3.Principios Básicos**

- 1: trabajar de manera específica en donde está el poder del consumidor como foco.
- 2: implementar plan de acciones en la oferta al cliente u objetivo del plan, con los productos especificados.
- 3: realizar estrategias de marketing, enfocado a la necesidad del cliente.
- 4: No perder detalles, para que la distribución del producto sea el correcto
- 5: Siempre hacer encuestas a los clientes para determinar el crecimiento o realización de los objetivos
- 6: Ser innovadores en la forma y el mensaje con el que queremos llegar al cliente
- 7: Siempre corroborar el retorno económico por sobre la inversión en el plan
- 8: Diseñar un plan de marketing altamente competitivo
- 9: Generar activos de largo plazo para definir inversiones.
- 10: entender, interpretar al marketing como un todo como lo determina, Kotler (2007) pág. 5.

### **1.1.2. Entorno Situacional**

En el plan de marketing para la elaboración de estrategias y llegar al mercado de la mejor manera, es necesario de un elemento o herramienta, como el de definir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA); en la que se puede determinar una justificación o explicación real de lo que se ha perseguido y no se ha conseguido y que hizo necesario el plan de marketing.

Llevar a cabo el FODA, nos dará claridad en los objetivos buscados, en base a los criterios a nivel de los departamentos con lo que cuente la empresa don Pepe S.A. el concepto de manejo de cada una de las áreas componentes de la misma, para la verificación de la unidad o lineamientos, de lo que espera conseguir la empresa y cuáles son los propósitos al final de cada proceso que se haya puesto la misma. La elaboración de un plan interno de seguimiento y verificación de herramientas

aplicadas en el trabajo, también nos llevará a necesidades no descubiertas de manera específica, en cuanto al personal, de cómo ve la empresa y cuánto desea que esta progrese, dando a lugar al compromiso que cada uno de ellos, le pone a cada responsabilidad en lo encomendado. Llevar a cabo el análisis FODA, nos llevará de manera específica, de cómo es la percepción de los clientes, no solo en la elaboración de un sistema de entrega de productos, si no en la calidad de servicio y característica de los integrantes de la misma; si están preocupándose de que los niveles de distribución estén correctamente enfocados a los lineamientos que persigue la empresa Don Pepe S.A, si verdaderamente cuidan los intereses de la empresa a quienes representan y la calidad de servicios de la misma; de verse con efecto diferenciador positivo, comparado con las distintas competencias que pueden llegar a los mismos clientes a veces con los mismos productos, pero que el tipo de servicio, puede ser y definitivamente es el tipo de publicidad positiva para la empresa y no para las competidoras existente en el mercado. Esto nos puede llevar a una ventaja competitiva como puede ser por medio del: precio con que lleguen al mercado, producto diferenciado y/o servicio que este llegue a ser de satisfacción de quienes prefirieron.

### **1.1.3. Análisis de Mercado**

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas, el cual se hará efectivo el proceso de marketing.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero.

En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego al aparecer el dinero el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día. En un mercado perfecto, los precios de los bienes y servicios son fijados por la oferta y la demanda.

El intercambio es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Mientras que el intercambio es el concepto central de marketing, una transacción es una unidad de medida del marketing. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar las relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos”.

Los economistas usan el termino mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada, como el mercado de vivienda o el mercado de granos. (Kotler y Amstrong. 1.999. pág. 9)

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potencial de un producto o servicio. Originalmente, el termino mercado se aplicó al lugar donde los compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus viene, digamos la plaza de un pueblo”.

#### **1.1.4. Análisis del Producto**

Se determina como producto la unión o gama de características que se le atribuye como concepto confiable en algo que se dará a uso o consumo de algo que prestara servicio, siendo esto como una representación emblemática para la marca o registro del nombre que daremos a conocer a los clientes o consumidores, y saber de manera más especifica si estamos cubriendo con expectativas positivas a los compradores.

En explicaciones claras en la rama del marketing, es definitivo que no existe una claridad hasta que no se obtenga resultados satisfactorios por parte del cliente, en el acogitamiento de nuestros productos o lo que se promociona en el plan.

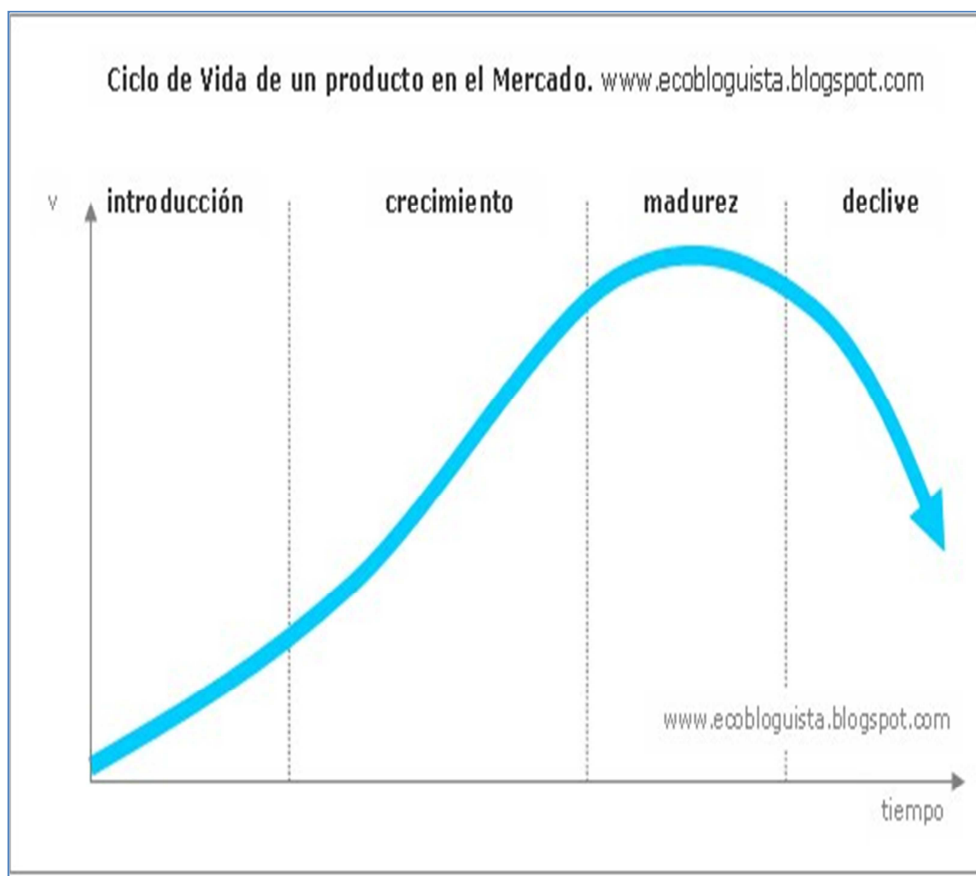
En el plan, se ha considerado oportuno determinar las posibles diferencia entre lo que vamos a ofertar y la satisfacción del cliente que acogerá los mismos. El resultado del proceso en el plan de marketing, por medio de la empresa don Pepe.

El resultado del proceso del plan de marketing, por medio de la empresa don Pepe, aquel que se pueden testificar en calidad y cantidad de satisfacción para el objetivo meta y que esto nos retorne en liquidez y solidez, es que podemos definirlo como producto.

#### 1.1.4.1.Ciclo de Vida del Producto

Es la evolución sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas.

**GRÁFICO 2 Ciclo de vida del Producto**



Fuente: Kotler, ciclo de vida del producto.  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes.

#### **1.1.4.1.1. Etapas en la Vida de un Producto**

Las cuatro etapas son las siguientes:

- a. Etapa de introducción: Es el momento en el que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.
- b. Etapa de crecimiento: En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.
- c. Etapa de madurez: El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.
- d. Etapa de declive: Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

#### **1.1.4.1.2. Análisis de la Distribución**

La distribución es un elemento del marketing que tiene como finalidad propiciar el encuentro entre la oferta y la demanda, y está representada por: Agentes, Intermediarios, Comerciales y Revendedores, entre otros. Gran parte de los negocios utilizan intermediarios para comercializar sus productos, los mismos que son conocidos como canales de distribución, y son los encargados de representar el apoyo a la organización para la comercialización, venta y repartición de los productos a los consumidores meta. MSc. Lina Echeverri Cañas (Madrid-España, 2009) Pág.43. Los intermediarios comprenden las empresas que ayudan a la organización a localizar a los clientes o a venderles incluyen a mayoristas y detallistas quienes compran la mercancía. |

## **1.2.1. Análisis de la situación Actual Externa**

### **1.2.1.1. Análisis del Macro-ambiente.**

En la organización, el Macro-entorno comprende las fuerzas mayores de la sociedad, que influyen en el Micro-entorno, tales como las demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales, mismas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la entidad, afectando directamente a sus planes estratégicos y de marketing. En cuanto al entorno demográfico, se visualiza el género, la raza, la edad, ubicación y ocupación, resuelta en datos estadísticos de la población. (Roberto Vallejo, T-ESPE-014486-2, 2012, Pág. 30).

En síntesis, el macro entorno de la organización, comprende todos los actores y factores que operan en el mercado empresarial cambiante, cada día más amplio, exigente y complejo, dichas fuerzas inciden en entornos demográficos, políticos, sociales/naturales, económicos y tecnológicos que, a lo largo de la vida empresarial van moldeando las oportunidades de la empresa en pos de alcanzar los objetivos planteados, y por ser no controlables, a la vez presentan riesgos económicos a los cuales la empresa debe saber adaptarse y superar para no declinar en su desarrollo organizacional.

### **1.2.1.2. Análisis del Microambiente**

El microambiente son las fuerzas que la empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Los componentes principales son los clientes, los proveedores, los competidores. La estructura de las relaciones clave dentro de este ambiente determinará la rentabilidad potencial de la empresa, así como sus perspectivas de lograr una ventaja competitiva sostenible. (Roberto Vallejo, T-ESPE-014486-2, 2012, Pág. 50). La tarea de la gerencia corporativa en el microambiente se basa en construir relaciones sólidas y confiables con el público, con los clientes fijos y potenciales, mediante la creación de valor y satisfacción de los mismos, conectando las fuerzas que tienen una repercusión

continua con la organización y que interfieren en la habilidad empresarial de atender su mercado meta u objetivo como en este caso, los clientes, proveedores, intermediarios y competidores de la corporación.

### **1.2.2. Análisis Interno**

El análisis interno se lo realiza con el fin de conocer e identificar las necesidades de los miembros de la organización, a su vez determinará las fortalezas y debilidades de cada área.

Cuando no existe una filosofía corporativa, los empleados no se sienten comprometidos con el negocio, por lo contrario, cuando la empresa posee ideología básica, existe una adecuada comunicación e incentivo, lo que lleva a un buen clima laboral, facilitando la ejecución del trabajo individual/equipo. (Roberto Vallejo, T-ESPE-014486-2, 2012, Pág. 60).

En resumen, el estudio interno es un análisis de vital importancia para toda empresa al iniciar o reestructurar sus actividades en determinados períodos, sin importar la dimensión del negocio, toda entidad lo debe poner en práctica, con el fin de identificar las limitaciones, contingencias y exigencias de su talento humano, a su vez determinará las defensas y debilidades de cada área. Toda empresa, debe poseer una base ideológica del negocio para que los empleados tengan sentido de pertenencia a su entidad y realicen sus actividades de manera motivada erigiendo a trabajar en equipo hacia un clima laboral óptimo.

#### **1.2.2.1.Capacidad Administrativa**

Se dice de la aptitud para hacer que los recursos y los esfuerzos humanos sean productivos y se usen de la manera más eficiente posible, Además se encarga de prevenir y mejorar y de estar al tanto de las condiciones cambiantes. Capacidad de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo.

## **Capacidad de Recursos Humanos**

El “Recurso Humano son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico, se distribuyen en niveles distintos: en nivel institucional de la organización, en el nivel intermedio y nivel operacional. El recurso humano es el único recurso dinámico de la empresa, además de ser el que decide como manipular los demás recursos estáticos”. Kotler, Marketing para Latinoamérica, (México, 2007, pág. 39). En opinión clara y objetiva, el talento humano posee características únicas con las que emana la posibilidad de desarrollo empresarial, con ideas e imaginación creativa, habilidades, sentimientos de pertenencia y motivación, comunicación, experiencias y conocimientos, propias cualidades que los diferencian de los demás recursos existentes en la organización, y que define el éxito o fracaso de la misma.

### **1.2.2.2. Capacidad Financiera**

“Recurso Financiero se refiere al dinero en forma de capital, flujo de caja (entradas y salidas), financiamiento y créditos de los que se puede disponer de manera inmediata para hacer frente a los adeudos de la organización. Comprende los ingresos derivados de las operaciones de la empresa.” Dichos recursos pueden ser propios o financiados, pero son vitales al momento de poner en marcha las actividades de la organización. Los recursos se pueden definir como aquellos elementos del proceso productivo o factores disponibles de la empresa, que son de su propiedad o recaen bajo su control. Kotler, Marketing para Latinoamérica, (México, 2007, pág.39).

La gestión de los recursos financieros debe prever y planificar el fondo monetario de la organización para evitar contingencias que provoque la paralización de las labores cotidianas, es así que, el control de presupuesto es fundamental en este aspecto.

### **1.2.2.3.Capacidad de Recursos Materiales**

Se manifiesta que “Recursos Materiales son los recursos necesarios para las operaciones básicas de la organización, ya sea dar servicios especializados o producir bienes y productos.

Los recursos materiales están constituidos por el mismo espacio físico, los locales, edificios y terrenos, el proceso productivo la tecnología que lo orienta, los métodos y proceso de trabajo orientados a la producción de los bienes y de los servicios producidos por la organización”. Kotler, Marketing para Latinoamérica, (México, 2007, pág. 40) La gestión de los recursos materiales es una función trascendental para el éxito o fracaso administrativo, ya que la misma comprende en optimizar dichos recursos para cada unidad organizacional, dando lugar a una ubicación precisa, en cantidad y calidad requerida, en las mejores condiciones de costo.

#### **1.2.2.4. Capacidad de Comercialización.**

El concepto de manejar y comprender que el conjunto de actividades que se realizan como proceso social en las empresa, es lo que se determinaremos como Comercialización como parte fundamental en esta parte del plan de marketing.

El entendimiento lo veremos en 2 frentes: Micro (es el seguimiento de actividades y de los clientes de manera alineada) y Macro (parte importante en la distribución y llegada de los productos a los clientes). Lo que determinamos como comercialización, es específicamente la evaluación del mercado, componentes como el precio que son determinantes en el camino a la consecución de los objetivos, sumado al servicio en los mismos.

En resumen lo que se determina de manera importante para conseguir los precios idóneos, para que los costos que incurren al llegar al consumidor final.

Roberto Vallejo, (México, T-ESPE-014486-2, 2012, Pág. 85). En síntesis, la tarea comercial es el proceso que lleva a cabo la planeación de las actividades comerciales, dirección de planes y el control de los mismos.

Quienes tienen la capacidad de estar al frente (Los gerentes) fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. La parte administrativa comercial es la que debería buscar nuevas oportunidades. Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

### **1.2.2.5.Capacidad Tecnológica**

Los “Recursos Tecnológicos son los que ayudan a crear un producto, evolucionan las técnicas y mejoran las formas de administrar y comunicarse”. Sirven para optimizar procesos, tiempos, recursos humanos; impactan en la productividad y muchas veces en la preferencia del consumidor final. La tecnología es un medio imprescindible en cualquier empresa, se debe adaptar la actividad empresarial a los avances tecnológicos del mercado, desde la producción hasta la comercialización, pasando por las comunicaciones internas y externas y cualquier otra perspectiva empresarial. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, un software o una aplicación virtual). Roberto Vallejo, (México, T-ESPE-014486-2, 2012, Pág. 84)

### **1.2.3. Análisis FODA**

Una herramienta de análisis que es aplicada tradicionalmente para realizar diagnósticos participativos donde interviene el individuo, producto, empresa, etc., que están actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

De esta manera se tomará una “radiografía” de una situación actual (status quo) de lo que se está estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones de todo tipo principalmente estratégicas para mejorar la situación actual en el mediano y largo plazo.

El análisis DAFO también conocido así es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo así obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el análisis FODA, se sugiere realizar análisis periódicos de teniendo como referencia la línea base, con el objetivo de conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados en la estrategia a seguir. Esto es aconsejable debido a que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones poca significativa. La rotación de estos análisis de actualización depende del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Mercadeo en particular, y de la administración de empresas en general, se considera que la matriz FODA es la fórmula que permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado local.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las inconsistencias del futuro, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Ese constituye un paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cuando se ha realizado el mismo, el siguiente consiste en determinar las respectivas estrategias a seguir. Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una de estos.

En cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir este tipo de matriz correspondiente al status quo, sino también proyectar distintos escenarios probabilísticos del futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias efectivas que muestren alternabilidad. Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la empresa, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son factores externos, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

### **1.2.3.1.Fortalezas**

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, etc.

### **1.2.3.2.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.

### **1.2.3.3.Debilidades**

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, etc.

### **1.2.3.4.Amenazas**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

## **1.2.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

Una vez identificados los factores macro, se procede a su evaluación o auditoría externa, se elabora de esta manera una matriz de evaluación de factores externos o matriz MEFE cuyo procedimiento de manera aclaratoria se expone a continuación:

1. Hacer la lista de las amenazas y oportunidades más importantes.
2. Sobre la lista, ponderan con una escala previamente elegida. El valor asignado a cada factor debe coincidir con la importancia relativa del mismo en el éxito de la empresa. Para los muy importantes, máximo valor y viceversa, la suma de estas ponderaciones debe ser igual a uno (1).

3. Clasificar las variables que podrían amenazar a la empresa; si representa una amenaza importante, asignar el valor mínimo y si la amenaza es menor, corresponde la siguiente en la escala, hasta llegar al máximo valor que a una gran oportunidad.

4. Multiplicar correspondería la ponderación (#2) de cada factor por su correspondiente clasificación (#3) para calcular el resultado ponderado para cada variable.

5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de obtener el total ponderado de la empresa. El mayor resultado ponderado sugiere que la empresa participa en un sector muy atractivo del mercado que le ofrece muchas oportunidades; mientras que el menor resultado indicaría que se compete en un sector poco atractivo que ofrece graves o serias amenazas. En esta matriz pueden y deben consignarse todos los factores representativos para la empresa, sin afectar el rango de los resultados ponderados.

Suponiendo que la escala fue definida de uno (1) a cuatro (4) que es lo usual, significa que la participación en el sector está bastante por encima del promedio del interés de la empresa, es decir, los resultados son muy satisfactorios. Para calificar las amenazas y oportunidades tenga en cuenta: 1. Amenaza importante 2. Amenaza menor 3. Oportunidad menor. 4 Oportunidad importante. En la evaluación se debe tener presente que la calificación promedio es del 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La cadena de valor para que implica la logística en el plan de marketing (interna y externa), es considerable debido a que permite a la empresa identificar aquellas actividades que generan el máximo valor y, por lo tanto, contribuyen en mayor proporción a sus resultados. Las actividades que generan menos valor generalmente no constituyen el núcleo esencial del negocio y, por tanto, puede y suele plantearse su externalización o subcontratación.

#### **1.2.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

La evaluación de los factores internos debe resumirse en la matriz correspondiente. Este es un instrumento de análisis de estrategias que reúne y evalúa debilidades y fortalezas financieras, productivas, de I & D y de mercadeo. Debe facilitar el estudio de las relaciones internas entre las áreas funcionales de la organización.

La elaboración de esta matriz, al igual que la matriz MEFE, requiere de juicios y consideraciones subjetivas, con los riesgos inherentes a esta clase de juicios, algo que exige mucha medida de parte de los estrategas. Seguidamente se expondrán los pasos necesarios para su elaboración:

1. Identificar las fortalezas y debilidades más importantes para la empresa.
2. Ponderar desde cero (0.0) para la carente de importancia, hasta uno (1) para el factor más importante. La ponderación denota el peso relativo de cada factor en el éxito empresarial dentro de un sector determinado. Con lo que a A los factores de mayor importancia, para la empresa, deben asignárseles las ponderaciones más elevadas; la suma de estas ponderaciones debe ser igual a uno (1).
3. Calificar cada factor de uno (1) a cuatro (4) teniendo en cuenta que uno (1) significa una debilidad de cuidado y cuatro (4) una gran fortaleza.
4. Multiplicar la ponderación (#2) de cada factor por respectiva calificación (3)

para obtener el resultado ponderado idóneo, lógico y correspondiente a cada variable.

5. Sumar los resultados ponderados para cada variable para obtener el total ponderado de la empresa. El mayor resultado ponderado sugiere que la empresa participa en un sector muy atractivo del mercado que le ofrece muchas oportunidades; mientras que el menor resultado indicaría que se compete en un sector poco atractivo y que ofrece graves o serias amenazas.

El resultado total ponderado debe oscilar en un rango que empieza en uno (1) lo cual es un resultado muy bajo y termina en un resultado muy alto de cuatro (4). Resultados mayores que dos, cinco (2,5); este es el promedio aceptable, dicen que la posición interna de la empresa en análisis es sólida, en tanto que resultados menores que el promedio indican debilidades internas. En esta matriz pueden y deben consignarse todos los factores representativos para la empresa, sin afectar el rango de los resultados ponderados.

#### **1.2.6. Matriz de Aprovechamiento**

Es una valiosa herramienta de análisis estratégico dentro de un proceso de planificación, permite identificar la forma en que las fortalezas pueden permitir tomar las oportunidades del ambiente para beneficio de los procesos de la organización.

La matriz de aprovechamiento permite realizar el cruce entre las oportunidades y las fortalezas, determinadas en las matrices de impacto, para realizar el cálculo de lo que ocasionan cada una de ellas y seleccionar aquellas con mayor calificación.

#### **1.2.7. Matriz De Vulnerabilidad**

En esta matriz de vulnerabilidad se interrelacionan los factores que impactan negativamente al funcionamiento de la empresa a nivel interno versus externo, esto es, debilidades y amenazas, respectivamente. Por cada uno de los elementos

se hace la confrontación de los términos, y se toma en cuenta la calificación que fue tomada en la matriz de impacto. Se compara como el elemento que se encuentra internamente que es una debilidad puede ser afectado por una amenaza que se encuentra externamente.

La matriz de vulnerabilidad, combina o relaciona las debilidades con las amenazas tomadas de la matrices de impacto; para cuantificar se toma los registros 5, 3, o 1 y se pregunta en qué medida esta debilidad agrava está determinada debilidad.

### **1.2.8. Análisis Porter**

MICHAEL PORTER The Five Competitive Forces That Shape Strategy, EE.UU. 2008. (Web). En su libro Estrategia Competitiva, afirma que cualquier empresa que actúa en un mercado, está sometida a cinco fuerzas competitivas:

#### **1.2.8.1.La Rivalidad entre las Empresas que se encuentran en el sector.**

El principal juego competitivo dentro de un sector se realiza entre las empresas que se encuentran en el mismo, determinan el grado de competencia y el nivel de beneficios.

#### **1.2.8.2.La entrada de nuevos competidores o nuevos ingresantes**

La amenaza de entrada de nuevos competidores dependerá de las principales fuentes de barreras de entrada.

#### **1.2.8.3.El poder de los proveedores.**

Este poder es similar al que ejercen los clientes en relación con las empresas de un sector: el poder de negociación y la sensibilidad al precio.

#### **1.2.8.4.La amenaza de los productos sustitutos.**

Existe la tendencia de los compradores a la sustitución de productos y la relación entre la prestación de los productos sustitutos con el precio.

#### **1.2.8.5.El poder de los compradores.**

La reacción es similar al caso de los proveedores, que operan en el mercado de los inputs: el costo del producto en relación al costo total; la diferenciación del producto, la competencia entre compradores, el tamaño y concentración de los compradores con relación a los proveedores, la relación entre los costos de sustitución de los compradores y la posibilidad de los compradores de la integración hacia atrás. Este modelo nos está definiendo que la rentabilidad de la inversión del sector está determinada por las cinco fuerzas de la acción competitiva.

#### **1.2.9. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)**

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares.

Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

La matriz de evaluación de la competencia, identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa, con ello retomar acciones que nos ayude a resolver todo tipo de inconvenientes.

## **Fundamentación legal.**

### **1.3.1. Constitución del Ecuador**

Los ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores.

El numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, manifiesta que es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

El artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

La Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos.

### **1.3.2. Plan nacional del buen vivir**

En el contexto general la empresa Don Pepe posee un local acorde con los requerimientos ambientales, la empresa actúa conforme a lo que manifiesta la constitución en su Art. 15, e igualmente, la empresa debe dar cumplimiento a los derechos establecidos en los Art. 33 y 34, referentes a la seguridad social, garantizado por el estado, derechos relacionados al pleno respeto a su dignidad, a una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable.

Adoptará políticas, enmarcadas en la propia Constitución, a través de un conjunto de normas dentro del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, en el Art. 340 del Régimen del Buen Vivir. Las actividades enmarcadas en la planificación de la empresa está enmarcada en el nuevo plan del buen vivir en su objetivo 4 que es el Fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y el objetivo 9 que es el de garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación es un plan global de investigación que intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma.

De modo a que el énfasis en la dimensión estratégica del proceso de investigación. Siendo este un patrón de decisiones coherente, unificador, que determina y revela el propósito en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas en el medio ambiente

La presente investigación se desarrollará, considerando la investigación tanto cualitativa como cuantitativa, uno de los factores que determina la investigación que siendo la falta de conocimientos técnicos y administrativos de la empresa que manejan los que están frente de los objetivos, verificando la actitud de querer sobresalir y mantenerse en el mercado, considerando ser parte del progreso de la península y provincia como tal, de manera específica los vendedores y la Cuantitativa, llevados al estadístico actual y anterior, llevándonos al grado de deserción que haya sufrido, en cuanto a cartera de clientes que pertenecieron y ya no están dentro del sistema, a la empresa, certifica de manera lógica los resultados perseguidos, llevados también a la vigilancia de los inventarios, determinando cuanto decreció con respecto a utilidades, que también nos lleve a una decisión determinante en los conceptos de inversión tanto de personal humano como tecnológico.

## **2.2. Modalidad de la Investigación**

La modalidad que se aplicará es el de la investigación, según lo manifiesta Duboff y Spaeth (2000), considerando a la investigación.

Como columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Hecha con cuidado y creatividad, la investigación pasa a ser un vehículo que ilumine la toma de decisiones y un radar que alerte a su empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan.

El proyecto como investigación, nos dará los fundamentos específicos para localizar la verdadera problemática en las empresa familiar, no solo en el sector mayorista del cantón la Libertad, ya que ayudará de manera lineal con lo que sucede en gran parte de la provincia de Santa Elena.

Como parte estructural del proyecto de investigación, será la fundamentación teórica contando con diagnóstico, planteamiento del mismo. Actividades y recursos necesarios para la realización de la misma, análisis y conclusiones para certificar la realidad y resultado de la investigación.

Es necesario referir que los estudios descriptivos miden de manera independiente las variables; e integran las mediciones de cada una de dichas variables con el objeto de que se manifieste el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas, sino describir cada una de ellas.

## **2.3. Tipo de Investigación**

Durante el desarrollo de la investigación se utilizó el tipo de investigación por el lugar, entre las que se destaca la de tipo documental, bibliográfica y de campo.

### **2.3.1. Investigación documental**

La información fue seleccionada de documentos ya existente, como libros, leyes, etc. Entre las fuentes documentales utilizadas y consultadas está la Constitución de la república del Ecuador, la Ley de Economía Popular y Solidaria, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2017.

### **2.3.2. Investigación Bibliográfica**

Porque a través de ella se logró conocer, comparar, analizar y establecer criterios en relación al tema de investigación, además fue muy útil ya que se pudo tener un mejor conocimiento del tema y sobre todo sacar un criterio propio que aporte al desarrollo de la propuesta. Entre las fuentes bibliográficas consultadas está el libro de investigación acción de Gonzalo Paredes, diseño y desarrollo de investigación de Carlos Méndez, metodología de la investigación de César Bernal, documentos de planeación estratégica entre otros.

### **2.3.3. Investigación de campo**

Considerada como una de los tipos de investigación, que permite el estudio en temas de investigación. ALEXIS PEREZ (2004). En el caso particular de las investigaciones de campo, el investigador (que es el estudiante) extrae los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (cuestionarios, entrevistas, observación científica) a fin de alcanzar los objetivos planteados en su investigación.

Como investigación de campo, se utilizan las herramientas que permiten este tipo de investigación, como la encuesta, la entrevista y la observación que demás se consideran necesarias para el propósito de encontrar los factores, que el plan de marketing ayude a la mejora que buscamos en el tema de investigación.

## **2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los métodos que se utilizaron en la investigación fueron el inductivo - deductivo:

### **2.4.1. Método inductivo:**

En el desarrollo de la investigación se utilizó el método inductivo para observar e identificar las causas y sacar una conclusión propia del objeto de estudio, con el propósito de determinar cuál es el efecto que incide en el problema planteado, como es la inexistencia de un plan de marketing, debido a ellos no se ha podido posicionar en mercado a la empresa.

### **2.4.2. Método deductivo:**

En el desarrollo de la investigación se utilizó el método deductivo partiendo de lo general a lo particular, observando el efecto que tendrá la aplicación de un plan de marketing en las actividades de la empresa Don pepe en el cantón La Libertad, el procedimiento consiste en desarrollar teorías empezando por la formulación de puntos de partida o hipótesis nulas y alternativas deduciendo luego sus efectos con la ayuda de las subyacentes teorías formales.

## **2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Son los instrumentos, que se utilizan para poder obtener y luego procesar la información. Es por eso que se debe de considerar las técnicas más apropiadas para su consiguiente aplicación. Las técnicas que se aplicaron en la investigación fueron la entrevista y encuesta.

### **2.5.1. Entrevista**

Mediante visitas a varios clientes de la empresa, donde se desarrolla el comercio real de los productos, donde llegan los vendedores que salieron en conquista de cada uno, para el estadístico de la empresa, incluso quienes no, y con la relativa

normalidad conversación y dialogo, encontraremos el mecanismo para desarrollar y encontrar razones importantes en nuestra investigación.

### **2.5.2. Encuesta**

La relevancia y el grado de importancia y que el mismo nos ayuda a diagnosticar de cómo está en realidad del problema cuantificarlo y cualificarlo. Mediante la encuesta a los clientes del mercado o diferentes negocios del mercado mayorista, cobertura, institucionales, de la Provincia de Santa Elena. Las encuestas también se dirigen a trabajadores de la empresa.

OBSERVACIÓN, siendo una herramienta importante para poder determinar de manera personal la información que se busca, para empezar el sistema de investigación Considerada como aquel proceso que permite obtener información directa de la empresa.

## **2.6.INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los instrumentos utilizados fueron diseñados de acuerdo a la situación que se pretende estudiar. Los instrumentos antes de ser utilizados fueron validados a través de expertos los mismos que dieron sus apreciaciones, puntos de vista y sugerencias para el desarrollo posterior de los mismos en la investigación.

Los instrumentos fueron los siguientes:

### **2.6.1. Guía de pauta para entrevistas**

Sirvió para obtener la información de profesionales relacionados al tema de investigación, en ella se elaboró una entrevista semi estructurada que permitió tener información directa que se necesitaba, no obstante a través de este tipo de entrevista también se pudo conocer los criterios y puntos de vista de los mismos en relación al tema de estudio.

## 2.6.2. Cuestionario

Es una herramienta para la realización de las encuestas y fue utilizada para el desarrollo de la misma, se elaboró preguntas netamente cerradas que sirvieron de mucho para la recolección de información de los clientes y de los empleados de planta. En el cuestionario se aplicaron preguntas cerradas, de opción múltiple, las mismas que permitían escoger una opción entre varias alternativas de respuestas.

## 2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.7.1. Población

Es el conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas, Hernández R. Fernández Carlos (2003), manifiesta que la población es: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pag#304).

La población que se orienta en el presente estudio, corresponde a los tenderos o llamados tiendas de la cobertura (término de la empresa), despensas, en donde llegan con sus productos la empresa don Pepe, en general los clientes que adquieren los productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. Además de los propietarios. Los distintos proveedores de la empresa y los empleados existentes en la empresa.

**TABLA 2 Población**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>#</b>
TIENDAS Y DESPENSAS COBERTURA	800
(CLIENTES)	2
PROPIETARIOS	10
EMPLEADOS ( DE PLANTA)	5
<b>TOTAL</b>	<b>817</b>

Fuente. Base de datos de la empresa, cartera de clientes y cobranzas.  
Elaborado por Jorge Tigreiro Reyes

### **2.7.2. Muestra**

Es aquella parte representativa de la población, o considerado como el subconjunto de la población. Aunque existen autores que, consideran la muestra de dos puntos de vista. La una como muestra de enfoque cualitativo y la otra cuantitativa. Según Hernández R. Fernández C. (2003). El enfoque cualitativo es

“la unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre la recolección de datos, sin que necesariamente sea representativo y la muestra con enfoque cuantitativo, es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de la población” (pág. #302).

Probabilísticas y no probabilísticas, son los tipos de muestras son los tipos de muestras que conocemos, el cual la primera son los posibles interventores en el estudio que para la obtención de datos, requiere de un sistema de fórmulas, y la segunda es por evaluación en las características de un estudio, y que tiene una clasificación por conveniencia: muestreo por criterios o por cuotas. En el presente trabajo se realizó, considerando el muestreo aleatorio simple en el cual todos los miembros de la población tienen la probabilidad de ser elegidos.

### **2.7.3. Cálculo de la Muestra**

Para determinar el cálculo de la muestra en la investigación se consideró el muestreo por población finita, ya que se conocía el número de la población, la misma era muy significativa. En el cálculo de la muestra se separó en 2 grupos dicha población, ya que se contaba con un instrumento diferente para cada muestreo. A la población de clientes se le aplicó la fórmula correspondiente y en el caso de los empleados se consideró solo el personal de planta, ya que la misma era muy pequeña para poder aplicarle el muestreo antes mencionado. El número total de la muestra para los clientes fue de 25 propietarios de tiendas donde la empresa tiene cobertura, en lo que respecta a los empleados se consideró a los de planta que son 5

**TABLA 3 Muestra y Población**

<b>FÓRMULA</b>	$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$
	<b>SIMBOLOGÍA</b>
<b>N</b>	Tamaño de la muestra
<b>P</b>	Probabilidad de éxito
<b>Q</b>	Probabilidad de fracaso
<b>Z<sup>2</sup></b>	Nivel de confianza
<b>N</b>	Universo o población
<b>E</b>	Error de estimación

Fuente: Libro Investigación Acción 2011  
 Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 800 * 0,95 * 0,05}{(0,05)^2 * (273 - 1) + (1,96)^2 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = \frac{3,8416 * 800 * 0,95 * 0,05}{0,0025 * (272) + 3,8416 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = 92$$

**TABLA 4 Muestra de Empleados**

<b>UNIDADES</b>	<b>Ni</b>
Empleados de la empresa	5
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

Fuente: Rol de pagos personal de la empresa  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

A la población de empleados de planta no se les aplicó muestreo la misma que se considerara como censo, es por eso que el número de personas a encuestar en este caso es de 5.

## **2.8.PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

1. Planteamiento del problema.
2. Revisión bibliográfica.
3. Definición de la población y selección de la muestra
4. Elaboración del instrumento
5. Ensayo piloto del instrumento
6. Aplicación del instrumento
7. Procesamiento y análisis de datos
8. Elaboración de conclusiones y recomendaciones
9. Formulación de la propuesta
10. Preparación y redacción del informe final

### **2.8.1. Procesamiento**

El procesamiento de los datos en el trabajo de investigación fue el siguiente.

1. Organizar los datos.
2. Tabular los datos.
3. Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
4. Análisis de los datos.
5. Formulación de conclusiones.
6. Planteamiento de recomendaciones.
7. Elaboración de la propuesta.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Una vez que se determinó la metodología de la investigación que se requería en el trabajo de investigación, las mismas que se identificaron en el capítulo anterior, se procedió a la aplicación de los respectivos instrumentos de investigación a los clientes, empleados y directivos, para de esta manera poder recopilar la información que se necesitaba para la toma de decisiones con respecto al plan de marketing a implementarse.

Luego de culminada esta etapa se procedió a la tabulación y procesamiento de la información, así mismo se elaboró las respectivas tablas y graficas en función de cada uno de los ítems propuestos. Con los respectivos datos obtenidos en las tablas de frecuencia, se elaboraron gráficos circulares (pie) barras, considerado el más conveniente de acuerdo a las características de la información. La última fase corresponde al análisis e interpretación pertinente de los resultados que se detalla a continuación.

### 3.1. Análisis de Resultados de Encuestas a Empleados de Planta de la Empresa.

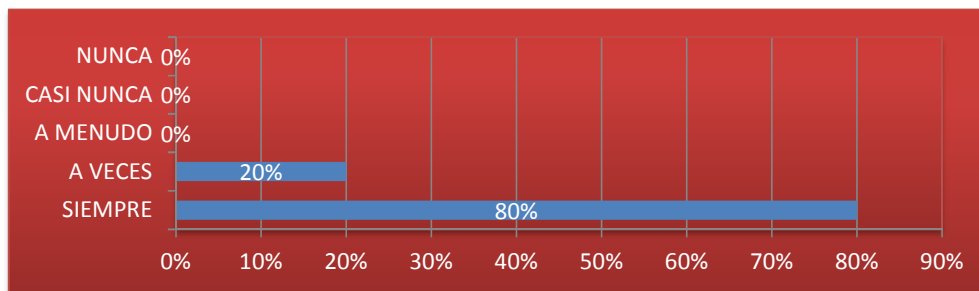
**Pregunta 1** ¿El sistema administrativo que se aplica en la empresa don Pepe es de satisfacción con sus objetivos individuales?

**TABLA 5 Sistema Administrativo**

ITEM	Sistema administrativo	EMPLEADOS	
		F	%
<b>1</b>	SIEMPRE	4	80%
	A VECES	1	20%
	A MENUDO	0	0%
	CASI NUNCA	0	0%
	NUNCA	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**GRÁFICO 3 Sistema Administrativo**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

De todos los empleados encuestados, el 80% consideran que siempre el sistema administrativo ha satisfecho sus necesidades para alcanzar sus objetivos individuales, mientras que el 20% manifiestan que el sistema a veces no ha logrado satisfacer sus objetivos pero han logrado superarlos con el fin de mejorar y dar todo de sí. Por ello, es bueno que la empresa mida el sistema administrativo en la consecución de los objetivos, para brindar al cliente un grado de seguridad y confianza.

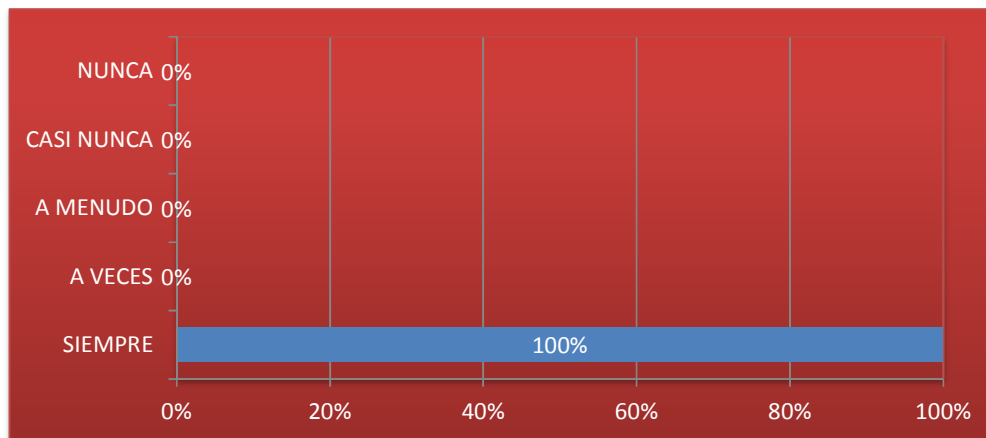
**Pregunta No 2 ¿El proceso administrativo que se ejerce en la distribuidora, cumple a cabalidad el buen servicio al cliente?**

**TABLA 6 Proceso Administrativo**

ITEM	Proceso administrativo	EMPLEADOS	
		<i>f</i>	%
<b>2</b>	<b>SIEMPRE</b>	5	100%
	<b>A VECES</b>	0	0%
	<b>A MENUDO</b>	0	0%
	<b>CASI NUNCA</b>	0	0%
	<b>NUNCA</b>	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**GRAFICO 4 Proceso Administrativo**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

De los encuestados, todos están consiente que el proceso administrativo que se ejerce, siempre cumple con un buen servicio, lo cual refleja el 100%, aunque en muchos de los casos no saben ni se les prepara ningún formato para ellos, sin embargo reconocen que brindan un servicio positivo, llegando hacer en muchos casos muy subjetiva.

**Pregunta No 3 ¿Es relevante la comunicación oportuna por cambios de presentaciones y/o precios de productos que reciba el cliente?**

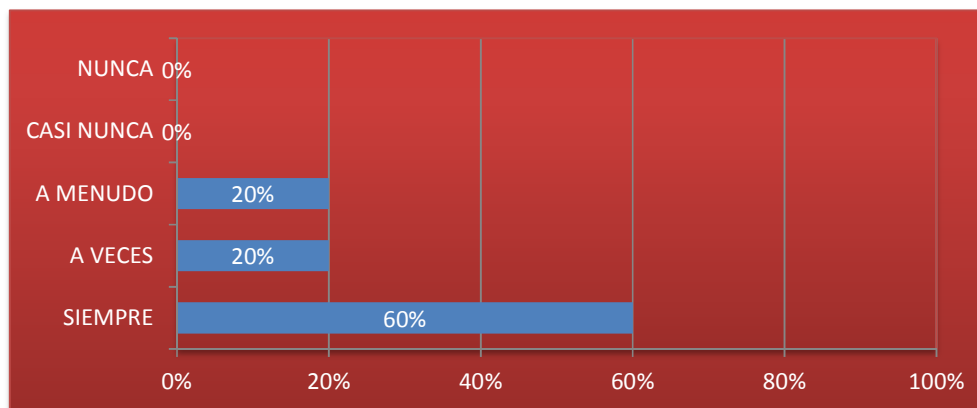
**TABLA 7 Relevancia sobre la comunicación**

ITEM	EMPLEADOS	
	<i>f</i>	%
Comunicación		
<b>SIEMPRE</b>	3	60%
<b>A VECES</b>	1	20%
<b>A MENUDO</b>	1	20%
<b>CASI NUNCA</b>	0	0%
<b>NUNCA</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

3

**GRÁFICO 5 Relevancia sobre la comunicación**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

El 60% de los empleados encuestados dijeron que siempre necesitan estar comunicados con respecto a cambios de precios y/o productos, el 20% manifiestan que la comunicación a veces no es tan notable y que la rotación de precios es un poco incomoda, el mismo porcentaje expresa que a menudo se comunica acerca de estos cambios, lo cual apunta la importancia de socializar oportunamente los cambios de productos para lograr una efectiva gestión.

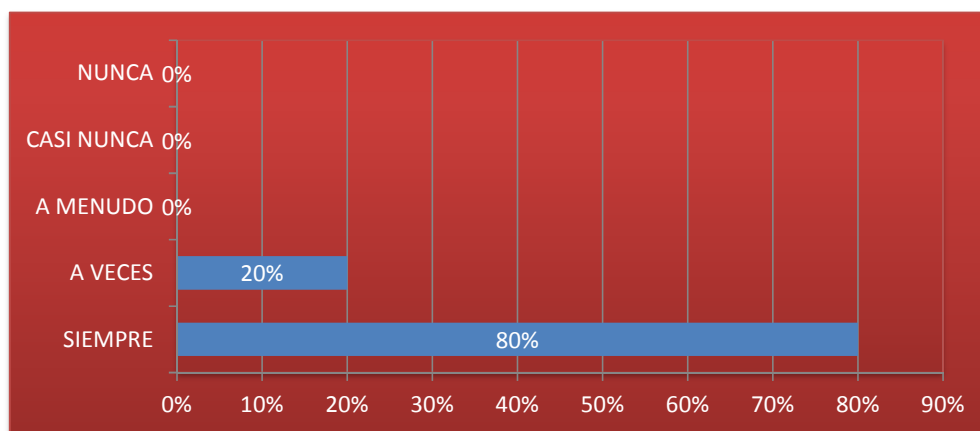
**Pregunta No 4 ¿La comunicación en la empresa depende del estilo de la persona que está al frente?**

**TABLA 8 La comunicación**

ITEM	Comunicación	EMPLEADOS	
		F	%
	<b>SIEMPRE</b>	4	80%
	<b>A VECES</b>	1	20%
	<b>A MENUDO</b>	0	0%
<b>4</b>	<b>CASI NUNCA</b>	0	0%
	<b>NUNCA</b>	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**GRÁFICO 6 La comunicación**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

El 80% de los empleados encuestados manifestaron que siempre la comunicación depende del estilo o personalidad del que esté al frente, mientras que el 20% comentan que a veces, porque igual es de suma importancia la comunicación para que la actividad que se realiza sea satisfactoria para ambos. En las empresas, la comunicación es vital para lograr el trabajo en equipo y para adaptar la actividad a los requerimientos del cliente externo y del cliente interno.

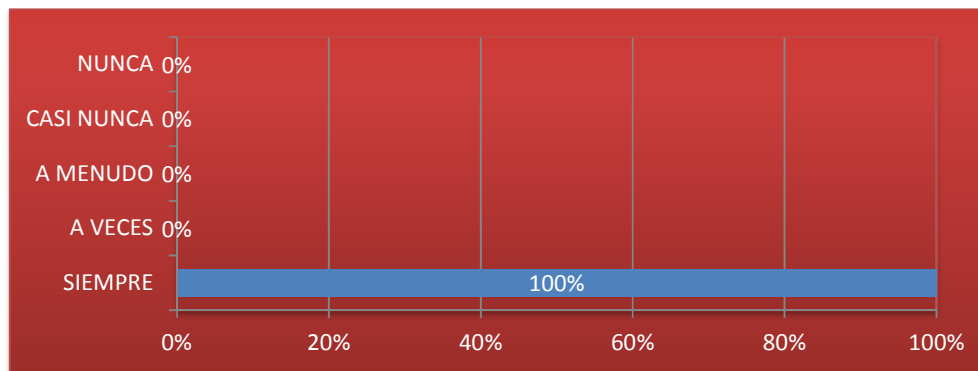
**Pregunta No 5 ¿El control en la distribución de productos debe considerarse como un proceso o política en el sistema de entrega?**

**TABLA 9 Control en la distribución del producto**

ITEM	Control en la distribución	EMPLEADOS	
		<i>f</i>	%
<b>5</b>	<b>SIEMPRE</b>	5	100%
	<b>A VECES</b>	0	0%
	<b>A MENUDO</b>	0	0%
	<b>CASI NUNCA</b>	0	0%
	<b>NUNCA</b>	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**GRÁFICO 7 Control en la distribución del producto**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

Todos los encuestados expresaron que siempre el control en la distribución de productos debe considerarse como un proceso o política, ya que permite mejorar la calidad del servicio que se desarrolla y posibilita dar respuesta a los retos que plantea un entorno competitivo dinámico y cambiante, hay que mantener la satisfacción de los servicios que brinda. Es claro que el control en las entregas es favorable, por lo que como política, mejoraría la relación, empresa – cliente.

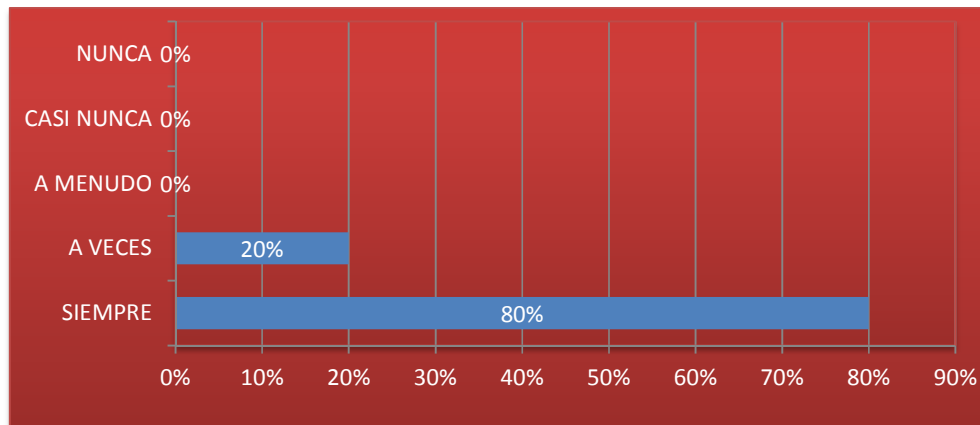
**Pregunta No 6 ¿La motivación es importante en el personal para que sean efectivos los resultados?**

**TABLA 10 La Motivación**

ITEM	Motivación	EMPLEADOS	
		F	%
6	SIEMPRE	4	80%
	A VECES	1	20%
	A MENUDO	0	0%
	CASI NUNCA	0	0%
	NUNCA	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**GRÁFICO 8 La Motivación**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

El 80% de los empleados consideran la importancia de un equipo motivado para determinar un buen resultado, una labor cumplida y entrega con relación a la empresa, mientras el 20% mencionan que a veces la motivación permite alcanzar resultados positivos. El sistema de motivación, hacen de conexión para mejorar los procesos y sistemas entre el equipo de ventas y clientes como parte de marketing.

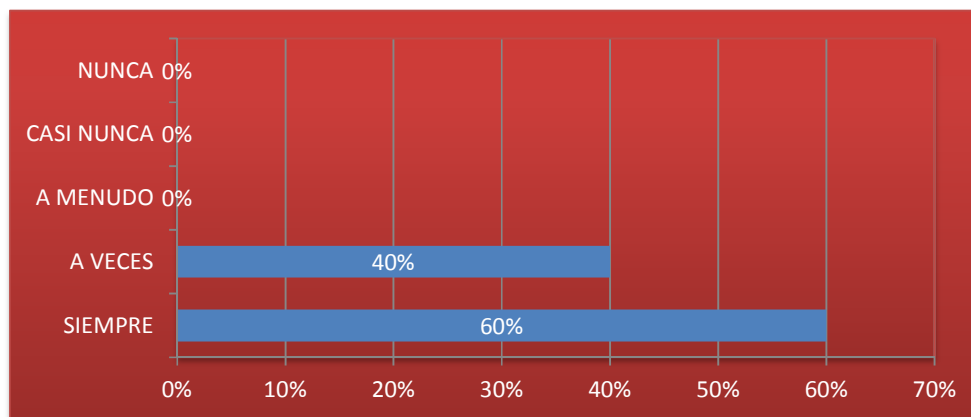
**Pregunta No 7 ¿Es necesario conocer el grado de responsabilidad en el sistema administrativo, para evaluar los cumplimientos y satisfacción del cliente?**

**TABLA 11 Grado de Responsabilidad**

ITEM	Grado de responsabilidad	EMPLEADOS	
		<i>f</i>	%
7	SIEMPRE	3	60%
	A VECES	2	40%
	A MENUDO	0	0%
	CASI NUNCA	0	0%
	NUNCA	0	0%
	TOTAL	5	100%

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**GRÁFICO 9 Grado de Responsabilidad**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

Con respecto al grado de responsabilidad en el sistema administrativo y determinar los cumplimientos de los objetivos, el 60% de los encuestados dicen que siempre su acción conduce al equilibrio y armonía, con el fin de cumplir los objetivos de la administración, mientras que el 40% dicen que a veces. La mayoría de las empresas, la administración debe satisfacer necesidades y mantener una capacidad competitiva en la gestión y servicios de calidad.

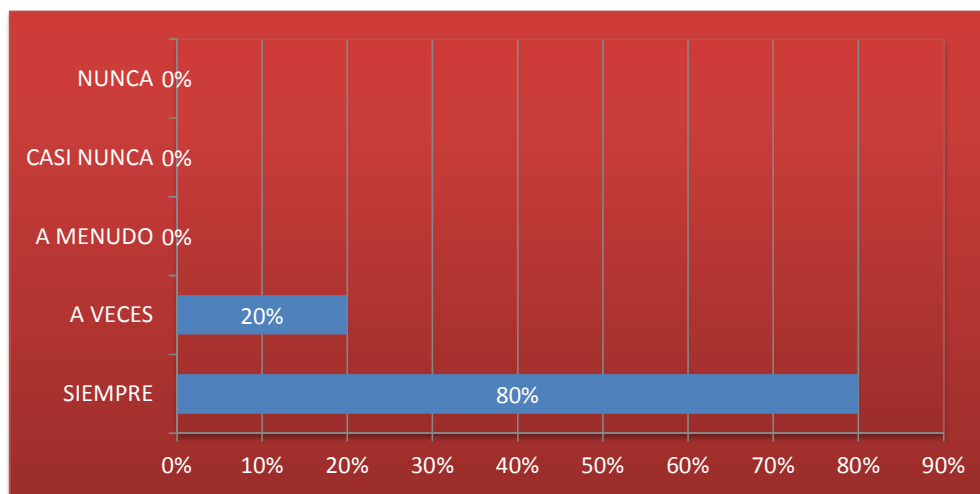
**Pregunta No 8 ¿El líder gerencial debe conocer los objetivos de las personas que labora, para el éxito de la institución?**

**TABLA 12 Conocimiento de Objetivos**

ITEM	EMPLEADOS		
<b>8</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<i>f</i>	<b>%</b>
	SIEMPRE	4	80%
	A VECES	1	20%
	A MENUDO	0	0%
	CASI NUNCA	0	0%
	NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**GRÁFICO 10 Conocimiento de Objetivos**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

En un 80% los encuestados apoyan esta tesis, porque se deben permitir el crecimiento en todos los ámbitos del equipo que está de cara con ellos, por otro lado el 20% manifestaron que a veces, ya que varía de acuerdo al líder que esté al frente. La mayoría de las empresas, solo ven en el personal, aquellos que recopilarán lo económicos, sin preocuparse del progreso personal.

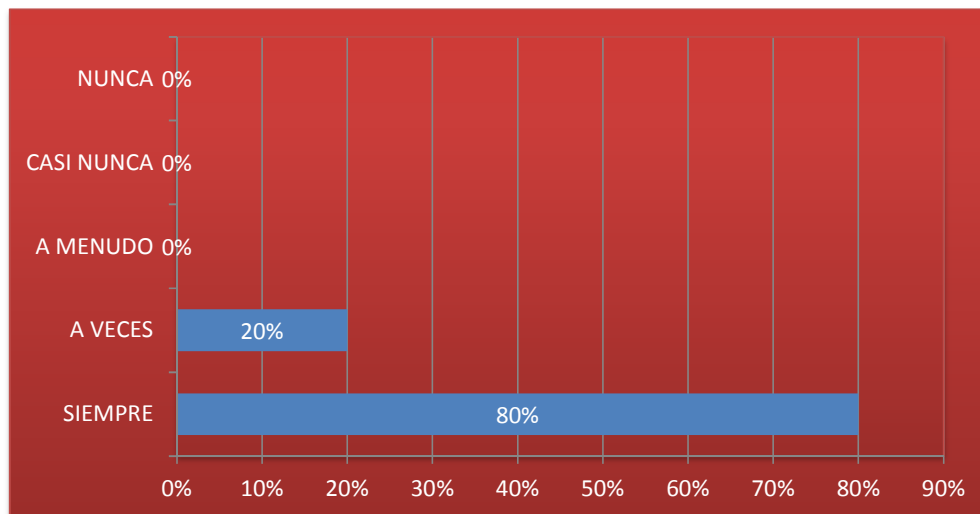
**Pregunta No 9 ¿La distribución de áreas de trabajo de la empresa Don Pepe, apunta al nivel de satisfacción de los clientes?**

**TABLA 13 Distribución de área de trabajo**

ITEM	Distribución de áreas de trabajo	EMPLEADOS	
		<i>f</i>	%
	<b>SIEMPRE</b>	4	80%
	<b>A VECES</b>	1	20%
	<b>A MENUDO</b>	0	0%
<b>9</b>	<b>CASI NUNCA</b>	0	0%
	<b>NUNCA</b>	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**GRÁFICO 11 Distribución de áreas de trabajo**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

El 80% menciona que siempre se tienen diferenciadas las áreas a visitar y lo consideran importante, pero las respuestas fueron más por conocimiento, pero con algo de satisfacción. El 20% consideraron que a veces es importante. Las determinadas áreas, son consideradas importante en el plan de marketing.

**Pregunta No 10 ¿La participación de vendedores es democrática para cumplir con los clientes?**

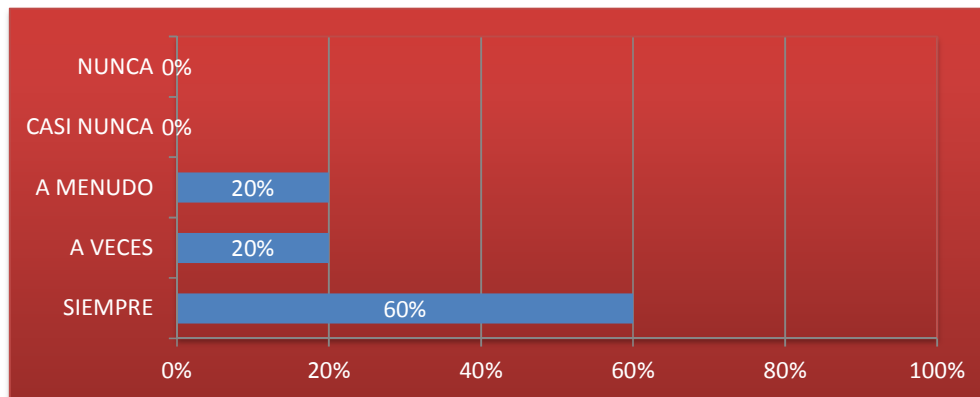
**TABLA 14 Participación de vendedores**

ITEM	Participación	EMPLEADOS	
		<i>f</i>	%
	<b>SIEMPRE</b>	3	60%
	<b>A VECES</b>	1	20%
	<b>A MENUDO</b>	1	20%
	<b>CASI NUNCA</b>	0	0%
	<b>NUNCA</b>	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**10**

**GRÁFICO 12 Participación de vendedores**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Se evidencia que un 60% de los encuestados siempre tienen una percepción democrática para cumplir con los clientes y responder a las necesidades, a veces el 20% de los encuestados lo indican de esa manera, igual porcentaje tiene la percepción de los servicios ofrecidos. Es importante que las empresa, tengan en su equipo de trabajo el poder de decisión y democrática para cumplir con los clientes.

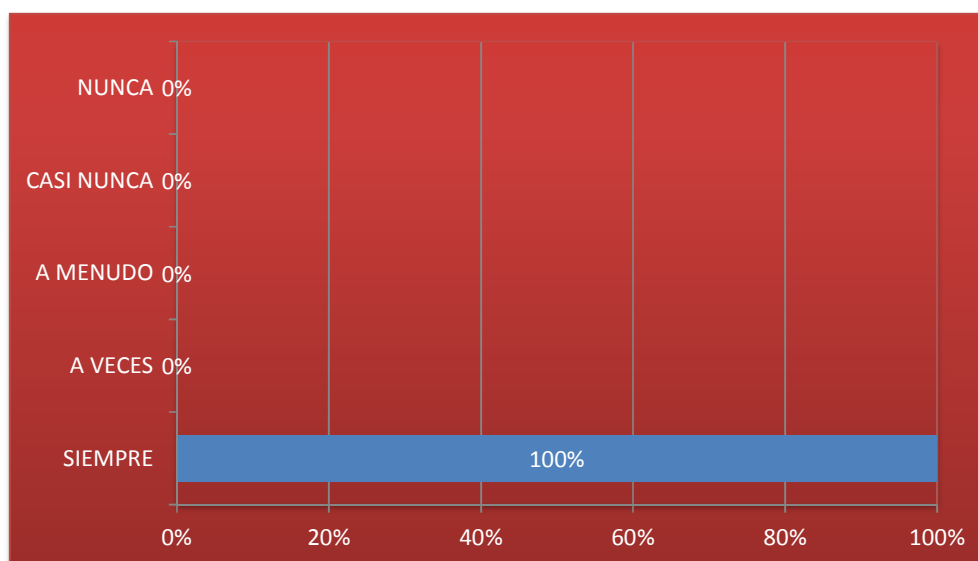
**Pregunta No 11 ¿El cliente sabe a qué área recurrir por alguna situación negativa en la recepción de productos y/o servicios en general?**

**TABLA 15 el cliente**

ITEM	Situación negativa	EMPLEADOS	
		<i>f</i>	%
<b>11</b>	<b>SIEMPRE</b>	5	100%
	<b>A VECES</b>	0	0%
	<b>A MENUDO</b>	0	0%
	<b>CASI NUNCA</b>	0	0%
	<b>NUNCA</b>	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 13 El cliente**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Los encuestados manifiestan que existe un conocimiento total de las áreas a las cuales se debe recurrir para solucionar los inconvenientes, esto refleja un 100%. La mayoría de las empresas hacen las divisiones de áreas en base de conocimientos a ellos, pero no de los clientes.

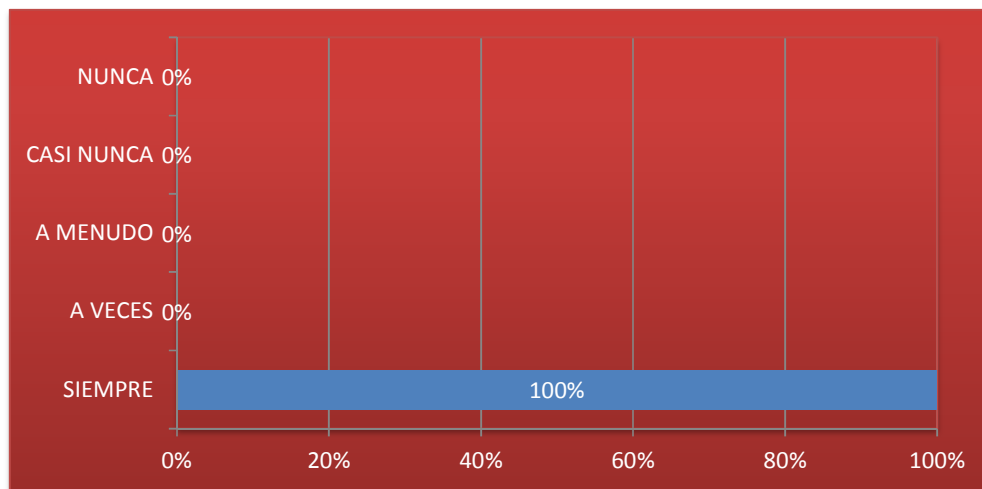
**Pregunta No 12 ¿El sistema estratégico que se aplica, están alineados para el crecimiento de la empresa?**

**TABLA 16 Sistema Estratégico**

ITEM	Sistema estratégico	EMPLEADOS	
		<i>f</i>	%
12	SIEMPRE	5	100%
	A VECES	0	0%
	A MENUDO	0	0%
	CASI NUNCA	0	0%
	NUNCA	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 14 Sistema Estratégico**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

El 100% de los encuestados manifiestan que el sistema estratégico siempre está alineado a los objetivos que permite el crecimiento de la empresa.

Sería bueno que las empresas, expongan a todos los interventores del sistema de trabajo (clientes, proveedores, etc.), los objetivos para que el proceso en todas las partes tenga la relación que no distorsione los objetivos generales.

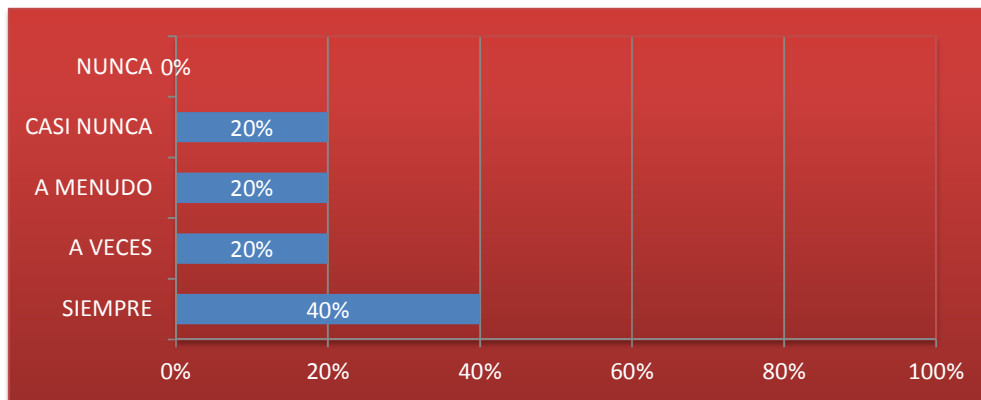
**Pregunta No 13 ¿Se lleva una planificación sistematizada en la empresa y la considera como eje orientando las actividades presentes y futuras del desarrollo organizacional?**

**TABLA 17 Planificación Sistematizada**

ITEM	EMPLEADOS		
	VALORACIÓN	f	%
13	SIEMPRE	2	40%
	A VECES	1	20%
	A MENUDO	1	20%
	CASI NUNCA	1	20%
	NUNCA	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**GRÁFICO 15 Planificación Sistematizada**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

En términos generales se puede apreciar que 40% de encuestados manifiestan que siempre se lleva una planificación sistematizada y se encuentra bien definida, sin embargo existe una diversidad de criterio que mencionan en un 20% que a veces, a menudo y casi nunca, situación que amerita un cambio profundo en el planteamiento y en el análisis de un plan que oriente al desarrollo organizacional, todos estos datos permitirá desarrollar la propuesta de solución.

**Pregunta No 14 ¿La distribuidora Don Pepe establece un marketing estratégico para el cumplimiento de objetivos?**

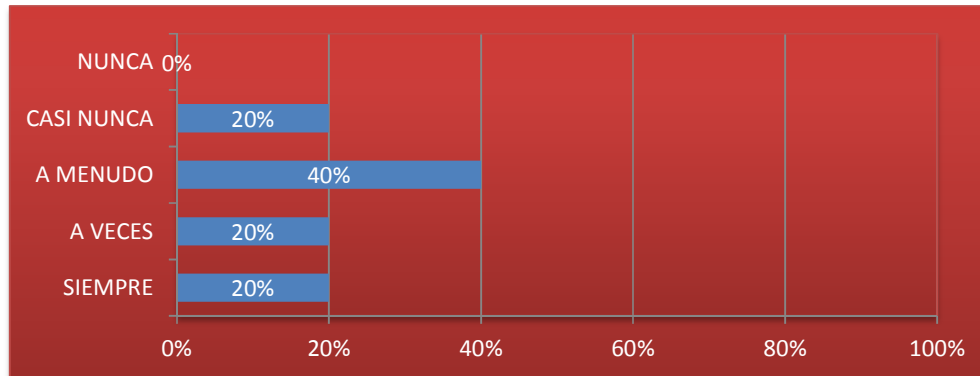
**TABLA 18 Marketing Estratégico**

ITEM	Marketing estratégico	EMPLEADOS	
		<i>f</i>	%
	<b>SIEMPRE</b>	1	20%
	<b>A VECES</b>	1	20%
	<b>A MENUDO</b>	2	40%
	<b>CASI NUNCA</b>	1	20%
	<b>NUNCA</b>	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**14**

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 16 Marketing Estratégico**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Los datos estadísticos, reflejan que en un 40% es decir a menudo la empresa establece un plan de marketing para cumplir sus objetivos, frente a un 20% que manifiestan que casi nunca, a veces y el mismo porcentaje indica que siempre. En toda institución, es importante reconocer que cada día se puede hacer más, sin embargo el reconocerlo no es tarea fácil, lo que se refleja claramente en los trabajadores que sienten que no existe un buen plan de mejoramiento, pues posiblemente no resultaron ser beneficiarios del mismo.

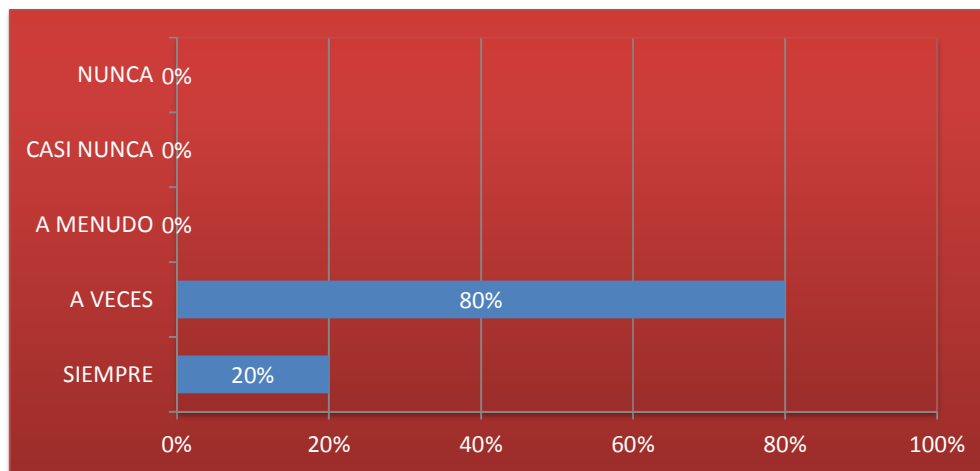
**Pregunta No 15 ¿Cree que es importante un sistema de marketing estratégico para satisfacción de los clientes y el cumplimiento de la organización?**

**TABLA 19 Importancia del Sistema de Marketing**

ITEM	Sistema de marketing	EMPLEADOS	
		<i>f</i>	%
<b>15</b>	<b>SIEMPRE</b>	1	20%
	<b>A VECES</b>	4	80%
	<b>A MENUDO</b>	0	0%
	<b>CASI NUNCA</b>	0	0%
	<b>NUNCA</b>	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 17 Importancia del Sistema de Marketing**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

En los datos se puede observar claramente que el 80% de los encuestados coinciden que solo a veces es importante un sistema de marketing estratégico, frente a un 20% que señala que siempre es importante.

Las empresas deberían capacitar siempre a los integrantes de la empresa y a sus clientes, como importancia de una gestión o planificación de marketing.

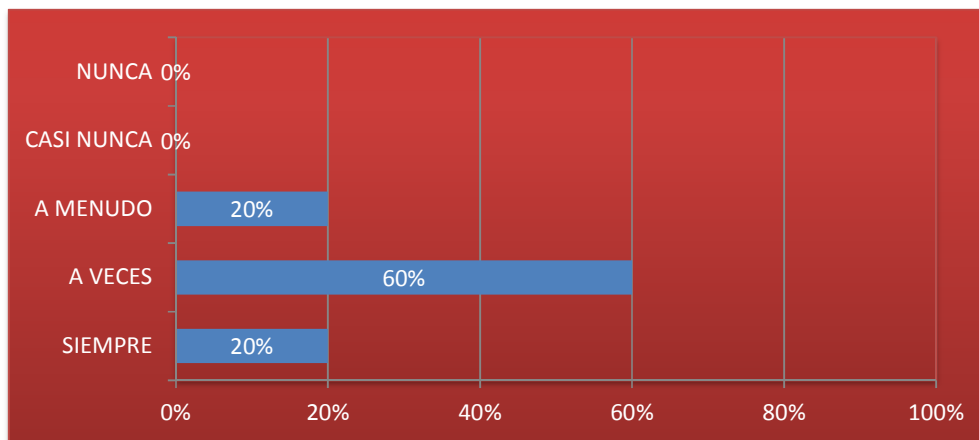
**Pregunta No 16 ¿La estructura y organización de la distribuidora Don Pepe influyen en la eficiencia, eficacia y efectividad de la institución relacionada a precio y calidad de los productos?**

**TABLA 20 Estructura y Organización**

ITEM	EMPLEADOS		
	VALORACIÓN	f	%
16	SIEMPRE	1	20%
	A VECES	3	60%
	A MENUDO	1	20%
	CASI NUNCA	0	0%
	NUNCA	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 18 Estructura y Organización**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

El 60% de los encuestados manifiesta que a veces la empresa influye en lo relacionado con eficiencia y eficacia de los productos, mientras que un 20% expresa que siempre ha influido en la en mejorar notablemente los servicios brindados, frente al mismo porcentaje que indica que solo a menudo influye en el rendimiento de la empresa

**Pregunta No 17 ¿La distribución de áreas de trabajo de la empresa Don Pepe, está en función de la organización en el cumplimiento de planes estratégicos planteados?**

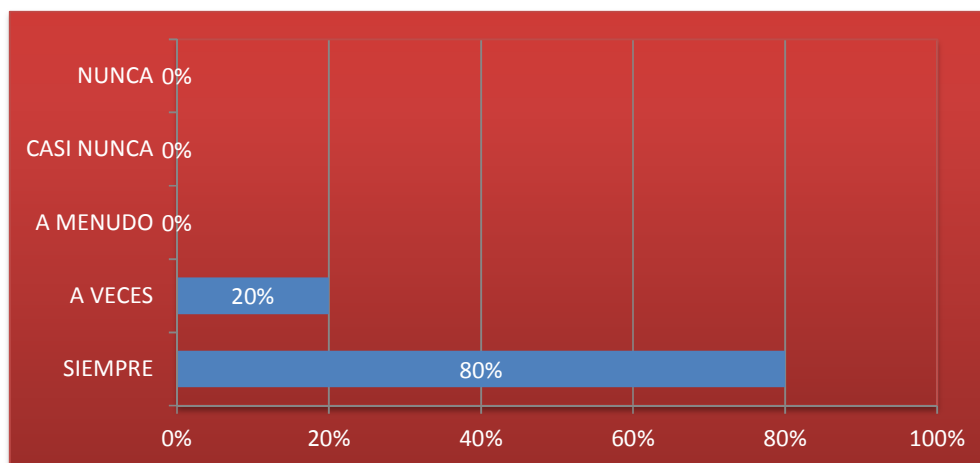
**TABLA 21 Distribución de áreas de trabajo**

ITEM	Arreas de trabajo	EMPLEADOS	
		<i>f</i>	%
	<b>SIEMPRE</b>	4	80%
	<b>A VECES</b>	1	20%
	<b>A MENUDO</b>	0	0%
	<b>CASI NUNCA</b>	0	0%
	<b>NUNCA</b>	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**17**

**GRÁFICO 19 Distribución de áreas de trabajo**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

El gráfico demuestra que siempre cada empleado es distribuido en un área de trabajo más oportuna para él, reflejando un 80%, con la finalidad de cumplir el plan estratégico de la empresa, mientras que un 20% expresa que solo a veces es distribuido en función de la organización.

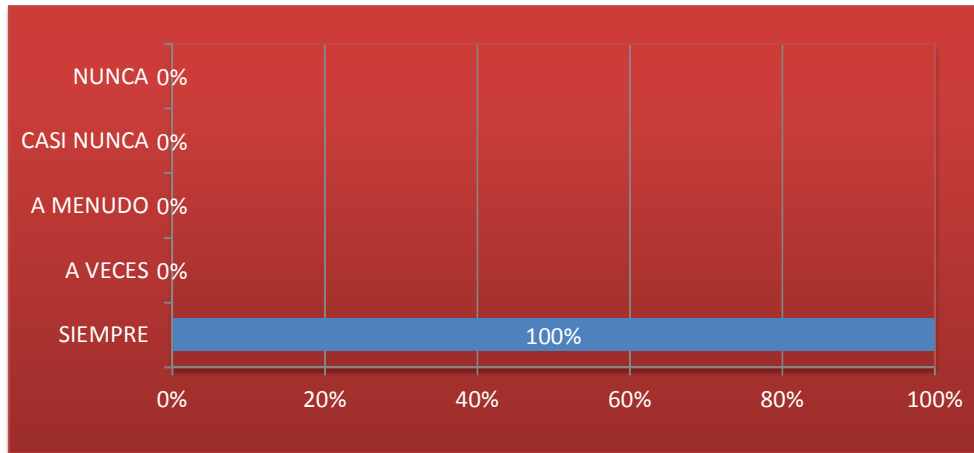
**Pregunta No 18 ¿Las políticas en los sistemas administrativos, son relevantes para los miembros de la empresa con los conocimientos específicos de los productos que comercializa?**

**TABLA 22 Políticas en los sistemas administrativos**

ITEM	Políticas	EMPLEADO	
		<i>f</i>	%
18	SIEMPRE	5	100%
	A VECES	0	0%
	A MENUDO	0	0%
	CASI NUNCA	0	0%
	NUNCA	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 20 Políticas en los sistemas administrativos**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

El total de los encuestados es decir, un 100% están conscientes que una buena política en el sistema administrativo es de gran importancia en una empresa porque permite potenciar los conocimientos y habilidades de los empleados y a la vez puedan realizar sus actividades con eficiencia y eficacia.

**Pregunta No 19 ¿Es necesario un control personalizado, desde la facturación hasta las cobranzas de facturas, para el cumplimiento de los procesos?**

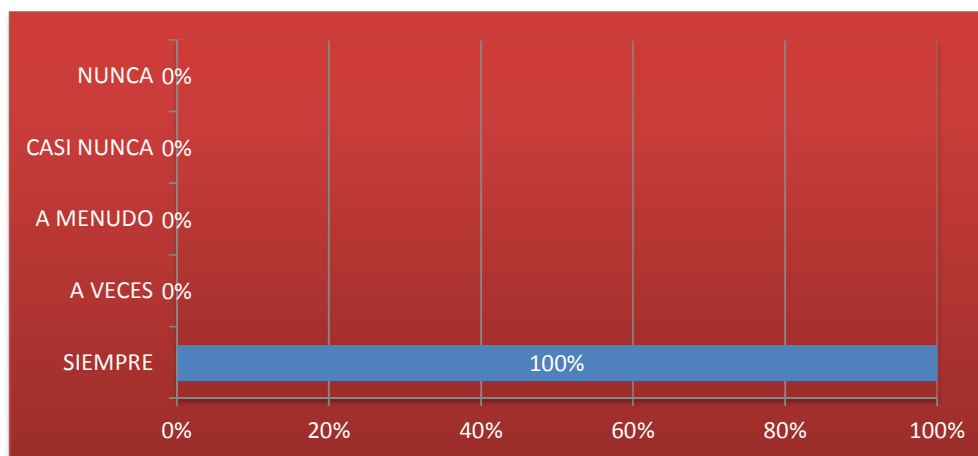
**TABLA 23 Control personalizado**

ITEM	Control personalizado	EMPLEADOS	
		<i>f</i>	%
	<b>SIEMPRE</b>	5	100%
	<b>A VECES</b>	0	0%
	<b>A MENUDO</b>	0	0%
	<b>CASI NUNCA</b>	0	0%
	<b>NUNCA</b>	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**19**

**GRÁFICO 21 Control personalizado**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

Todos los encuestados que participaron en este estudio mencionan lo necesario que es el control personalizado dentro de una empresa, partiendo desde la facturación hasta la cobranza, lo cual permite el cumplimiento de los procesos organizacionales y de rendimiento.

**Pregunta No 20 ¿Un plan de marketing sería la solución para mejorar la cartera de clientes de la empresa y evacuar los inventarios, con los compromisos adquiridos con los proveedores?**

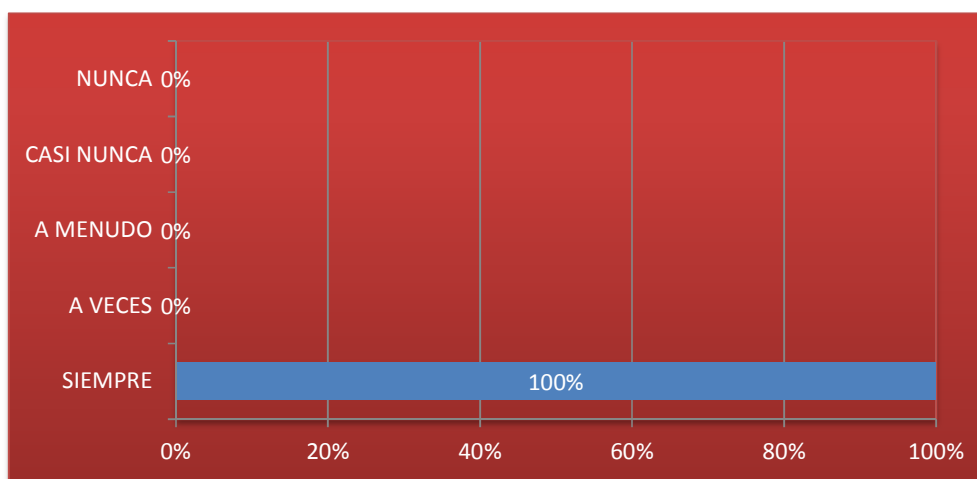
**TABLA 24 Plan de Marketing**

ITEM	Plan de Marketing	EMPLEADOS	
		<i>f</i>	%
	<b>SIEMPRE</b>	5	100%
	<b>A VECES</b>	0	0%
	<b>A MENUDO</b>	0	0%
	<b>CASI NUNCA</b>	0	0%
	<b>NUNCA</b>	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**20**

**GRÁFICO 22 Plan de Marketing**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Del total de participantes el 100% expresan que un excelente plan de marketing posesionara en el mercado a una empresa y a la vez se atraería nuevos clientes influyendo un compromiso con los proveedores en cuanto a los productos que se ofrece al consumidor final.

## 2. Encuesta a Clientes de la Empresa Don Pepe

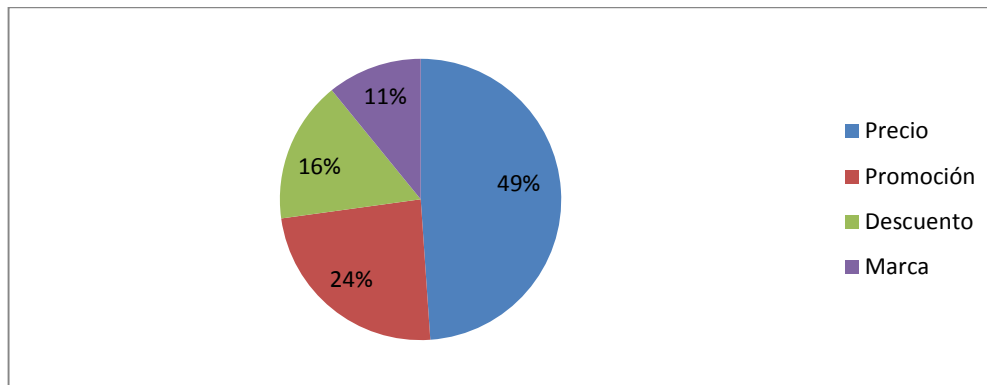
### Pregunta No 1 ¿Qué atributos considera importantes cuando compra un producto en un la empresa?

**TABLA 25 Atributos importantes en la compra**

CARACTERISTICAS PARA ELEGIR SUS PRODUCTOS	F	%
Precio	45	49%
Promoción	22	24%
Descuento	15	16%
Marca	10	11%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 23 Atributos importantes en la compra**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Los datos en el gráfico permite identificar cuáles son las particularidades que los clientes prefieren al momento de adquirir un productos que ofrece la empresa, lo que refleja un 49% la importancia de tener precios accesible, seguido de las promociones con el 24%, frente al 16% que manifiesta su tendencia de acuerdo al descuento que ofrece, , mientras que en un 11% el criterio de elección es la marca, y finalmente la Marca con el 11%, esto nos permite identificar que quienes demandan de sus productos tiene una variedad de criterio al momento de elección.

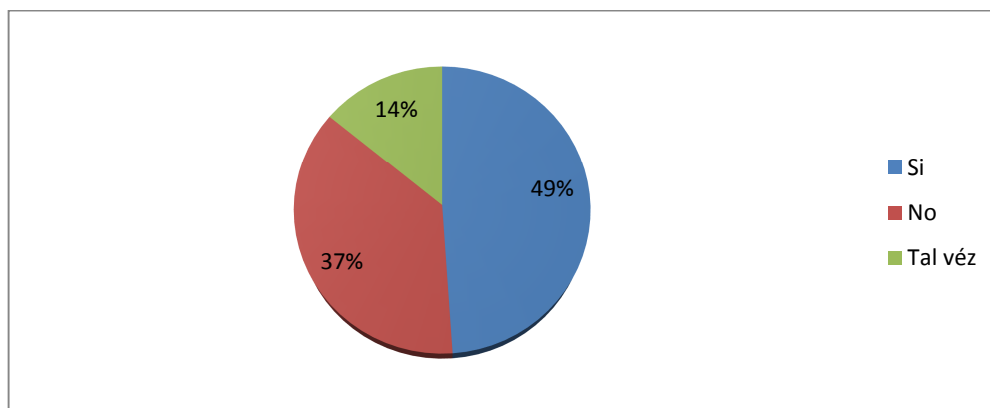
**Pregunta No 2 ¿Cree usted que la empresa ofrece una excelente atención cuando ha adquirido un producto?**

**TABLA 26 Servicio y Atención a los clientes**

<b>AL CLIENTE</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	45	49%
<b>No</b>	34	37%
<b>Tal vez</b>	13	14%
<b>Total</b>	92	100%

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 24 Servicio y Atención a los clientes**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Con respecto a la atención que ofrece la empresa cuando se adquiere un producto, los resultados evidencian que los encuestados en un 49% está conforme con la atención brindada, mientras que un 37% expresan que no hay una excelente atención debido a la poca preocupación por parte de los administradores para atender las necesidades de los clientes, frente a un 14% que manifiesta que tal vez siendo indiferente para ellos, resultado que es muy provechoso pues se rescata situaciones que a simple vista no se las ve y se piensa o se considera que todo está bien, cuando en realidad hay cosas que se las puede mejorar significativamente.

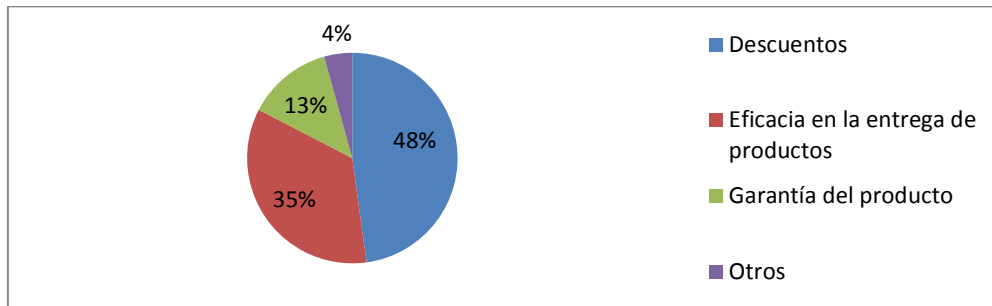
**PREGUNTA No 3 ¿Qué prefiere usted que le ofrezca la empresa al momento de visitar y comprar?**

**TABLA 27 Preferencia que se espera de la empresa**

PREFERENCIA	f	%
Descuentos	44	48%
Eficacia en la entrega de productos	32	35%
Garantía del producto	12	13%
Otros	4	4%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 25 Preferencias que se espera de la empresa**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Para conocer las cualidades que el cliente desea encontrar al momento de visitar y comprar en la empresa Don Pepe, se indagó a los mismos sobre sus requerimientos principales, y esto fue lo que opinaron: Los encuestados que indicaron el descuento en un 48%, frente a un 35% que menciona que les gustaría encontrar Eficiencia y un poco más de amabilidad al momento de visitar o adquirir los productos, ya que en muchas ocasiones se han marchado con algunas dudas y contingencias, en tanto que el 13% aducen que prefieren la garantía del producto y finalmente el 4% manifiesta que sería interesante que ofrezcan otras alternativas que impacten al cliente al momento de visitar la empresa.

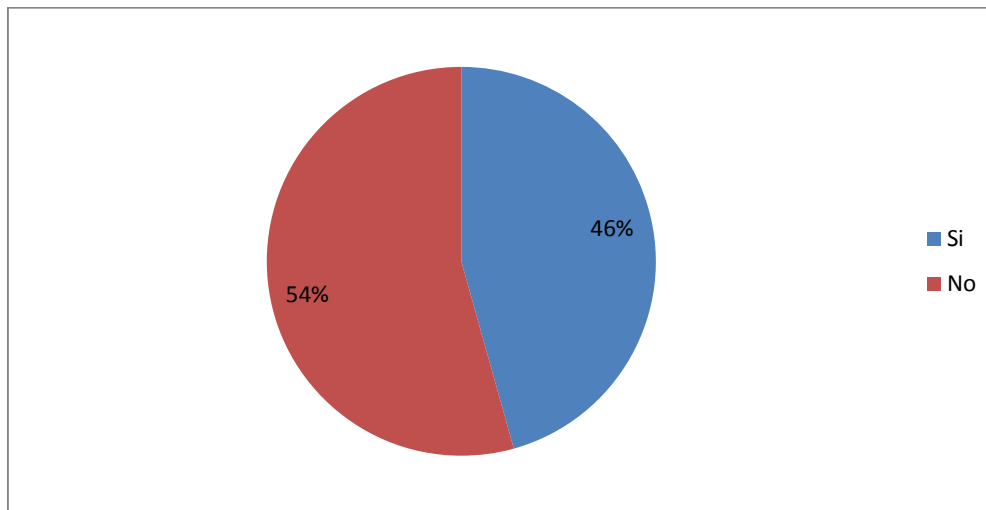
**PREGUNTA No 4 ¿Está a gusto con la imagen institucional que presenta la empresa a sus clientes?**

**TABLA 28 Imagen Institucional**

IMAGEN INSTITUCIONAL	f	%
Si	42	46%
No	50	54%
<b>Total</b>	92	100%

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 26 Imagen Institucional**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Se indagó el agrado de la imagen institucional de la empresa, y se pudo constatar que el 54% de participantes en este estudio, manifiestan que no están a gusto lo cual es muy penoso para la empresa, frente a un 46% que consideran estar a gusto con la imagen que proyecta hacia la población en general, sin embargo es notable que la imagen actual obliga a mejorar tanto en la estructura de la empresa, como en la imagen personal y profesional de cada empleado para poder así llenar las expectativas de sus clientes.

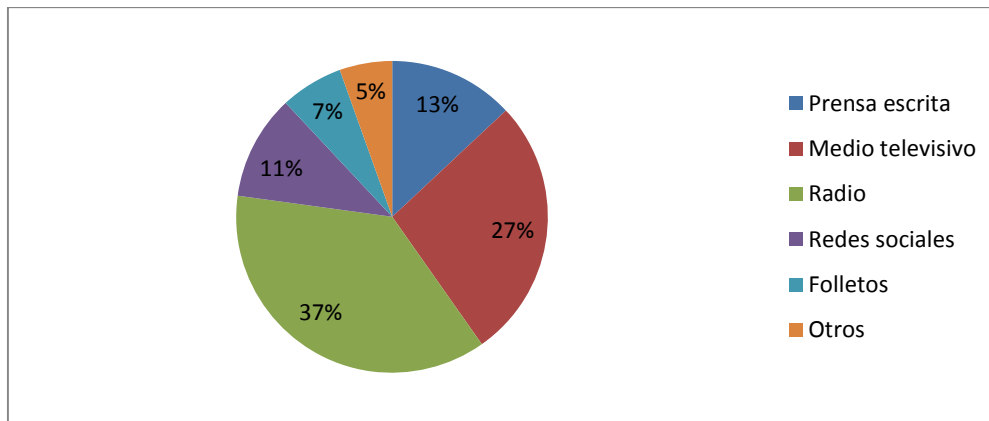
**Pregunta No 5 ¿En qué medios de comunicación conoció a la empresa?**

**TABLA 29 Medio de comunicación por el que conoció la empresa**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	f	%
Prensa escrita	12	13%
Medio televisivo	25	27%
Radio	34	37%
Redes sociales	10	11%
Folletos	6	7%
Otros	5	5%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**GRÁFICO 27 Medios de comunicación por el que conoció la empresa**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

En ésta gráfica, se muestra el medio de comunicación por el cual los clientes conocieron acerca de la empresa, y se verificó que: El 37% cuentan que escuchó por primera vez sobre las actividades de la empresa en un anuncios Radiales, mientras que un 27% menciona que observó sobre las actividades comerciales de esta empresa por el medio televisivo específicamente Brisa Tv, un 13% manifiesta que conoció a través de la prensa escrita, frente a un 11% expresan que mediante las redes conocieron la existencia de la empresa, un 7% que a través de Folletos o Trípticos que repartían y final mente un 5% lo conocieron por otros medios.

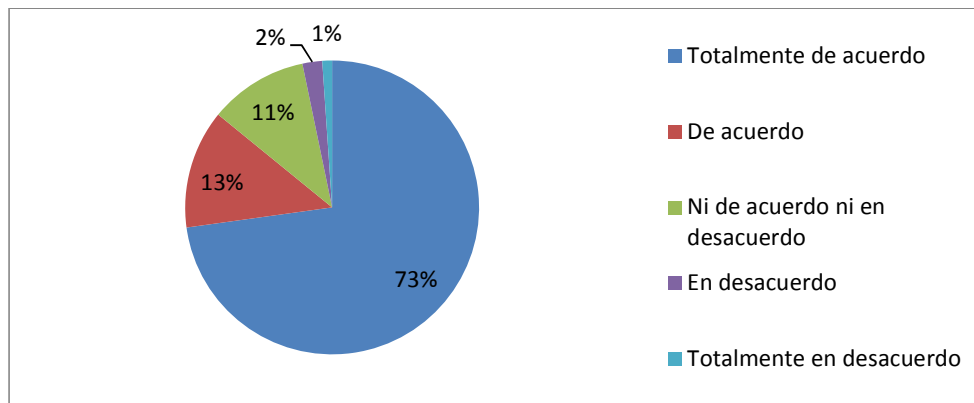
**Pregunta No 6 ¿Está usted de acuerdo con la incorporación de más locales en la provincia de Santa Elena?**

**TABLA 30 Incorporación de más locales**

INCORPARACIÓN DE LOCALES	F	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	67	73%
<b>De acuerdo</b>	12	13%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	10	11%
<b>En desacuerdo</b>	2	2%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	1%
<b>Total</b>	92	100%

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**GRÁFICO 28 Incorporación de más locales**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

En ésta gráfica, se midió la aceptación de los clientes en referencia a la posibilidad de que la empresa incorpore nuevos locales en la provincia de Santa Elena, y se verificó que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo reflejando un 73%, frente al 13% que manifiestan estar de acuerdo, lo cual también es positivo para la toma de decisión de la empresa, mientras que un 11% es un tanto indiferente, es decir no está ni de acuerdo ni desacuerdo, y que apenas un 2% está en Desacuerdo y un 1% en total Desacuerdo.

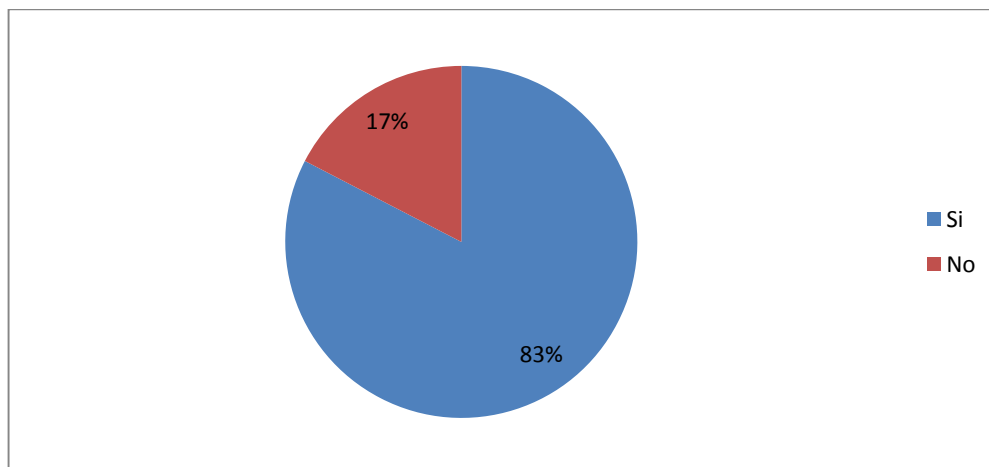
**Pregunta No 7 ¿Cree usted que la empresa Don Pepe se encuentra en un lugar estratégico?**

**TABLA 31 Ubicación Estratégica de la empresa**

LUGAR ESTRATEGICO	f	%
Si	76	83%
No	16	17%
<b>Total</b>	92	100%

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**GRÁFICO 29 Ubicación Estratégica de la Empresa**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

En ésta gráfica, se midió la aceptación de los clientes en lo concerniente a la ubicación de la empresa Don Pepe, y se verificó que: El 83% mencionan que para ellos, la empresa se encuentra ubicada estratégicamente, ya que la calle en la que se localiza es muy transitable y visible comercialmente, pues, tiene un local muy oportuno que a la vez permite estar bien posicionado y ofertar sus productos, y que tan solo el 17% de los encuestados creen que la empresa no estaría ubicada estratégicamente, sin embargo reconocen la calidad de los servicios que brinda a los clientes.

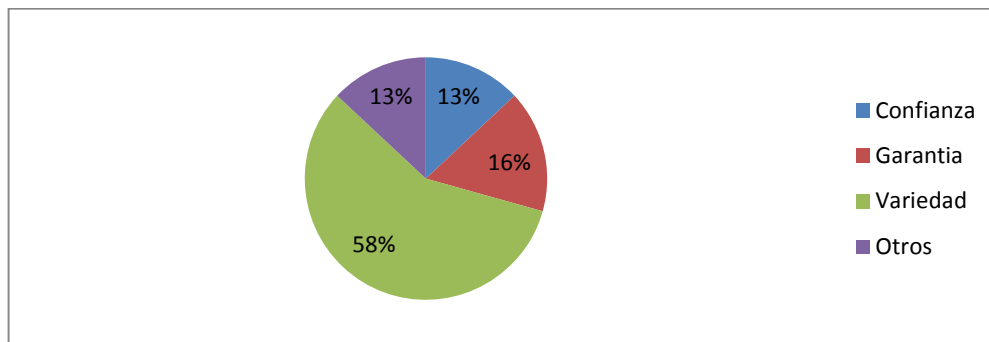
**Pregunta No 8 ¿ Que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de la empresa Don Pepe?**

**TABLA 32 Empresa Don Pepe**

NOMBRE DE EMPRESA	f	%
Confianza	12	13%
Garantía	15	16%
Variedad	53	58%
Otros	12	13%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 30 Empresa Don Pepe**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Los datos estadísticos, señalan que el 58% de encuestados lo primero que le viene a la mente al escuchar el nombre de la empresa es variedad, ya que es lo más importante para un usuario o cliente, poder encontrar en el lugar todos los productos que se necesitan en un hogar familiar, frente a un 16% que lo relacionan significativamente con garantía de la líneas de productos que comercializan en esta empresa, mientras que el 13% lo relacionan a la confianza al adquirir sus productos de calidad e igual porcentaje expresa asociarlo a otras características importantes para el cliente.

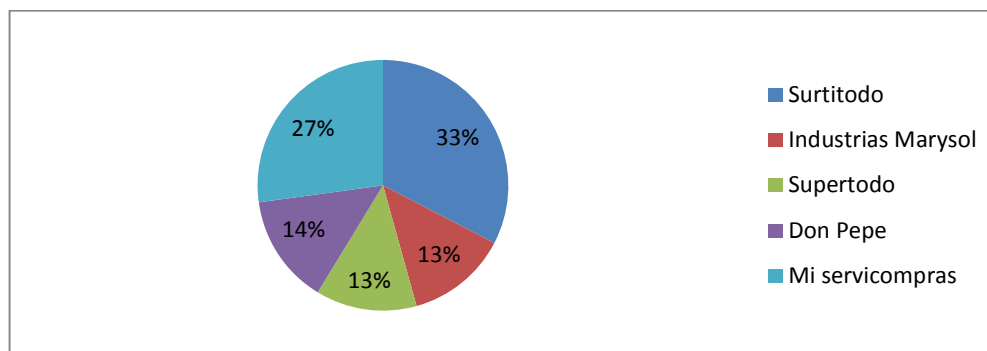
**Pregunta No 9 ¿Cuál de estas empresas cree que sea la más reconocida en la península?**

**TABLA 33 Empresa más reconocida**

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	f	%
Surtitodo	30	33%
Industrias Marysol	12	13%
Supertodo	12	13%
Don Pepe	13	14%
Mi servicompras	25	27%
Total	92	100%

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 31 Empresa más reconocida**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Con esta investigación se identificó la empresa de mayor preferencia: El 33% de encuestados a pesar de ser clientes de la empresa Don Pepe, creen con mayor frecuencia que Surti-todo es la más reconocida en la provincia, Servicompras que refleja un 27% de reconocimiento, sin embargo un 14% sin dudarlo menciona que Don Pepe es la empresa más reconocida, mientras que solo un 13% manifiestan que es Super-todo y el mismo porcentaje para la industria comercial Marisol. Lo que significa que no todo está mal, pero si amerita un cambio profundo en el planteamiento de seguir posicionándose en el mercado.

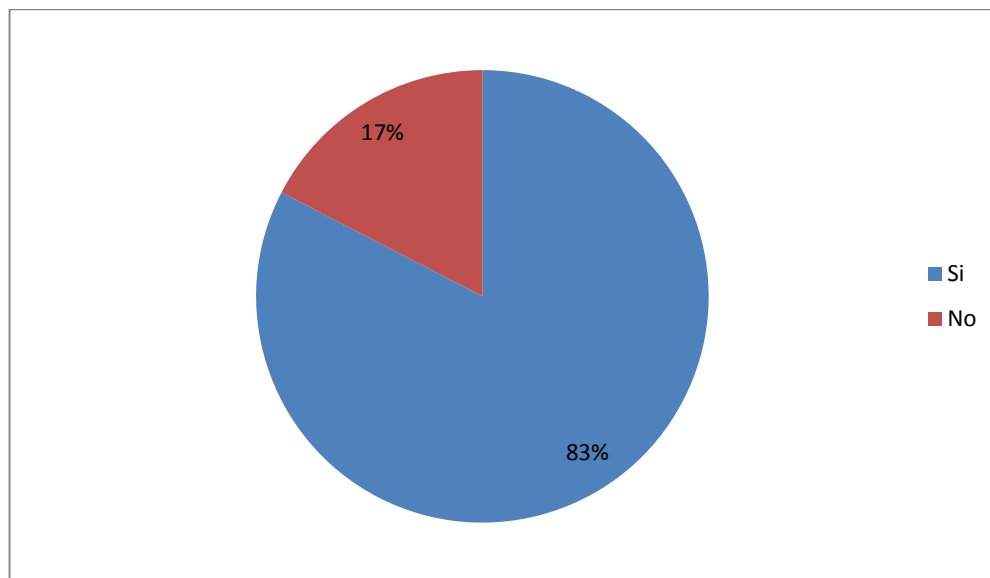
**Pregunta No 10 Desearía que la empresa incursione en una nueva línea de productos**

**TABLA 34 Incursionar en nueva línea de productos**

NUEVA LINEA	f	%
Si	76	83%
No	16	17%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

**GRÁFICO 32 Incursionar en nueva línea de productos**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

En esta gráfica se muestra la aspiración de los clientes de la empresa Don Pepe, sobre la oferta de nuevas líneas de productos que les gustaría encontrar en sus próximas visitas a la casa comercial, y el resultado fue un 83% que manifiestan que si debería ofertar nuevos productos, ya que es muy favorable encontrar todo lo que se busca en un mismo establecimiento y a la vez evitaría trasladarse a otro lugar por tan solo un producto que requiera, y tan solo el 17% indica que no es necesario ya que en la empresa se puede encontrar por lo general los productos que necesitan para satisfacer sus necesidades.

### 3.3. CONCLUSIONES

- Los empleados de la empresa Don Pepe de cantón La Libertad manifiestan que si cumplen un servicio al cliente a cabalidad, bajo una perspectiva de mejorar cada día los estándares solicitados y requeridos, que los lleve a afinar el trato final con el cliente.
- Los empleados manifiestan que es relevante la comunicación oportuna por cambios de presentaciones y/o precios, y pertenecer a la cadena de eficiencia, tanto laboral como personal
- Los empleados manifestaron que la motivación es importante en el personal para que sean efectivos los resultados, esta respuesta es válida debido a que se debe de tomar como base para futuras capacitaciones.
- Los empleados manifestaron que no se está llevando una planificación sistematizada en la empresa y la considera como eje orientando las actividades presentes y futuras del desarrollo organizacional
- La Empresa Don Pepe no ha contado con una planificación para ejecutar un Plan de Marketing, que le permita crear estrategias para lograr los objetivos de posicionamiento total en el mercado local y tener la mayor participación de mercado.
- Uno de los atributos más importante que consideran los clientes al momento de realizar sus compras es el precio y las promociones que tiene la empresa. Uno de los datos más importante y relevantes es el 45% del total de los clientes manifiesta que la atención al cliente si es buena, el 42% esta gusto con la imagen institucional esto quiere decir que hay que potenciarla, además el medio donde conoció a la empresa es la radio.

### 3.4. RECOMENDACIONES

- Inducir a capacitaciones al personal de todas las áreas, desde el conserje hasta la persona que hace las entregas de los productos en las tiendas, porque es mejor la cadena de comunicación entre todos; como teoría fundamental del cambio y del buen servicio tanto interno como externo.
- El sistema de comunicación no es solamente con la tecnología, es relevante que sea con integración y que intervengan en los resultados de los vendedores para que sepan todo proceso.
- El plan de incentivo no solamente tiene que ser el financiero, si no como equipo de trabajo en donde las necesidades en conjunta sean resueltas desde el punto de vista de compañeros.
- La planificación no solamente debe constar como un planteamiento laboral, si no como un lineamiento estratégico interno y que se vea como un plan de la empresa total.
- El plan de marketing en los clientes, debe estar llevado a la cadena del marketing interno, que el cliente también vea un lineamiento desde la perspectiva de generación de confianza.
- El vendedor, el chofer, los oficiales de entrega de productos, el departamento de créditos y cobranzas, los supervisores, el administrador y hasta el gerente deben los precursores de este plan de marketing, de cara al mercado con la hegemonía de los cambios que se están dando en los conceptos de la globalización; una estructural cultural que conlleve a lo que el cliente necesita a parte de la provisión de productos para la venta

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DON PEPE S.A CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013.**

#### **4.1. PRESENTACIÓN**

La provincia de Santa Elena, nace como provincia numero veinticuatro con la aprobación del congreso nacional (actualmente asamblea nacional) el 16 de octubre del 2007, el ejecutivo pone el ejecutorio el 2 de noviembre del mismo año y el documento fue publicado en el registro oficial con el número 206. La Provincia está constituida por tres cantones: Santa Elena, La Libertad y Salinas y una extensión territorial de 3690.17 Km<sup>2</sup>. La Población de la Provincia de Santa Elena en relación con el Ecuador en los 70 últimos años ha representado el 2.2 por ciento aproximadamente.

Santa Elena, provincia de la Costa Ecuatoriana, con una población de 308.693 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC 2010, se constituye como escenario económico en el cual la Empresa Don Pepe S.A abrió sus puertas al mercado, comercializando una gran gama de productos de consumo masivo, ubicándose en el Cantón La Libertad.

La Empresa Don Pepe S.A, en los últimos años habrá realizado su gestión administrativa cumpliendo metas pero no significativas como las que podrían tener las pequeñas y grandes empresas, el poco desarrollo en planificación estratégica que tampoco ha estado ligado a el fortalecimiento de las capacidades del talento humano, por esto existe una desorganización y un desinterés por parte de los clientes tanto internos como externos en el crecimiento progresivo de la empresa.

Una vez que se han determinado los contingentes que existen en la Empresa Don Pepe S.A, se hace necesario el desarrollo de un Plan de Marketing, el mismo que brindará acciones efectivos de planificación, control y gestión del marketing, para el posicionamiento de la marca Don Pepe en la provincia de Santa Elena, incrementar la productividad de la misma frente al entorno en que se desenvuelve, su actividad con el cliente y la competencia, y responder de manera inmediata a los cambios ya que es un documento flexible y adaptable a la situación en que se encuentra la Empresa.

## **4.2. PLAN DE MARKETING**

El presente plan de marketing a la Empresa Don Pepe S.A una visión clara del objetivo final hacia el posicionamiento que desea obtener e informar con detalle aspectos internos y externos, permitiéndonos detectar la debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para definir cursos de acción y determinar programas operativos a corto y largo plazo, mediante el análisis situacional.

## **4.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **4.3.1 Misión empresarial**

La empresa Don Pepe tiene como misión proveer productos de consumo masivo para las tiendas de barrio, clientes frecuentes mediante un portafolio adecuado de productos, brindándoles un excelente servicio, conservando y mejorando el prestigio de los proveedores nacionales e internacionales y sus marcas promoviendo el bienestar de nuestros clientes y cumplir con resultados lo propuesta como meta y como objetivo.

### **4.3.2 Visión empresarial**

La empresa Don Pepe tiene como visión la expansión del mercado local y nacional, como una organización empresarial llegando a ser una de las tres

empresas comercializadoras y distribuidoras más importante de productos de consumo masivo del Ecuador, brindando un servicio diferenciado, para alcanzar los objetivos en beneficio de nuestros clientes, colaboradores, proveedores.

#### **4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.**

- Mejorar los niveles de publicidad de la empresa Don Pepe mediante campañas agresivas de marketing.
- Establecer nichos de mercado que mejoren el nivel de ventas de la empresa Don Pepe
- Captar a nuevos clientes propietarios de tiendas de barrio y que se conviertan en un mercado cautivo
- Mejorar los niveles de ventas en la Provincia de Santa Elena potencializando la marca Don Pepe.

#### **4.5 Análisis de la Situación Actual Externa.**

##### **4.5.1 Análisis del macro-ambiente.**

La Empresa Don Pepe S.A, La Libertad, se encuentra ubicada en el sector comercial del cantón (lugar estratégico), es así que, su entorno cambiante se ve afectada por fuerzas exógenas, tales como demografías, legales, económicas, sociales-culturales además las tecnológicas, lo cual le enmarca a ejercer un firme control en las amenazas que estas presenten y maximizar oportunidades en el desarrollo de su gestión. Se constituyó hace 40 años como una empresa de tipo familiar, se rige por normas legales tales como: ley de compañías, regulaciones del SRI, seguro social, ministerio de relaciones laborales entre otros, su capital es dividido en acciones sujetas a todas las reglas de las sociedades mercantiles.

En la actualidad está en proceso de implementar políticas internas enmarcadas a su desarrollo y potencialización del mismo, su personal cuenta con el seguro social y beneficios de ley, la preocupación por dar un paso adelante en acciones estratégicas que permitan el desarrollo de su imagen.

### GRÁFICO 33 Macro-ambiente de la Empresa DON PEPE S.A



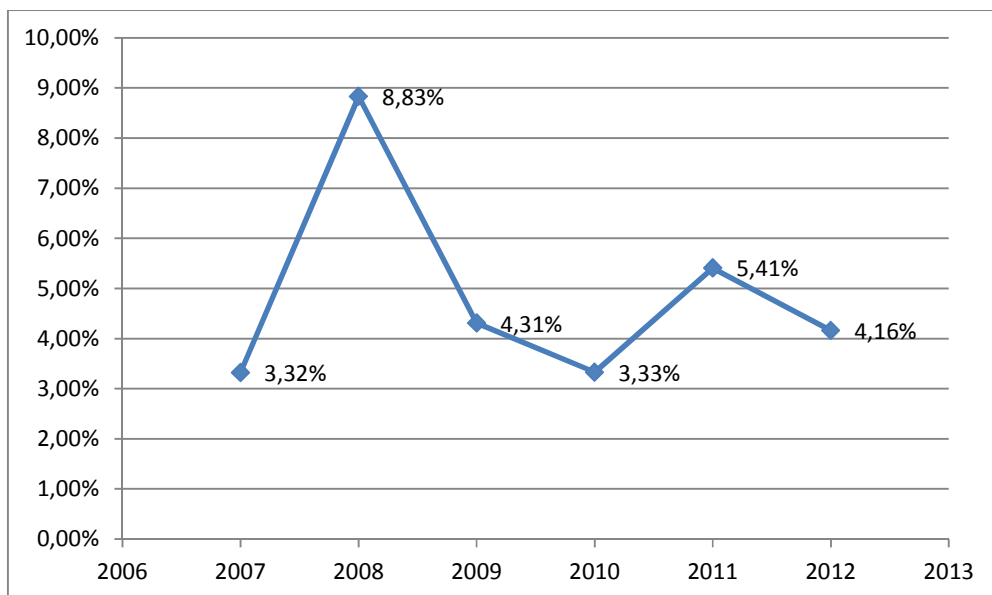
Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

El margen anual de crecimientos de venta de la empresa Don Pepe S.A, ha sido considerable debido a la proliferación de nuevas tiendas de barrio, sin embargo así como han crecido estas tiendas, también ha crecido la competencia, las nuevas regulaciones gubernamentales ha disminuido han hecho que se beneficien a los empleados con seguros, reparto de utilidades, en lo que respecto a las comisiones por ventas estas se han mantenido constantes los últimos años (especificar cifras).

Cuenta con un total de 2000 clientes en toda la provincia. Aunque el desempleo ha decrecido en este año con referente al 2012, en los diversos grupos socioeconómicos de la libertad, aún siguen bordeando la crisis económica, sin embargo esto no ha incidido significativamente en las utilidades, esto ha mantenido a la empresa en una regular estabilidad en la Empresa Don Pepe S.A.

El incremento de los precios de los productos que comercializa la empresa y de manera general los productos de consumo masivo no ha afectado las ventas, se han ajustado de acuerdo a la inflación como se detalla en el siguiente gráfico.

**GRÁFICO 34 Evolución de la inflación en los últimos años**

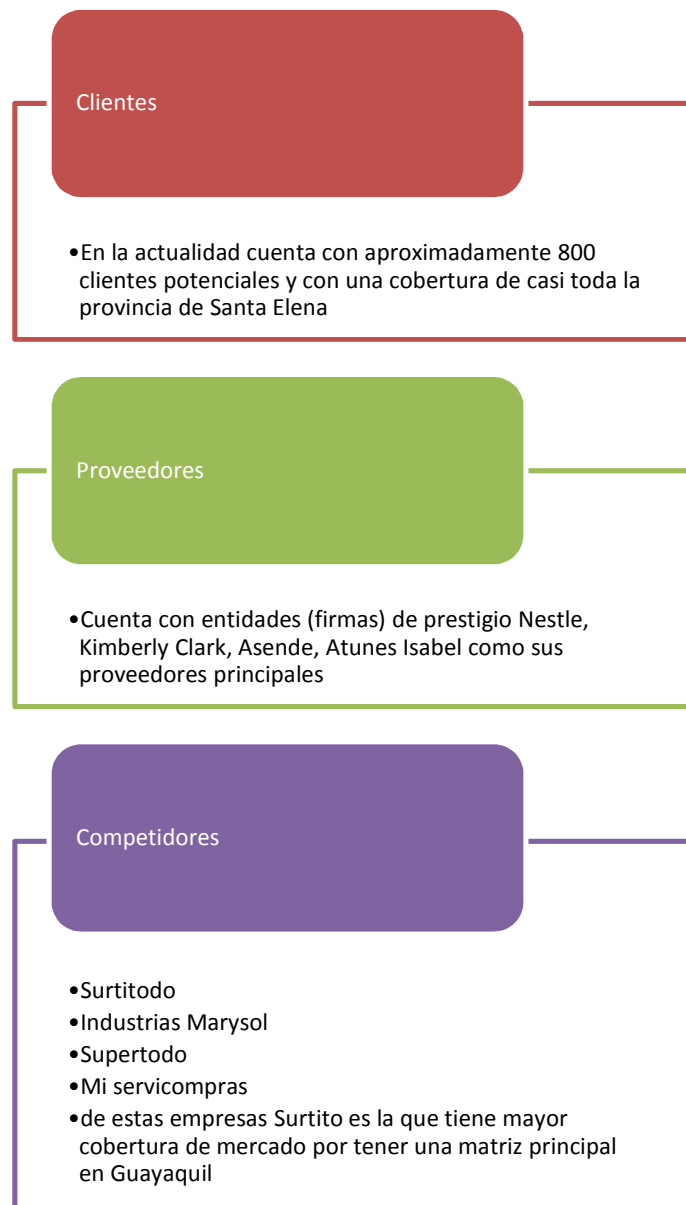


Fuente: Datos de banco central 2012, boletines estadísticos  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

#### 4.5.2. Análisis del Microambiente

El microambiente de la Empresa Don Pepe S.A, comprende los componentes del ambiente operativo interno de la empresa, la estructura de las relaciones clave determinara la rentabilidad y perspectiva de una ventaja competitiva sostenible.

**GRÁFICO 35 Microambiente de la Empresa DON PEPE S.A**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

La Empresa Don Pepe S.A cuenta con aproximadamente 2000 clientes que son los potenciales para que se mantenga la empresa teniendo la cobertura dentro de casi toda la provincia. En cuanto a los proveedores, se han considerado a los de mayor renombre y a los que garanticen productos de calidad, ya que la escasez y otros sucesos pueden inferir con el cumplimiento de las ventas.

Su competencia directa es Surtitodo ya que cuenta con una matriz en Guayaquil que se plantea desde el inicio de sus actividades un solo objetivo “VENTA AL DETALLE – TIENDA A TIENDA” con variedad y calidad de productos.

La competencia está innovando y generando para liderar en calidad el servicio, en horarios de atención y las tasas competitivas.

La empresa no cuenta con intermediarios en sus ventas. Con la puesta en marcha del presente Plan de Marketing, la entidad tendrá como prioridad enfocar sus esfuerzos productivos maximizándolos en cada área de trabajo para dar solución total a los clientes

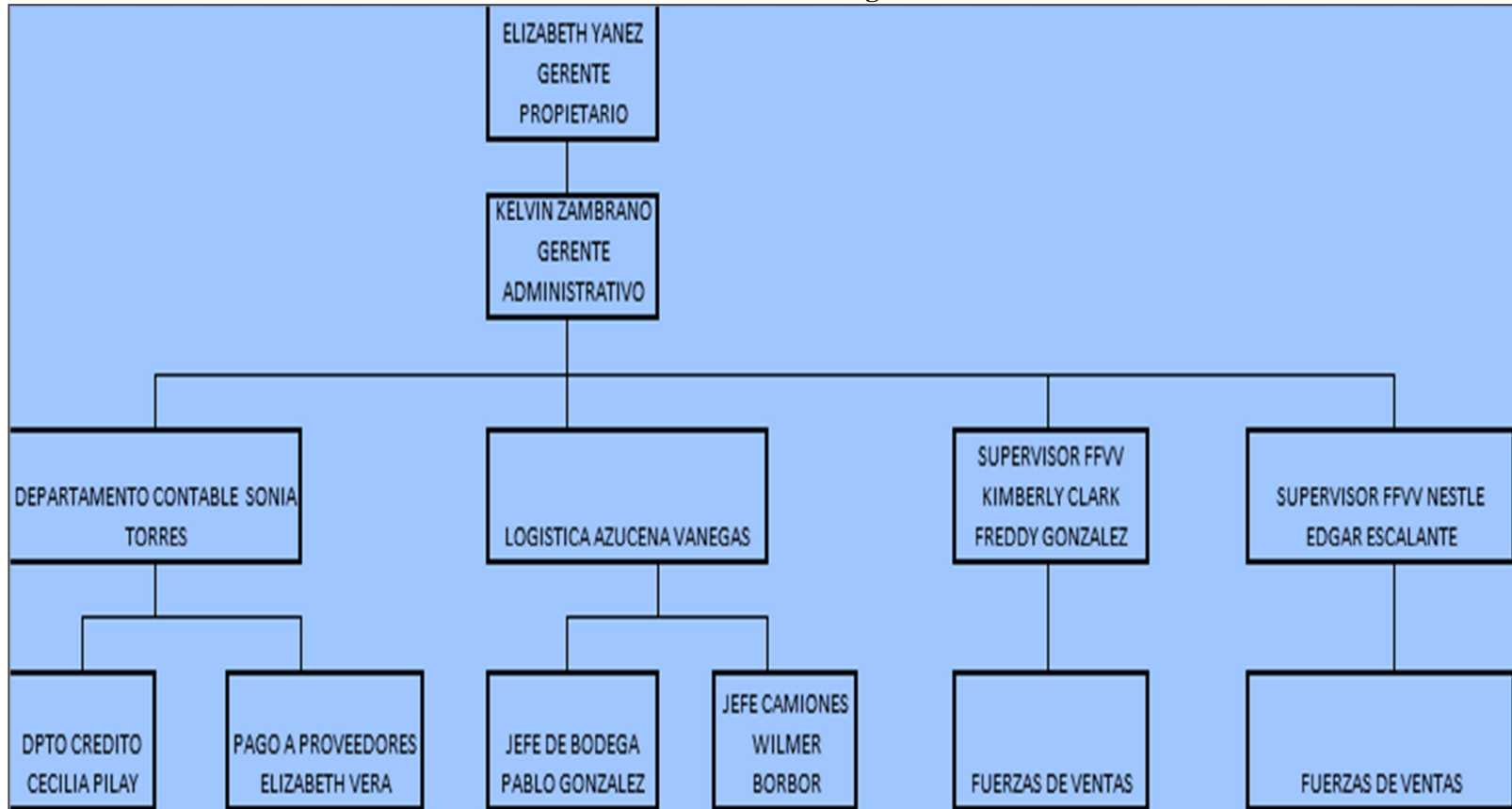
Todo aquello positivo para servir en un ambiente organizacional que motive al trabajador a brindar una excelente atención a lo largo de la vida institucional.

#### **4.6 Análisis del Ambiente Interno**

En la Empresa Don Pepe S.A, se identificó los requerimientos del personal, a su vez se determinó las fortalezas y debilidades de las área, no cuenta con una filosofía empresarial para guiarla a su meta, aún le falta mejorar su clima laboral.

Posee un total de 50 empleados administrativos a nivel provincial, entre directivos-accionistas, personal administrativo y operativo, que se desempeñan en los distintos lugares y puestos de trabajo en donde posee incluso sucursales, como parte de una propuesta empírica de querer estar en los ojos y camino de los clientes.

**GRÁFICO 36 Estructura Organizacional**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

#### 4.6.1 Capacidad Administrativa

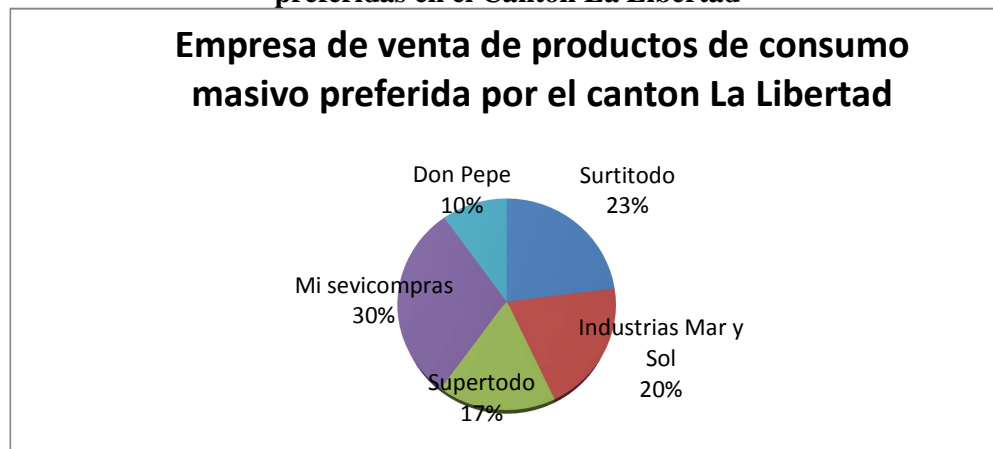
La Empresa Don Pepe S.A, no posee una capacidad administrativa para motivar los esfuerzos humanos hacia la productividad y prever al 100% las contingencias, ya que a pesar de haberse establecido su misión y visión global, en este local no se cumple a cabalidad dichas expectativas empresariales de éxito.

El gerente general, ELIZABETH YANEZ, no ha podido generar estrategias de posicionamiento de la empresa, la falta de conocimiento en planificación y marketing estratégico, por ello, este proyecto, pretende identificar el nivel de administración de la Empresa Don Pepe S.A, y darle solución a los problemas, con capacitación y apoyo total de todo el personal para llevar su Capacidad Administrativa a su nivel máximo

#### 4.6.2 Capacidad de Comercialización

La Empresa Don Pepe S.A se dedica a la venta de Alimentos de consumo masivo, Bebidas, Snacks, Artículos Escolares y Artículos Varios con las cuales se tratado de mantener el mercado.

**GRÁFICO 37 Empresas de venta de productos de consumo masivo preferidas en el Cantón La Libertad**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Se identificó que la empresa se está desarrollando lentamente en un entorno cada vez más competitivo que va sumando sus exigencias en productos a menores costos con calidad indiscutible, por ello aseguran que sus actividades necesitan a prioridad una guía para lograr sus objetivos empresariales y de mercado excelente atención postventa

#### **4.6.3 Recursos Materiales**

La Empresa Don Pepe S.A, posee una gran infraestructura, donde el espacio no está distribuido correctamente de manera que cada área no está delimitada, este espacio debe de ser mejor distribuido, los escritorios del personal están muy cercanos a los productos, tienen un lugar muy estrecho para su bodega, etc. Se hace necesaria una reubicación de toda el área para un mejor trabajo.

#### **4.6.4 Recursos Humanos**

El recurso humano de la Empresa Don Pepe del cantón la Libertad, están limitados en sus habilidades y destrezas, debido a que el estudio detecto de que no poseen formación profesional y la falta de capacitación hace que no se motive, se identificó que las temáticas podrían ser en técnicas de venta, administración de ventas, estudio de mercado, contabilidad y tributación, si esto se da, posibilita atender ágilmente a los clientes. Los directivos se darán cuenta que se conseguirán metas.

##### **4.6.4.1 Área Administrativa**

El área administrativa de la Empresa Don Pepe S.A, La Libertad, opera con valores, pero sin liderazgo, falta de planificación entre el personal, es decir no se cumple al 100% todas las mencionadas funciones. KELVIN ZAMBRANO se encargara de esta área y del personal, con las siguientes funciones

- Planeación de Recursos financieros
- Planeación estratégica de la empresa
- Adquisición de activos

#### **4.6.4.2 Área Contable**

El área contable de la Empresa Don Pepe S.A, La Libertad, se ha regido siempre a una contabilidad manual o por la hoja de cálculo Excel, pues no poseen un software especializado para dar solución inmediata. Está encargada SONIA TORRES, se encargará de esta área y del área de ventas con las funciones de:

- Manejo de inventarios
- Contabilización de ingresos y egresos
- Pagos (proveedores, impuestos). Establecer pedidos y recepción de productos

#### **4.6.4.3 Área de Ventas**

El área de ventas de la Empresa Don Pepe S.A, La Libertad, ha sido clave en los últimos años, debido a que se ha podido incorporar ventas de tipo personalizadas, sin embargo se hubiese podido lograr mayores ventas y metas con la incorporación de capacitaciones continuas a los empleados, el área cumple las siguientes funciones:

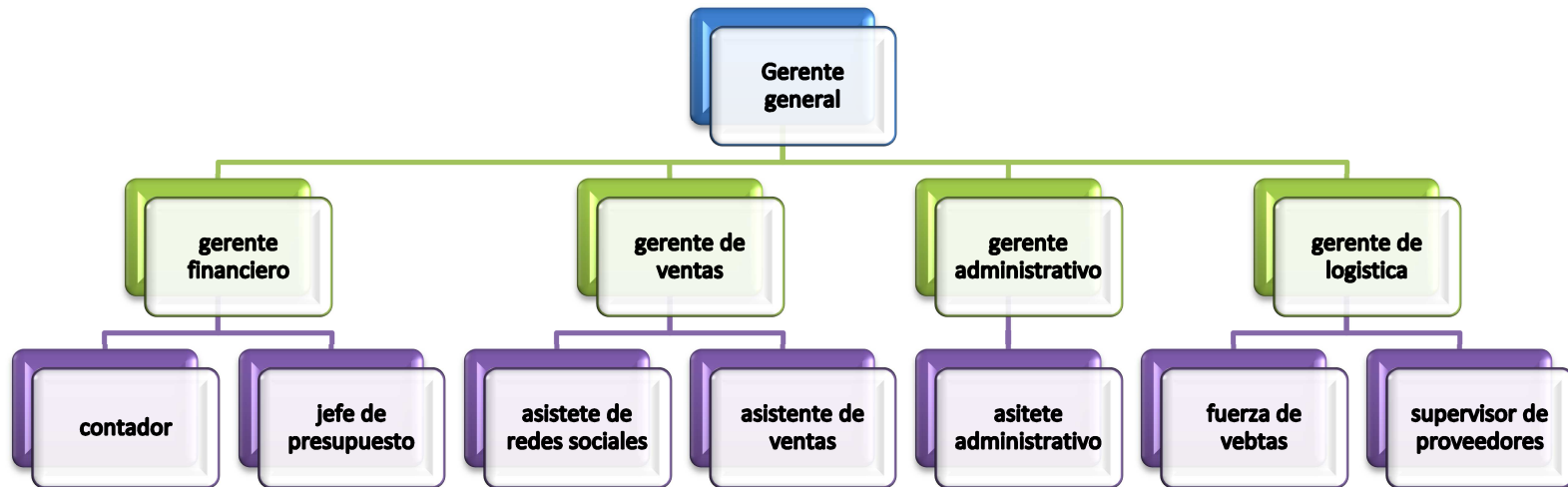
- Promoción y venta de los productos dentro del establecimiento y fuera del local en las tiendas de barrio.
- Cierre de venta acordando las condiciones de pago con el cliente.
- Seguimiento de las metas que se mensuales
- Seguimiento de pago de comisiones a los empleados

#### **4.6.4.4 Área de Recaudación.**

El área de recaudación de la Empresa Don Pepe S.A, La Libertad, cuenta con tecnología para llevar a cabo los pagos a los empleados a tiempo

- El seguimiento directo ejecución de los servicios de recaudación.
- Mensajería general de la Organización.

**GRÁFICO 38 Organigrama de la Empresa DON PEPE S.A (propuesta)**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

#### **4.6.4.5. Recursos Financieros**

La Empresa Don Pepe, cantón La Libertad, posee como recursos financieros: Aportaciones de los propietarios y préstamos bancarios, los promedios de ventas mensuales superan los 10000 dólares, con una cartera de clientes que asciende a 2000 en promedio. La rentabilidad financiera es del 25% estando en promedio con las empresas que se dedican a la misma actividad, el negocio es rentable, existen problemas en carteras vencidas pero son manejables en el mediano plazo, existen políticas para recuperación.

#### **4.6.4.6 Recursos Tecnológicos**

La Empresa Don Pepe S.A, La Libertad, posee internet de banda ancha, pero no optimiza su uso, se debe de aumentar el ancho de banda por la inestabilidad en algunos casos. En la actualidad no cuenta con una página web ni correos de tipo empresariales, no se encuentra en las redes sociales más importantes como lo son facebook, twitter. Los empleados poseen teléfonos celulares, pocos son los que tienen teléfonos proporcionados por la misma institución.

### **4.7 Análisis Situacional FODA**

El presente análisis FODA tiene como objetivo identificar y analizar las fuerzas y debilidades de la Empresa Don Pepe S.A así también las oportunidades y amenazas, que presenta la información recolectada.

Llevando a cabo el estudio previo de sus matrices para realizar estrategias precisas y efectivas que permitan cumplir con los objetivos organizacionales del plan de marketing.

#### **4.7.1. Oportunidades**

- Proliferación de tiendas de barrio en toda la provincia de Santa Elena
- Mejoramiento del casco comercial del cantón La Libertad
- Mayor y mejor cobertura de internet en la provincia de Santa Elena

- Posicionamiento del cantón La Libertad como destino turístico
- Evolución favorable del consumo familiar
- Generación de nuevas oportunidades de negocio impuestas por la existencia de una demanda cada vez más personalizada (posibilidades de segmentación y especialización en ciertos nichos de mercado) (ventas en línea)

#### **4.7.2. Amenazas**

- Restricción de importaciones en el país
- Elevado grado de competencia
- Existencia de grandes cadenas y grupos de distribución con un poder de mercado cada vez mayor
- Proliferación de supermercados tales como tía, súper aquí, comisariato, además de supermercados locales
- Nuevos métodos de compra relacionados con el desarrollo tecnológico

#### **4.7.3. Fortalezas**

- Estructura organizativa consolidada (Política laboral establecida)
- Existencia de algunas ventajas competitivas del comercio tradicional, que le dota de cierta competitividad en algunos segmentos (proximidad, integración con la comunidad, centro urbanístico, trato personalizado al cliente)
- Políticas de crédito flexibles
- Proveedores de gran reconocimiento
- Gestión de compras y abastecimiento definido
- Cadena integrada de abastecimiento

#### **4.7.4. Debilidades**

- **Poca publicidad.** La escasa publicidad que tiene la empresa DON PEPE, hace que la comunidad en general desconozca los servicios que ofrece, a

nivel local y nacional, a la vez que la competencia acapara todo los clientes potenciales.

- **Bajo nivel tecnológico.** El poco acceso a la tecnología hace que la atención no sea adecuada, debido a que el proceso sea demasiado lento. Ocasionando pérdida de tiempo tanto para el usuario, como para el negocio.
- **Escasa información sobre su estructura, mercado y entorno.** El poco conocimiento por parte de los administradores y trabajadores de la empresa DON PEPE, no permite que desarrollen un buen desempeño, debido a la poca información sobre su estructura, mercado y entorno.
- **Escasa sincronización entre ventas, la digitación, la logística y la cobranza en las mismas.** La carencia de planificación laboral al brindar la atención al usuario, hace que no trabajen en equipo, por el tiempo limitado que tiene cada uno al ser muy poco en la sucursal a por falta de capacitación para optimizar al mismo, por esto, no llegan a la meta cada periodo.

#### 4.8. Matriz de evaluación de factores externos (DON PEPE)

**TABLA 35 Aplicación de la matriz de evaluación factores externos (Don PEPE)**

Factores críticos para el éxito	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
		N	
<b>Oportunidades</b>			
Proliferación de tiendas de barrio en toda la provincia de Santa Elena	0,13	3	0,39
mejoramiento del casco comercial del cantón La Libertad	0,12	3	0,36
mayor y mejor cobertura de internet en la prov. Santa Elena	0,05	2	0,1
posicionamiento del cantón La Libertad como destino turístico	0,07	2	0,14
Evolución favorable del consumo familiar	0,12	3	0,36
Generación de nuevas oportunidades de negocio impuestas por la existencia de una demanda personalizada (posibilidades de segmentación y especialización en nichos de mercado) (ventas en línea)	0,1	1	0,1
<b>Amenazas</b>		2	0
Restricción de importaciones en el país	0,1	2	0,2
elevado grado de competencia	0,15	3	0,45
Existencia de grandes cadenas y grupos de distribución con un poder de mercado cada vez mayor	0,1	3	0,3
Proliferación de supermercados tales como tía, super akí, comisariato, además de supermercados locales	0,05	2	0,1
nuevos métodos de compra relacionados con el desarrollo tecnológico	0,01	1	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,51</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

El resultado en la aplicación de la matriz MEFE es de 2,51. Lo que indica que sus oportunidades con respecto al mercado y ambiente externo son regulares, esto indica que se tiene muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado de productos comercializados, pero no está firme con respecto a posibles cambios económicos o políticos del entorno (son muy cambiantes actualmente), se debe considerar que las amenazas pueden surgir y desestabilizar a la empresa, principal atención en las campañas agresivas de la competencia por ello necesita mejorar al ambiente interno ya que esto está ligado.

**TABLA 36 Matriz de Evaluación de factores Internos (DON PEPE)**

Factores críticos para el éxito	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Fortalezas			
estructura organizativa consolidada (Política laboral establecida)	0,12	3	0,36
Existencia de algunas ventajas competitivas del comercio tradicional, en algunos segmentos (proximidad, integración con la comunidad, centro urbanística, trato personalizado al cliente)	0,1	2	0,2
Políticas de crédito flexibles	0,05	3	0,15
Proveedores de gran reconocimiento	0,07	2	0,14
GESTION DE COMPRAS Y ABASTECIMIENTO DEFINIDO	0,12	1	0,12
CADENA INTEGRADA DE ABASTECIMIENTO	0,1	3	0,3
Debilidades	0,1	3	0,3
escasa sincronización entre ventas, la digitación, la logística y la cobranza en las misma	0,07	3	0,21
Escasa publicidad	0,1	3	0,3
Bajo nivel tecnológico	0,12	1	0,12
Escasa información sobre su estructura, mercado y entorno	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,3</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Mediante la MEFI se obtuvo el resultado de 2,3 lo que refleja que la empresa es débil internamente, aunque debido a la experiencia en el mercado posee conocimiento de la exigencia del consumidor, se puede considerar que no se están optimizando los recursos, por falta de sincronización entre departamentos, esto puede causar efectos considerables en el mediano plazo, tanto en crédito, capacitación y publicidad se debe de atacar para que la que la empresa alcance un nivel elevado.

#### 4.9. Matriz de Aprovechamiento

Esta matriz permite relacionar las fortalezas del comercial Don Pepe, de más alto impacto y las oportunidades más relevantes del entorno, para dar a la institución una herramienta de gestión interesante que determine acciones pertinentes estratégicas y lograr y cumplir objetivos en el mediano y largo plazo.

**TABLA 37 Matriz de aprovechamiento**

OPORTUNIDADES		
	Proliferación de tiendas de barrio en toda la provincia de Santa Elena	Evolución favorable del consumo familiar
<b>Existencia de algunas ventajas competitivas del comercio tradicional, que le dota de cierta competitividad en algunos segmentos (proximidad, integración con la comunidad, centro urbanística, trato personalizado al cliente)</b>	5	3
<b>Proveedores de gran reconocimiento</b>	5	3

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Alto impacto = 5

medio impacto = 3

Estrategias de ataques.- dirige el ataque a los puntos débiles del comercial Don Pepe, en tecnología (innovación tecnológica, lógicas internas, call center, publicidad, ventas virtuales por medio de Mailing y Telemarketing).

**Existencia de algunas ventajas competitivas del comercio tradicional, que le dota de cierta competitividad en algunos segmentos (proximidad, integración con la comunidad, centro urbanístico, trato personalizado al cliente)/Proliferación de tiendas de barrio en toda la provincia de Santa Elena.**

Mediante el conocimiento del registro catastral de las nuevas tiendas de barrio, darles a las nuevas tiendas diversidad de productos para su elección y que estas puedan tener a la empresa Don Pepe como su principal alternativa como proveedor directo.

**Proveedores de gran reconocimiento/ evolución favorable del consumo familiar.-**Aprovechar las campañas agresivas de marketing de los proveedores en medios como radio y televisión y que estos sean un complemento a la campaña de la empresa considerando las nuevas tendencias de consumo de las familias.

#### **4.10. Matriz de vulnerabilidad**

El análisis de esta matriz en el comercial Don Pepe, permite a relacionar sus debilidades de más alto impacto y las amenazas de mayor relevancia que afectan al proyecto, entregar una herramienta de gestión y determinar acciones estratégicas para enfrentar contingencia en el mercado general y dentro de su mercado principal, el Cantón Santa Elena.

**TABLA 38 Matriz de Vulnerabilidad**

		AMENAZAS	
		Existencia de grandes cadenas y grupos de distribución con un poder de mercado cada vez mayor	Proliferación de supermercados tales como tía, super aquí, comisariato, además de supermercados locales
DEBILIDADES	Escasa información sobre su estructura, mercado y entorno	5	3
	Bajo nivel tecnológico	3	5

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Alto impacto = 5

Medio Impacto = 3

Precios bajos.- el precio es mucho más bajos que la competencia.

Estrategias de defensas: Con esta estrategias del comercial Don Pepe, podrá aprovechar las posiciones fortificadas, y poder establecer precios competitivos.

Escasa información sobre su estructura, mercado y entorno / Existencia de grandes cadenas y grupos de distribución con un poder de mercado cada vez mayor.- la empresa debe de generar información acerca de las empresas y de la tiendas para conocer las nuevas tendencias de los negocios.

#### 4.11. Matriz de estrategias cruzadas – FODA

En esta matriz estratégicas cruzadas FODA, se analizaron las potencialidades del comercial Don Pepe, Santa Elena, combinando sus fortalezas y oportunidades para delinear el mejor curso de acción, enfatizando cuidadosamente las limitaciones que acarrear sus debilidades y amenazas, por ello, para contraatacar dichas falencias.

**TABLA 39 Matriz de Estrategias cruzadas**

MATRIZ DE ESTRATEGIAS CRUZADAS				
		Fortalezas		Debilidades
MATRIZ FODA	F1	Estructura organizativa consolidada (Política laboral establecida)	D1	Escasa sincronización entre ventas, la digitación, la logística y la cobranza en las misma
	F2	Existencia de algunas ventajas competitivas del comercio tradicional, que le dota de cierta competitividad en algunos segmentos (proximidad, integración con la comunidad, centro urbanística, trato personalizado al cliente)	D2	Escasa publicidad
	F3	Políticas de crédito flexibles	D3	Bajo nivel tecnológico
	F4	Proveedores de gran reconocimiento	D4	Escasa información sobre su estructura, mercado y entorno
	F5	GESTION DE COMPRAS Y ABASTECIMIENTO DEFINIDO		
	F6	CADENA INTEGRADA DE ABASTECIMIENTO		
		<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>O1</b>	Proliferación de tiendas de barrio en toda la provincia de Santa Elena	O1-F3 Realizar una campaña agresiva de Marketing para lograr un posicionamiento de la marco Don Pepe en la provincia de Santa Elena		O1-D1-D3 Implementación de base de datos con información sincronizada, agilizando los créditos y la efectividad de entrega de mercadería completa
<b>O2</b>	Mejoramiento del casco comercial del cantón La Libertad	O3-F6-F3 FOMENTAR EL MARKETING ELECTRONICO		O2-O4-D2 Concretar alianzas con empresas que se encuentren en etapa de fomento del turismo en la provincia, lograr potencializar la marca DON PEPE involucrando en evento de renombre en la provincia.
<b>O3</b>	Mayor y mejor cobertura de internet en la provincia de Santa Elena	O1-F5-SOSTENER EL NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE TANTO INTERNO COMO CLIENTE EXTERNO (TIENDAS DE BARIO)		
<b>O4</b>	Posicionamiento del cantón La Libertad como destino turístico	O2-06-O4-F4 INNOVAR PRODUCTO EN PROMOCIONES		

<b>O5</b>	Evolución favorable del consumo familiar		O ACOMPAÑAMIENTO, ACOPLARNOS A LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE O5-F1 FOMENTAR LA CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS	
<b>O6</b>	Generación de nuevas oportunidades de negocio impuestas por la existencia de una demanda cada vez más personalizada (posibilidades de segmentación y especialización en ciertos nichos de mercado) (ventas en línea)			
			<b>FA</b>	<b>DA</b>
	<b>Amenazas</b>			
<b>A1</b>	Restricción de importaciones en el país		01-F1 - A1 LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVO CONSOLIDADA PERMITE QUE SE SUPERE TODA ADVERSIDAD COMO LAS RESTRICCIONES DE IMPORTACIONES DEL PAIS	01 D1 - A2 LA ESCASA SINCRONIZACION ENTRE VENTAS, DIGITACION, LOGISTICA Y LA COBRANZA DE LA MISMA, LE DA VENTAJAS A LA COMPETENCIA ESTABLECIDA FORMALMENTE-
<b>A2</b>	Elevado grado de competencia		02 -F2 - A2 LA EXISTENCIAS DE VENTAJAS COMPETITIVAS PERMITE QUE LA EMPRESA ESTE AL MISMO NIVEL DE LA COMPETENCIA	02 - D2 - A3 LA ESCASA PUBLICIDAD POR PARTE DEL COMERCIAL DON PEPE PERMITE QUE SE CONSOLIDE MAS LA GRANDES CADENA
<b>A3</b>	Existencia de grandes cadenas y grupos de distribución con un poder de mercado cada vez mayor		03 F4 - A3 LOS PROVEEDORES DE NUESTROS PRODUCTOS PERMITE QUE LOS PRECIOS, ESTEN POR DEBAJO DE LAS GRANDES CADENAS CON PODER EN EL MERCADO	03 - D4 - A5. LA ESCAS TEGNOLOGIA, NO PERMITE QUE SE UTILICE NUEVOS METODOS DE COMPRAS
<b>A4</b>	Proliferación de supermercados tales como tía, super akí, comisariato, además de supermercados locales			
<b>A5</b>	Nuevos métodos de compra relacionados con el desarrollo tecnológico			

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Rey.

#### 4.12. Matriz Boston Consulting Group

“La matriz de cartera corporativa como la BCG, es una herramienta útil de administración estratégica donde una empresa puede evaluarse y graficarse en una matriz de 2 x 2 para identificar cuales ofrecían el mayor potencial y cuales significaban una fuga de recursos de la organización; ofrece un marco para entender varias empresas y ayuda a los directores a establecer prioridades para decidir sobre la asignación de recursos” Administración, Robins y Coulter, Pag 189

La matriz BCG también conocida como la matriz de crecimiento o participación, es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados; el objetivo es contribuir a tomar decisiones respecto a cada una de las unidades de negocio.

GRAFICO 39Matriz BCG

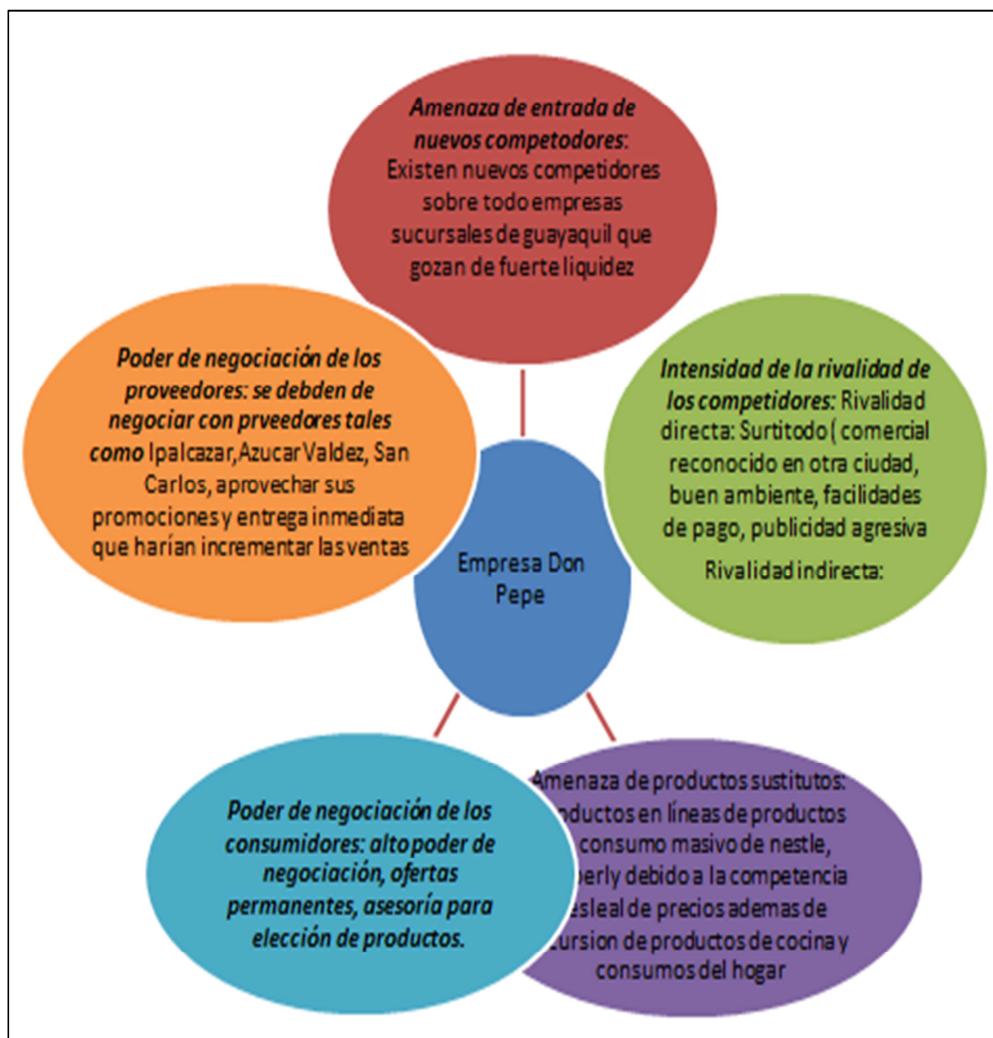


Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

La empresa Don PEPE se encuentra en una participación de mercado con tendencia a ser fuertes de acuerdo al plan de marketing propuesto y con crecimiento significativo, es decir la empresa tiene productos vacas lecheras debido a que son de consumo masivo y que han tenido mucha aceptación en el mercado local.

#### 4.13. Análisis Porter

**GRAFICO 40 Análisis Porter – Empresa DON PEPE**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Se analizó los factores que determinan la rentabilidad de la empresa Don Pepe marcando el éxito o fracaso de la institución.

#### 4.14. Matriz de evaluación de competencia

**TABLA 40 Matriz de Evaluación de Competencias**

		<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA</b>						
		Surtitodo		Mi servicompras		Industrias Marysol		
		Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Peso	Calificación	Peso
			n	n			n	
<b>Participación de mercado</b>	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4	
<b>Competitividad de precios</b>	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3	
<b>Eficiencia en entrega de productos</b>	0,2	1	0,2	2	0,4	1	0,2	
<b>Innovación de los productos</b>	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	
<b>Publicidad</b>		4	0	2	0	2	0	
<b>lealtad de los clientes</b>	0,05	3	0,15	1	0,05	2	0,1	
<b>Servicio al cliente</b>	0,15	2	0,3	1	0,15	2	0,3	
<b>Promociones novedosas</b>	0,15	2	0,3	1	0,15	2	0,3	
<b>Total</b>	1		2,4		1,55		1,7	

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Se visualiza que las ventajas de la empresa Don Pepe, con respecto a sus competencia, son escasas o ninguna, pues no posee técnicas para competir, ni tecnología e innovación, por ende tiene baja posición financiera sino optimiza

#### 4.15. Objetivos de Marketing

**TABLA 41 Objetivos de Marketing**

<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b>		
<b>Posicionamiento</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>Participación de mercado</b>
<b>Lograr llegar al consumidos a través de promociones y con precios accesibles para</b>	Alcanzar una efectividad en las ventas y que se integren los distintos departamentos para que no existan falencias en la entrega de los pedidos	Lograr una excelencia en la imagen corporativa donde los clientes en la empresa y los propietarios de las empresas se sientan identificados
<b>Encontrar nuevos nichos de mercado en la provincia de Santa Elena que sean un eje central en el nuevo modelo de negocios de la empresa</b>	Con el incremento de las ventas mejorar los beneficios netos y que los indicadores financieros de rentabilidad muestren valores encima del promedio deseado	Ser una de las tres empresas líderes en el mercado de la provincia de Santa Elena con servicio de primera

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

#### 4.16. Segmentación de mercado.

##### 4.16.1. Segmentación de mercado actual empresa Don Pepe

Actualmente la empresa Don Pepe tiene segmentado su mercado pero de manera empírica, para ellos se plantea la siguiente segmentación: el tipo que se propone a utilizar para esta empresa es por clientes, debido a que la empresa tiene diferentes

nichos de mercado ya establecidos, apuntando hacia pequeños negocios de barrios, clientes frecuentes, a continuación se presenta el gráfico en donde se propone la segmentación de mercado de la empresa Don Pepe.

**TABLA 42 Segmentación de Mercado**

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	
<b>Tipos de clientes</b>	<b>%</b>
<b>Sector comercial (tiendas de barrio)</b>	85%
<b>personas (clientes poco frecuentes)</b>	10%
<b>personas (clientes web)</b>	5%
<b>Total</b>	100%

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

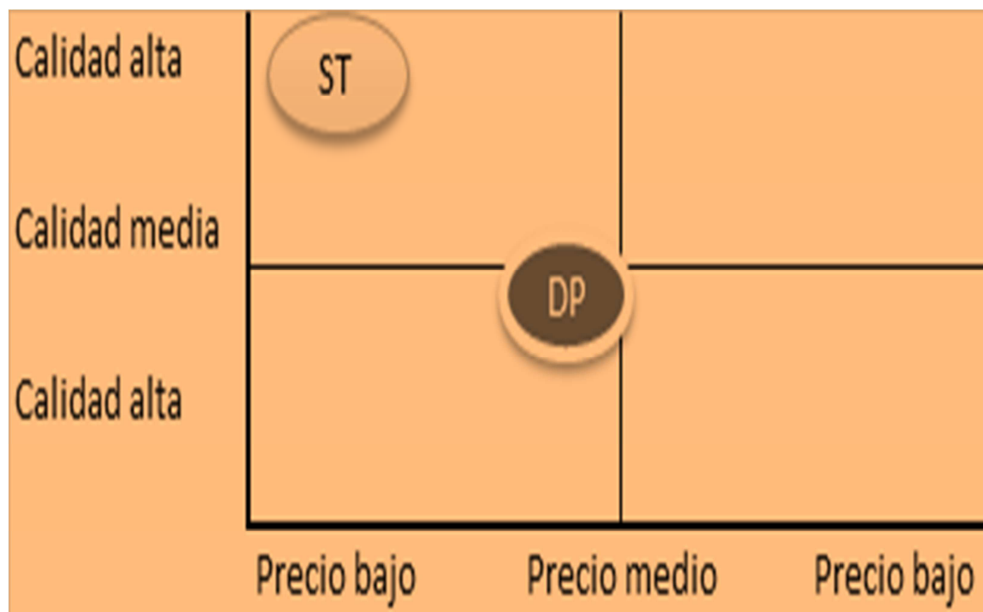
Se puede observar que la mayor cantidad de clientes de la empresa Don Pepe, son las tiendas de barrios, ya que es donde está dirigida la empresa, aunque existen múltiples empresas que se dedican a esta actividad, seguido tenemos a las personas naturales ya que realizan sus compras al por mayor y menor, y por último tenemos las ventas por internet, que gracias a la tecnología.

## 4.17. Posicionamiento

### 4. 17. 1. Mapa de posicionamiento

A continuación se presenta el mapa de posicionamiento, el cual expresa gráficamente el lugar que la empresa Don Pepe ocupa en la mente de sus clientes, como también el lugar que ocupa versus la competencia de la provincia.

**GRÁFICO 41 Mapa de Posicionamiento**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

DP\_ DON PEPE: Ofrece productos de precios medio y de calidad media.

ST-SURTITODO: ofrece productos a precios en promedio más bajo debido a su fortaleza de tener oficinas en Guayaquil y mayor cobertura, y calidad entre media y alta depende del segmento.

Se puede evidenciar que la empresa Don Pepe no tiene el mismo posicionamiento de mercado que su competidor principal que es Surtitodo, se puede evidenciar por el gráfico propuesto.

#### 4.17.2. Matriz de posicionamiento (MAPOS)

Conjugando la transformación del producto con la configuración de características del mismo, analizando posteriormente la rentabilidad de cada línea de producto, se ubica en una matriz dos dimensiones: importancia para los productos, objetivo y grado de comparación d nuestros productos con otros competidores

**TABLA 43 Matriz de Posicionamiento**

	Productos con respecto a los competidores		
	Peor	igual	mejor
Para los consumidores			
Extrema importancia	Usos de la tecnología para agilizar procesos	Precios (relativos con diversos productos, con algunos no se puede competir por los volúmenes que maneja la competencia	
Muy importante	imagen de marca presentación de los diversos locales,	plazos de cancelación establecidos.	calidad / servicio de venta y asesoramiento
Importante	Reglas y políticas con el manejo de devoluciones de productos	atención al cliente vía telefónica o personalizada	

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

El análisis de la matriz permite fijar las prioridades de posicionamiento en las líneas de productos a comercializar con las que cuenta la empresa y con lo que se puede presentar a los clientes de las tiendas.

### **4.17.3. Estrategias Competitivas**

Dentro de las estrategias competitivas se encuentran; liderazgo en costo, diferenciación y enfoque, para este caso se empleará la estrategia de diferenciación debido a que no se puede tener un liderazgo en costos por la competencia que se tiene, se pretende darle valor agregado con la finalidad de obtener mayores réditos.

La empresa Don Pepe posee una gama de productos y estos permitirán que la empresa cada vez los diversifique más.

### **4.18. Marketing Mix**

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores. En esta fase se va a definir contenidos como: productos/ servicios, precio, Plaza y promoción.

### **4.19. Productos**

#### **4.19.1. Descripción del producto**

La empresa Don Pepe, ofrece productos de primera necesidad, se encuentra ubicada en el la provincia de santa Elena, dirigidos principalmente a personas naturales y jurídicas dedicadas a las actividad comercial, que tengan como campo comercial el tratamiento o venta de productos de primera necesidad, del consumo de los hogares de la península y que en muchos de los casos son dependientes de las utilidades que este tipo de negocios les proporcione; es allí donde nuestro campo de acción toma la relevancia esperada.

**TABLA 44 líneas de Productos**

Productos Kimberly C	
Nestlé	Ricacao Leche nido Jugos natura Leche la lechera Maggi
Ipalcasa,	Empresa conservas Isabel ecuador Estos tienen Atun isabel Sardinas isabel Durazno isabel
Otros	Pañales huggies Papeles scot- flor Toallas kotex Pañales para adultos

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

#### **4.19.2. Formas de pago**

- Tiempo de crédito (semestral-quincenal-mensual)
- Descuentos: están em función del volumen de la comprar pueden estar entre 5% al 10%
- Contado (se ofrece un mínimo descuento),

#### **4.19.3. Mejoras a cambios en los productos existentes.**

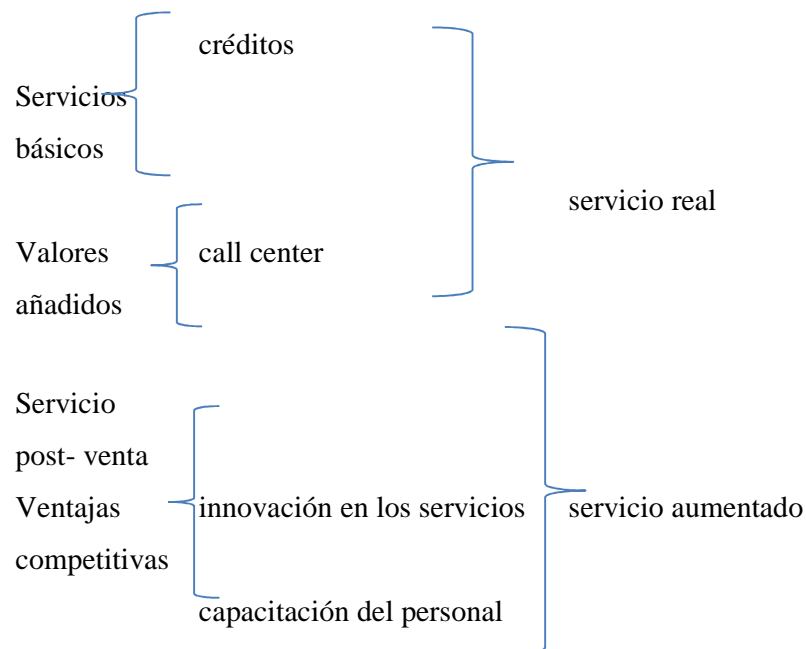
- Mejora de tiempos de entrega de productos en las tiendas de barrio

- Énfasis en la capacitación a los colaboradores para que brinde y se destaquen en la excelencia la atención al cliente.
- Convocatorias a reuniones mensuales con todo el personal o en su defecto con personal de áreas afines, con la finalidad de realizar retroalimentación de situaciones acontecidas en la entidad
- Generar vínculos de confianza y respeto entre colaboradores y gerentes.

#### 4.19.4. Ventajas competitivas

Entre los principales atributos que distingue de sus competidores y los clientes pueden identificarlos de una manera definida, será el servicio al cliente personalizado además de las facilidades pago, no obstante las promociones serán claves como estrategia de posicionamiento en el corto plazo de la empresa con mayor cobertura.

**GRAFICO 42** Ventajas competitivas de la empresa en la Provincia de Santa Elena



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

La empresa Don Pepe se puede destacar de la competencia mediante la aplicación de técnicas de capacitaciones al personal en atención al cliente con el objetivo que los colaboradores brinden servicios de calidad del servicio.

#### **4.19.5. Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida del servicio destaca la etapa en la que se encuentra la empresa Don Pepe, en la actualidad la institución está en la fase de crecimiento, la que se define por conservar un aumento en la comercialización de sus servicios que ofrece; para lo cual se utilizarán estrategias que fomenten el desarrollo de los servicios al desarrollarse el interés de los usuarios por estos.

Para tratar de extender este período se puede:

- Entrar en nuevos segmentos de mercado depende de las nuevas exigencias del mercado
- Brindar un productos de buena calidad
- Plantear ventajas competitivas claras debido al crecimiento de la competencia.

##### **4.19.5.1. Para Los Clientes Internos (Colaboradores)**

- Para la motivación de los clientes se pretende cuantificar su esfuerzo y que estos tengan una remuneración adicional por su trabajo, ya sea porque han alcanzado nuevos clientes o que han alcanzado alguna meta específica.
- Incentivos económicos, viajes y premios por cumplimientos de metas, propios de esta etapa.
- Elementos requeridos para atender el conocimiento de los distintos departamentos.
- Análisis de sugerencias.

#### 4.19.5.2. Para Los Clientes Externos.

- Cobertura de zonas y segmentos de negocios de la empresa.
- Campaña publicitaria propuesta en ítems pero con replanteamiento de objetivos y estrategia, para lograr comunicar y posicionar las ventajas competitivas.
- Continuación en las actividades para solidificar el concepto y la imagen de marca.

**Tabla 45 Características, Objetivos y estrategias del Ciclo de Vida (Crecimiento)**

CARACTERÍSTICAS	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES	CLIENTES	COMPETIDORES
<b>Crecimiento</b>	Aumento progresivo en las ventas	Costo promedio o por cliente	Aumento de la rentabilidad de la empresa	Cobertura de mayores clientes en la provincia	En creciente estado
OBJETIVOS DE MARKETING	MAXIMIZAR PARTICIPACION DE MERCADO				
ESTRATEGIAS	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCION	PUBLICIDAD	PROMOCION DE VENTAS
<b>Crecimiento</b>	Ofrecer promociones en los productos, innovar con nuevas líneas de productos de los proveedores	Precio para penetrar en el mercado	Desarrollar distribución intensiva de los productos en los diversos nichos	Agresiva en medios de prensa escrito, radiales y con el creciente uso de las redes sociales también se puede proliferar las publicidades	Aumentar las promociones aprovechando la demanda del consumidor hacia los productos que ofrece la empresa.

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

#### 4.20. Estrategia de Mercado

La estrategia es una acción donde se definen las características necesarias para alcanzar los objetivos de mercadeo que permita el crecimiento significativo de la empresa donde se aplique.

**Tabla 46 Estrategias de Mercado**

ESTRATEGIAS	ACCIÓN
Estrategia de Crecimiento	Desarrollo de nuevos servicios a los Clientes
	Desarrollo de Mercadeo
Estrategias de Lealtad	Fidelidad
Estrategias de Precio	Precios Fijos
Estrategia Directa	Redes Sociales (facebook, twitter)
	Telemarketing
	Sitios Web
	Mailing
	Call Center (servicio de apoyo inmediato, pedidos)

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Dentro de las estrategias de crecimiento se describe a continuación la siguiente.

##### 4.20.1. Desarrollo de nuevos Servicio Del Cliente

Los nuevos servicios que se van a ofrecer son los siguientes:

- **Servicios nuevos:**

Premios por volúmenes de mercadería como reposteros, ollas arroceras, ollas de presión, y un sorteo trimestral de línea blanca.

- **Beneficios a los clientes:**

Créditos con plazos más prolongados

- **Para personas emprendedoras:**

Este servicio es para personas que por ejemplo tengan un local para una tienda, la empresa Don Pepe le puede facilitar un cupo de hasta 1000 dólares en productos para que inicie su negocio bajo ciertas garantías.

- **Centro de información (servicio de apoyo inmediato, pedidos):**

Mediante este centro se receptan llamadas de interesados por productos nuevos, cambio de productos, problemas con los productos, sugerencias, seguimiento a pagos entre otros, consta de una base celular debido a que se detectó que las tiendas de barrio no cuentan con cobertura de teléfono fijo.

**Tabla 47 Centro de Información**

Call Center				
Concepto	Cantidad	Monto mensual	total mensual	total anual
<b>Personal</b>	1	318	318	3.816,00
<b>Obras físicas</b>	1	4500	4500	4500
<b>Muebles de Oficina</b>	3	250	250	750
<b>Equipo de Computación y Otros</b>	3	550	550	1650
<b>base celular</b>	1	200	200	200
<b>TOTAL</b>	5.723		total	7.100,00

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes.

El costo total para poner en función el Call Center es de \$ 7100 al año. Se asume que no existirán cambios de equipos durante el primer período.

#### **4.20.2. Estrategia De Desarrollo para los captar nuevos nichos de mercados**

Se buscará posicionar los productos que posee la empresa Don Pepe, en nuevos nichos de mercado. Aprovechar el crecimiento de estos mercados.

##### **Proyectar a la Empresa Don Pepe**

Es una estrategia extensiva para conquistar nuevos clientes con una buena imagen de marca especialmente en las zonas urbanas y rurales de la Provincia de Santa Elena, para la futura supervivencia de la empresa Don Pepe. Se considera que en la zona norte existen nichos atractivos.

##### **Potenciar la comunicación interna y externa para elevar la notoriedad de la empresa en el mercado**

Aquí se aplicara dos tipos de estrategias: las promocionales y las de empuje a fin de mantener clientes captados (mercado cautivo) e incrementar el flujo de nuevos clientes (clientes potenciales)

Familiarizar a la empresa Don Pepe con los servicios y productos para una mejor atención al cliente. El objetivo del posicionamiento es maximizar un lugar en la mente del consumidor frente a las posiciones de la competencia (marca genérica don pepe= productos de consumo masivo)

##### **4.20.2.1. Estrategias De Lealtad**

Lograr la fidelidad de un cliente es lo esencial, la regla de pareto del 80-20 implica que el 20% de los clientes generan el 80% de las ganancias, por lo que mientras más se atraiga a clientes, más dinero se generará. La empresa Don Pepe realizara las siguientes estrategias:

- Enfocar en “hacer crecer” a los clientes llevándolos a través de un sistema de creación de lealtad desde la primera vez que escuchen acerca de la empresa Don Pepe.

- Proporcionar un valor personalizado a los clientes para proteger a la empresa de la competencia de precios.
- Detener la pérdida de clientes para incrementar las ganancias dándole seguimiento a las sugerencias.

#### **4.20.2.2. Estrategia De Precios**

Elegir una correcta estrategia es importante, además de considerar algunos factores para fijar los precios, durante el proceso del ciclo de vida del servicio.

##### **4.20.2.2.1. Estrategias de precios de penetración**

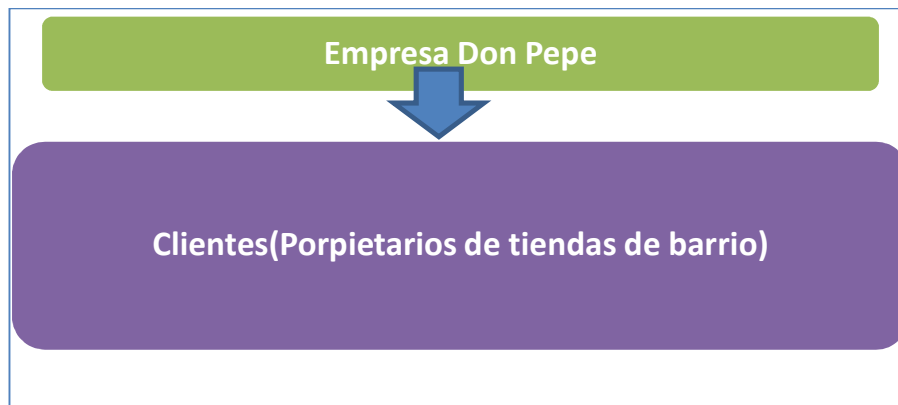
Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuesta al descremado de precios. Según LAMB, HAIR y MC DANIEL (2002), consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios, esta estrategia se aplicaría para penetrar en nuevos negocios, en tiendas de reciente creación.

##### **4.20.2.2.2. Precios Fijos**

Se conservara los precios actuales, esta estrategia se aplica a tiendas pertenecientes al mercado actual de cobertura de la empresa don Pepe. Con una campaña promocional se comunicará que los precios los de mercado y tal como los consigue en su propio negocio los consigue en toda la península. La empresa Don Pepe, utiliza un canal de distribución directo, debido a que ofrece directamente los productos a los clientes.

**GRAFICO 43 Canal de Marketing Directo**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

#### **4.20.3. Estrategia Directa**

Se llevará a cabo a través de un funcionamiento de una base de datos de los negocios y de los nuevos negocios, esto gracias al registro catastral de los Gobiernos autónomos descentralizados municipales, además de manejar Mailing y telemarketing. Las nuevas tecnologías de la información como internet (página web) en función de comunicación abren nuevas oportunidades.

Los usuarios cada vez son más independientes al utilizar servicios de créditos y la disponibilidad de información que permita a los clientes contactar vía telefónica, cual sea útil con lo que requiera. Se propone la creación de un Call Center, canal de distribución alterno. se realizaran actividades directamente, hacia el servicio sin la necesidad de intermediario, mediante la estrategia de atracción (**PULL y PUSH**).

La empresa Don Pepe puede establecer una estrategia de mercadotecnia de “Push”, o incentivo que conlleve al enfoque de entregar de la mejor manera más impecable a empresas minoristas, y que estos los pongan en sus negocios de manera primordial en la visibilidad. La empresa Don Pepe puede también crear un proceso estratégico como parte de atracción, con lo que es la publicidad en periódicos, espacios en revistas locales, emitir cupones, consolidar los correos.

#### **4.21. Mix De Promoción**

La mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten la promoción de una empresa o producto. Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen nos permite una mejor gestión de la promoción de nuestra empresa o producto, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción.

##### **4.21.1. Publicidad**

La casa comercial Don Pepe, tendrá una campaña publicitaria masiva con duración de doce meses.

Medios publicitarios a utilizarse.

- Redes sociales
- TV
- Radio
- Prensa Escrita
- Valla Publicitaria (digitales)
- Publicidad en el punto de venta (Banner)

Se hará hincapié a medios de comunicación digitales debido a la grana cogida que estos tienen actualmente además del publicitario televisivo, por su cobertura de mercados masivos. La publicidad por la radio se desarrollara pagando pequeñas cuñas que informen los productos que la empresa tiene. La Prensa Escrita, por la buena aceptación local, elevada selectividad geográfica y demográfica. La audiencia meta será: Propietarios de tiendas de la Provincia de Santa Elena, enfocado al nivel de ramas de actividades haciendo énfasis en actividades comerciales.

#### 4.21.1.1. Objetivos Publicitarios

Obtenerla atención del mercado potencial, diversificando la cartera de clientes y ende mejorar la rentabilidad de la empresa Don Pepe

#### 4.21.1.2. Diseño de Publicidad

Se presenta a continuación el cronograma de actividades promocionales para un año base:

**TABLA 48 Cronograma de Actividades Promocionales**

Descripción	2014											
	Ene	feb	mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Colocación de recursos												
Souvenirs												
Televisión /redes sociales												
Radio												
Prensa Escrita												
Valla Publicitaria digital												
Evaluación de Resultados												

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

#### 4.21.1.3. Televisión

Considerado como el medio de comunicación que mayor efecto causa a la audiencia. Para el lanzamiento de la presente estrategia, se utilizará el medio televisivo en función al raiting de audiencia en la Provincia de Santa Elena, en este caso la cadena televisiva “Brisa TV,Se dará a conocer mediante un spot publicitario de 30 segundos, con una duración de tres meses de campaña, dando a conocer las ventajas de los productos de la empresa. Se utilizará el siguiente cronograma:

**TABLA 49 Costos de Publicidad por Televisión**

GASTO DE PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN BRISA TV								
DIAS	Lunes	Miércoles	Sábado	Semanal	Mensual	Spot 3 meses	Gasto de Pautas	TOTAL
# DE Spots	1	1	1	3	12	36	30,00	1080

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

#### 4.2.1.1.4. Radio

Se utilizara la radio en frecuencia modulada FM RADIO AMOR. Se colocarán con una duración de 36 segundos, esto saldrá al aire durante tres meses.

La difusión del stop radial será durante el día, con un total de 3 menciones diarias por tres días a la semana, distribuido de la siguiente manera:

- En la mañana 1 a las 9:30am
- En la tarde 2 a las 13:00 y 18:00pm

#### Mensaje:

Empresa Don Pepe quiere llegar a sus negocios ofreciéndoles una variedad de productos de víveres con los precios más económicos del mercado. Aprovecha nuestras promociones y descuentos en todos los artículos para el hogar, además no te pierdas nuestras ofertas los días seleccionados. No esperes más visítanos ya... Horarios de atención de 9:00am a 19:00pm. Estamos ubicados en el casco comercial del Cantón La Libertad en la calle Guayaquil frente al Centro Comercial Buenaventura Moreno. TE ESPERAMOS.....!

**TABLA 50 Costos de Publicidad por Radio Amor**

GASTO DE PUBLICIDAD POR RADIO AMOR								
DIAS	Lunes	Miércoles	Viernes	Semanal	Mensual	Cuña 3 meses	Gasto de Cuñas	TOTAL
# DE CUÑAS	2	2	2	6	24	72	\$ 3,00	\$ 216,00

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

#### 4.21.1.5 Prensa Escrita

Se utilizara la prensa escrita en Diario Súper la Península, se colocaran al público durante tres meses. La difusión del espacio publicitario será de 1 mención por dos días a la semana, distribuido de la siguiente manera:

**TABLA 51 Costos de Publicidad por Diario Súper la Península**

GASTO DE PUBLICIDAD POR PRENSA ESCRITA (DIARIO SÚPER)							
DIAS	Martes	Domingo	Espacio Publicitario	Publicitario Mensual	Aviso 3 meses	Gasto de Pautas	TOTAL
# DE CUÑAS	1	1	2	8	24	18,00	432,00

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

#### 4.18.1.6. Valla Publicitaria

Estará implantada en la vía principal Santa Elena- La Libertad a la altura de la Plaza la Libertad (Refinería). Tamaño: medidas de 4\*2 con instalación.

### Razones de ubicación de las vallas

- Alto flujo vehicular
- Alto flujo peatonal
- Captación visual
- Seguridad peatonal

**TABLA 52 Costos de Valla Publicitaria**

GASTO DE VALLA PUBLICITARIA			
UNIDAD	DETALLES	GASTO UNITARIO	TOTAL
1	Valla doble cara, medida 4x2 con instalación	750	750

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**Publicidad en el punto de venta.-** Diseño y producción de banner, que sirva para la promoción de la imagen de la empresa.

**TABLA 53 Banner Publicitario**

GASTO DE PUBLICIDAD BANNER			
UNIDAD	DETALLES	GASTO UNITARIO	TOTAL
2	Roll ups, medida 2x0.80	90	180,00

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

#### 4.18.1.7. Presupuesto Publicitario

Para el desarrollo del presupuesto general de la estrategia de marketing para la colocación de cartera de créditos en los negocios de la provincia, se tomaron en cuenta los siguientes cuadros de costos, se pretende mostrar en forma cuantitativa lo que significara el esfuerzo promocional y publicitario de la presente estrategia.

En el cuadro anterior se explica en detalle cada uno de los ítems que intervienen en la implementación de la estrategia promocional, utilizando medios de difusión radial y televisiva, además de la folletería; sin embargo el cronograma puede estar sujeto a variaciones en cuanto a su programación y por lo tanto la asignación de los costos susceptible a cambios, que se podrán ajustar de acuerdo a las decisiones de los responsables de llevar adelante estas actividades.

**TABLA 54 Costo Total de Publicidad**

GASTO DE PUBLICIDAD		
Numero	Concepto	Anual
24	Gasto de publicidad televisión	1.080,00
72	Gasto de publicidad radio	216,00
24	Gasto de publicidad prensa escrita	432,00
1	Gasto de publicidad valla	750,00
Total		2.478,00

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

#### **4.21.1.6 Promoción De Ventas**

Las promociones son incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o se compre los productos, el cual generara un atractivo para los clientes actuales y clientes potenciales. Los instrumentos de las promociones de ventas se utilizaran con el fin de crear una respuesta más fuerte y rápida.

A continuación se detalla las herramientas a utilizarse:

- Precios directos
- Cupones, stickers
- Publicidad en el punto de venta

La audiencia meta será:

- Clientes actuales (negocios y clientes frecuentes)
- Clientes potenciales (nuevos negocios)
- Clientes que tengan conexión directa con nuestros prudcutos, no siendo tiendas (Farmacias, etc)

#### **4.2.2. Evaluación financiera**

Se pretende determinar la factibilidad desde el punto de vista financiero de la implementación del plan de marketing para la empresa Don Pepe en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

##### **4.2.2.1. Propiedad planta y equipo**

Son los activos que la empresa Don Pepe va a incorporar para poder mejorar la atención al cliente, atención a usuarios y para potencializar la marca de la empresa y que pueda mejorar su cuota de mercado, a continuación se muestran los valores que se van a incorporar.

**TABLA 55 Balance de Obra Física**

Concepto	Cantidad	total anual
Obras físicas	1	4500
Muebles de Oficina	3	750
Equipo de Computación y Otros	3	1650
base celular	1	200
<b>TOTAL</b>	<b>5.723</b>	<b>7.100,00</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes.

#### **4.2.3. Financiamiento de la Inversión**

Debido a que la empresa goza de liquidez, se pretende que la inversión sea cubierta en un 100% por la misma empresa más no incorpore préstamo bancario, para la aplicación del plan de marketing y de las estrategias. La empresa deberá de cubrir montos tanto de muebles como de equipos de oficina informáticos, entre otros.

#### **4.2.4. Costos**

A continuación se presente el costo del personal que se requiere para la implementación del plan de marketing:

**TABLA 56 Balance de Personal incorporación para Plan de Marketing**

BALANCE DE PERSONAL INCORPORACIÓN PARA PLAN DE MARKETING											
CARGO	NUMERO DE PUESTO	SUELDO BÁSICO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	DECIMO 3er Sueldo	DECIMO 4to Sueldo	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE AL IESS 9,35%	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
Operador call center	1	450,00	37,5	3,13	37,5	0,00	54,675	42,075	174,88	624,88	7498,50
Ing en marketing	1	850,00	70,83	5,90	70,83	0,00	103,275	79,475	330,32	1180,32	14163,83
TOTAL	2	1300,00	108,33	9,03	108,33	0,00	157,95	121,55	505,19	1805,19	21.662,33

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

#### 4.2.5. Gastos de venta

En lo que respecta a los gastos de venta, estos rubros representan los conceptos por la televisión como un medio ideal para dar a conocer la empresa, los gastos por cuñas radiales en las principales emisoras de la provincia de Santa Elena, publicidad en prensa escrita en diario de mayor circulación.

Las vallas publicitarias también serán importantes ya que mediante estas se podrá tener una mejor presencia y potencializar la imagen de la empresa.

**TABLA 57 Gastos de Publicidad**

GASTO DE PUBLICIDAD		
Numero	Concepto	Anual
24	Publicidad televisión	1.080,00
72	Publicidad radio	\$ 216,00
24	Publicidad prensa escrita	432
1	Publicidad valla	750
Total		<b>2.478,00</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

#### 4.2.6. Gastos por motivación

El rubro en el que tendrá que incurrir la empresa es para incentivar al personal a conseguir a nuevos clientes para esto la empresa destina anualmente un valor de 3600 dólares al año como se detalla a continuación:

**TABLA 58 Gastos por Motivación**

Descripción	Mensual	anual
<b>Gastos de motivación a fuerza de ventas</b>	300	3600

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

#### 4.2.7. Presupuesto por Metas

Este rubro corresponde a los gastos por incentivo individual por el cumplimiento de metas periódicas planificados, como se detalla a continuación:

**TABLA 59 Presupuesto por Metas**

presupuesto por metas	mensual	Anual
<b>incentivo individual</b>	150	1800

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

#### 4.2.8. Proyección de gastos

Para la estimación de gastos futuros, se consideró la tasa de inflación acumulada que es de 4,16%, para esto se estimaron gastos de 5 años posteriores a las inversiones del plan de marketing como se detalla a continuación:

**TABLA 60 Proyección de Gastos**

proyección de gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de adecuación	1.200,00	1.249,92	1.301,92	1.356,08	1.412,49
gastos de implementación de nuevos productos	1.500,00	1.562,40	1.627,40	1.695,10	1.765,61
gastos por publicidad agresiva	2.500,00	2.604,00	2.712,33	2.825,16	2.942,69
gastos administrativos	21.662,33	22.563,49	23.502,13	24.479,82	25.498,18
gastos de ventas	2.478,00	2.581,08	2.688,46	2.800,30	2.916,79
Comisiones	1.800,00	1.874,88	1.952,88	2.034,11	2.118,73
gastos de motivación	3.600,00	3.749,76	3.905,75	4.068,23	4.237,47
gastos de capacitación	10.000,00	10.416,00	10.849,31	11.300,64	11.770,74
total gastos	44.740,33	46.601,53	48.540,15	50.559,43	52.662,70

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

#### 4.2.9. Ingresos del proyecto

Se han categorizado los ingresos en función del tipo de productos que se ofrecen, en este caso debido a la diversidad de productos se estimaron ingresos adicionales a los establecidos en la empresa, como se detalla a continuación:

**TABLA 61 Ingresos del Proyecto**

Productos	Ingresos
Ingresos por venta de productos Kimberly C	12000
Nestlé	14.500,00
Ipalcasa,	15.000,00
Otros	17.000,00
<b>Total</b>	<b>58.500,00</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

#### 4.2.10. Proyección de los ingresos

Para la proyección de ingresos se consideró una tasa de crecimiento del 8%, 5% del crecimiento actual y 3% del crecimiento estimado por la incorporación del plan de Marketing como se detalla a continuación.

**TABLA 62 Proyección de los Ingresos**

Proyección de ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta de productos Kimberly K	12.000,00	12.960,00	13.996,80	15.116,54	16.325,87
Nestlé	14.500,00	15.660,00	16.912,80	18.265,82	19.727,09
Ipalcasa,	15.000,00	16.200,00	17.496,00	18.895,68	20.407,33
Otros	17.000,00	18.360,00	19.828,80	21.415,10	23.128,31
<b>Total ingresos</b>	<b>58.500,00</b>	<b>50.220,00</b>	<b>54.237,60</b>	<b>58.576,61</b>	<b>63.262,74</b>

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

#### **4.2.11. Flujo de caja.**

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. A diferencia del estado de resultados, el flujo de caja muestra lo que realmente ingresa o sale de “caja”; por ejemplo, registra el pago de una compra, pero no la depreciación de un activo, que implica un gasto, pero no una salida de efectivo.

A continuación se presenta el flujo de caja por la incorporación de ingresos adicionales por el plan de marketing y los gastos en los que se incurre:

**TABLA 63 Flujo de Caja**

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total ingresos</b>		58.500,00	50.220,00	54.237,60	58.576,61	63.262,74
<b>Gastos de adecuación</b>		1.200,00	1.249,92	1.301,92	1.356,08	1.412,49
<b>gastos de implementación de nuevos productos</b>		1.500,00	1.562,40	1.627,40	1.695,10	1.765,61
<b>gastos por publicidad agresiva</b>		2.500,00	2.604,00	2.712,33	2.825,16	2.942,69
<b>gastos administrativos</b>		21.662,33	22.563,49	23.502,13	24.479,82	25.498,18
<b>gastos de ventas</b>		2.478,00	2.581,08	2.688,46	2.800,30	2.916,79
<b>Comisiones</b>		1.800,00	1.874,88	1.952,88	2.034,11	2.118,73
<b>gastos de motivación</b>		3.600,00	3.749,76	3.905,75	4.068,23	4.237,47
<b>gastos de capacitación</b>		10.000,00	10.416,00	10.849,31	11.300,64	11.770,74
<b>Total gastos</b>		44.740,33	46.601,53	48.540,15	50.559,43	52.662,70
<b>Utilidad</b>		13.759,67	3.618,47	5.697,45	8.017,18	10.600,04
<b>participación de trabajadores (15% )</b>		2.063,95	542,77	854,62	1.202,58	1.590,01
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		11.695,72	3.075,70	4.842,83	6.814,61	9.010,03
<b>Impuestos (22%)</b>		2.573,06	676,65	1.065,42	1.499,21	1.982,21
<b>Utilidad neta</b>		9.122,66	2.399,04	3.777,41	5.315,39	7.027,83
<b>Inversión</b>	-7100					
<b>Flujo de caja</b>	-7100	9.122,66	2.399,04	3.777,41	5.315,39	7.027,83
<b>VAN</b>	\$ 14.008,24					
<b>TIR</b>	84%					

Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigrero Reyes

Según los datos el Valor actual neto del proyecto es de 14.008,24 dólares lo que demuestra que el proyecto es rentable, además esto lo corrobora la tasa interna de retorno que es superior a la TMAR del 10%.

## CONCLUSIONES

- La actividad empresarial durante los últimos años ha dado un giro significativo y vas a sobrevivir en el mercado las empresas que realizan todo tipo de planificación y las que venden su marca de buena manera. Es el caso de empresa Don Pepe, durante la investigación se pudo evidenciar que esta empresa necesita un plan de marketing para posicionar su marca debido a que se están incorporando en el mercado local empresa de Guayaquil que por el hecho de tener matrices en dicha ciudad pueden ofrecer productos a menor costo.
- El plan de marketing ayudará a la empresa Don Pepe a tener mayor cuota de mercado debido a que en la actualidad no es la primera.
- Con este plan y con las directrices del mismo se pretende que posea mayor cartera de clientes sobre todo de negocios familiares en toda la provincia, que este sea un mercado cautivo y que pueda generar mayores retornos.
- El presupuesto no es tan significativo sin embargo la rentabilidad que se pudo evidenciar mediante el VAN y TIR si representa dicha inversión.

## RECOMENDACIONES

- Realizar una campaña agresiva de Marketing en toda la provincia de Santa Elena, aprovechar las redes sociales y demás medios sobre todo de consumo masivo para posicionar en el mercado local la marca Don Pepe.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas locales y sobre todo darle realce a los negocios que se convierten en los potenciales clientes para que estos sean quienes realicen a su vez campañas y mantener y mejorar el mercado cautivo.
- Fomentar la comercialización directa, evitando los intermediarios, para de esta manera lograr la competitividad que se espera.
- Aprovechar el plan de marketing para que este sea uno de los pilares para que empresa Don Pepe sea una de las principales marcas reconocidas en la provincia y en la Región.

## **BIBLIOGRAFÍA**

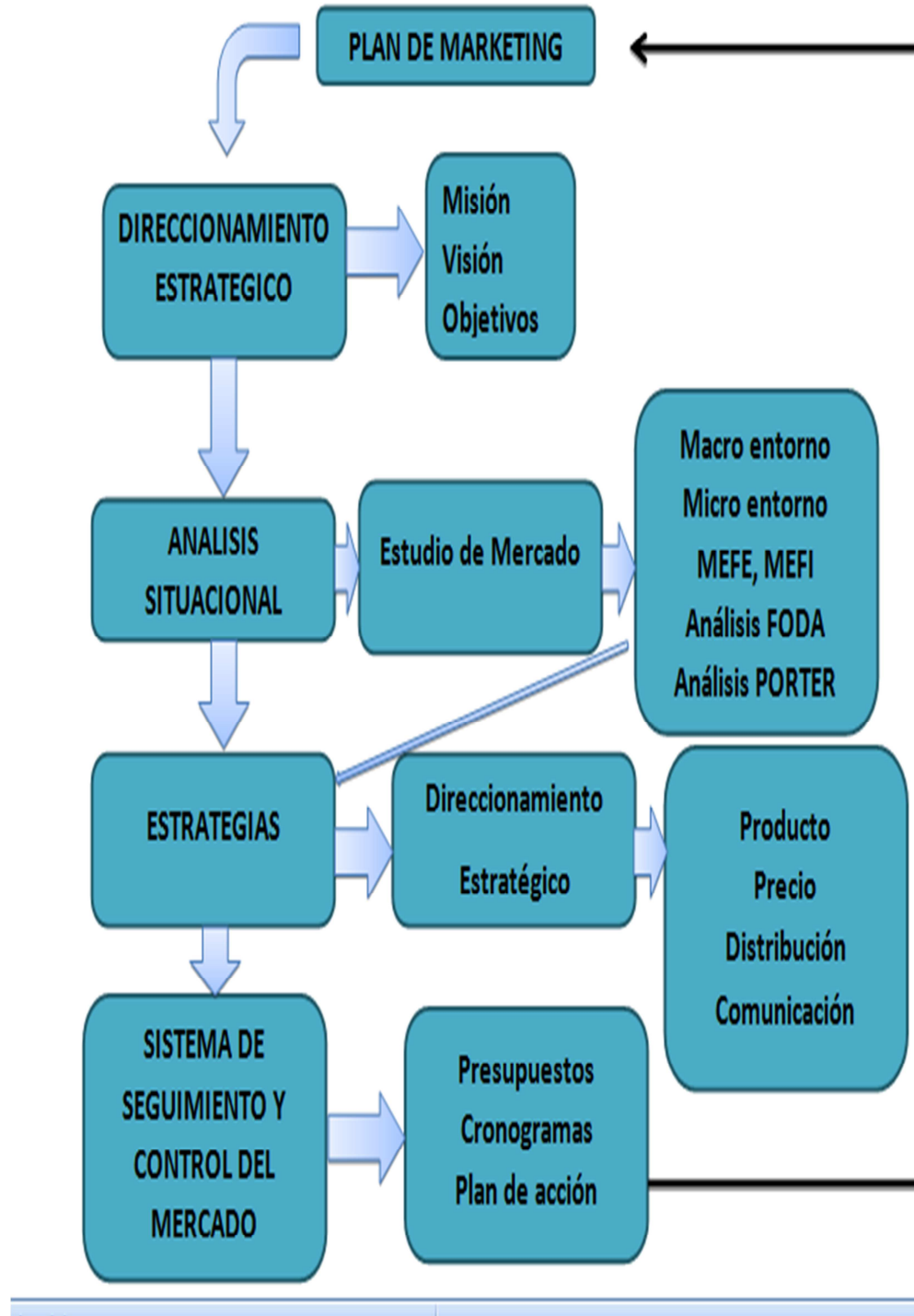
- ARANDA, Alcides. Planificación estratégica educativa. Segunda edición. Ediciones Abya - Yala. Quito – Ecuador 2007.
- BERNAL, César. Metodología de la investigación. Segunda edición. Editoriales Pearson - Prentice Hall. México2006.
- COTO Manuel, El plan de Marketing digital, primera edición, Prentice Hall, año 2010
- CATROPIA Carlos, Plan de Marketing paso a paso, 2010
- CELY, Nathalie. HERNÁNDEZ, Iván. Redes de competitividad y productividad compartida. Quito – Ecuador 2003.
- GÓMEZ, Lizeth. Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. México 2011
- HERNANDEZ, Roberto. SAMPIERI, Carlos. BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. Editorial Mc. Graw-Hill. México2003.
- MARIN quico, Elaboración de plan de Marketing, aplicación en Excel, 2010
- MÉNDEZ, Carlos. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4ta edición. Editorial Limusa. Bogotá – Colombia2006.

- PACHECO, Oswaldo. Investigación I. Primera Edición. Editorial Mundiciencia. Guayaquil – Ecuador2000.
- PACHECO, Oswaldo. Proyectos Educativos. Editorial Mundiciencia, Guayaquil – Ecuador2000.
- PAREDES, Wilson. PAREDES Nataly. Investigación acción. Primera edición. Rijabal Editores 2011.
- POLIAK, Raúl. Asociatividad como grado de autonomía gerencial. 2001.
- ROSALES, Ramón. Estrategias gerenciales para la pequeña y mediana empresa. Editorial Thomson. Tercera edición. México 2005.

## **LEYES Y CÓDIGOS**

- **CÓDIGO ORGÁNICO.** Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Ecuador 2010.
- **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR.** Constitución de la república del Ecuador. Ecuador 2008.
- **LEY ORGÁNICA.** Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario. Ecuador.2011.
- **LEY ORGÁNICA.** Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria. LORSA. Ecuador 2009.
- **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.** Plan nacional del buen vivir. Ecuador 2009-2013.

## ANEXO 1 Modelo de Plan de Marketing



Fuente: Plan de Marketing, Lamb, Hair y McDaniel  
Elaborado por : Jorge Tigreiro Reyes

## **ANEXO 2 FOTOS DE LOS MIEMBROS DE LA EMPRESA**

### **FOTO #1 KELVIN ZAMBRANO, GERENTE**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

### **FOTO #2 DEPARTAMENTO DE COMPRAS**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

### **FOTO #3 DEPARTAMENTO FINANCIERO**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

### **FOTO #4 DEPARTAMENTO DE DIGITACION DE PEDIDOS**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

### FOTO #5 DISTRIBUIDORA DON PEPE



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

### FOTO #6 SUPERVISOR DE VENTAS



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**FOTO #7 PERSONAL DE BODEGA DESPACHANDO PRODUCTOS**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**FOTO #8 PERSONAL DE BODEGA DESPACHANDO PRODUCTOS**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

### FOTO #9 BODEGA EN GENERAL 1



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

### FOTO #10 BODEGA GENERAL



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

**FOTO #11 BODEGA EN GENERAL 2**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**FOTO #12 BODEGA GENERAL**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**FOTO #13 SALA DE VENTAS**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

**FOTO #14**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

### FOTO #15 SALA DE REUNIONES



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

### FOTO #16



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

**FOTO #17 FUERZAS DE VENTAS LUIGGI RODRÍGUEZ S.  
VENDEDOR 1**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**FOTO #18 PEDRO RODRÍGUEZ ALEJANDRO      VENDEDOR 2**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

### FOTO #19 PUNTO DE VENTA DON PEPE



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

### FOTO #20



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

**FOTO #21 DANIEL RODRÍGUEZ C VENDEDOR 3**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

**FOTO #22 ANDRÉS GARCÍA VENDEDOR 4**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

**FOTO #23 GASTÓN RODRÍGUEZ C. VENDEDOR 5**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

**FOTO #24 ANTONIO RODRÍGUEZ P. VENDEDOR 6**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

**FOTO #25 TRABAJO INTERNO DE LOS VENDEDORES 1**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

**FOTO #26**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

**FOTO #27 TRABAJO INTERNO 2**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

**FOTO #28**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

**FOTO #29 TRABAJO EXTERNO 1**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

**FOTO #30**



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

FOTO #31 TRABAJO EXTERNO 2



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

FOTO #32



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

### FOTO #33 FOTOS DEL EQUIPO DE VENDEDORES



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

### FOTO #34 VENDEDORES DE CONTADO



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigero Reyes

### FOTO #35 JORGE TIGRERO DANDO INDUCCIONES



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

### FOTO #36 INDUCCIONES



Fuente: Levantamiento de información  
Elaborado por: Jorge Tigreiro Reyes

### Anexo 3: ENCUESTA A CLIENTES



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ING. EN DESARROLLO EMPRESARIAL



#### Instrumento dirigido a clientes de la empresa Don Pepe

El objetivo de esta encuesta, es establecer los criterios de los procesos y el análisis de los clientes de la empresa Don Pepe

**INSTRUCTIVO:** Para contestar este instrumento sírvase marcar con una **X** el número que corresponda a la alternativa que crea conveniente tomando en cuenta los siguientes parámetros.

¿Qué atributos considera importantes cuando compra un producto en la empresa?

Precio	
Promoción	
Descuento	
Marca	

¿Cree usted que la empresa ofrece una excelente atención cuando ha adquirido un producto?

Si	
No	
Tal vez	

¿Qué prefiere usted que le ofrezca la empresa al momento de visitar y comprar?

Descuentos	
Eficacia en la entrega de productos	
garantía del producto	
Otros	

¿Está a gusto con la imagen institucional que presenta la empresa., a sus clientes?

SI	
NO	

¿En qué medios de comunicación conoció a la empresa?

Prensa escrita	
medio televisivo	
Radio	
redes sociales	
folletos	
Otros	

¿Está usted de acuerdo con la incorporación de más locales en la provincia de Santa Elena?

Totalmente de acuerdo	
de acuerdo	
ni de acuerdo ni en desacuerdo	
en desacuerdo	
totalmente en desacuerdo	

¿Cree usted que la empresa Don Pepe se encuentra en un lugar estratégico?

SI	
NO	

Que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de la empresa Don Pepe

Confianza	
garantía	
variedad	
otros	

Cuál de estas empresas cree que es la más reconocida en la península

Surtitodo	
Industrias Marysol	
Supertodo	
Don Pepe	
Mi servicompras	

Desearía que la empresa incursione en una nueva línea de productos

SI	
NO	

## Anexo 4 ENCUESTA A EMPLEADOS



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ING. EN DESARROLLO EMPRESARIAL



**Instrumento dirigido a empleados de la empresa Don Pepe**

**Pregunta 1** ¿El sistema administrativo que se aplica en la empresa don Pepe es de satisfacción con sus objetivos individuales?

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 2** ¿El proceso administrativo que se ejerce en la distribuidora, cumple a cabalidad el buen servicio al cliente?

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 3** ¿Es relevante la comunicación oportuna por cambios de presentaciones y/o precios de productos que reciba el cliente?

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 4** ¿La comunicación en la empresa depende del estilo de la persona que está al frente?

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 5 ¿El control en la distribución de productos debe considerarse como un proceso o política en el sistema de entrega?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 6 ¿La motivación es importante en el personal para que sean efectivos los resultados?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 7 ¿Es necesario conocer el grado de responsabilidad en el sistema administrativo, para evaluar los cumplimientos y satisfacción del cliente?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 8 ¿El líder gerencial debe conocer los objetivos de las personas que labora, para el éxito de la institución?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 9 ¿La distribución de áreas de trabajo de la empresa Don Pepe, apunta al nivel de satisfacción de los clientes?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 11 ¿El cliente sabe a qué área recurrir por alguna situación negativa en la recepción de productos y/o servicios en general?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 12 ¿El sistema estratégico que se aplica, están alineados para el crecimiento de la empresa?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 13 ¿Se lleva una planificación sistematizada en la empresa y la considera como eje orientando las actividades presentes y futuras del desarrollo organizacional?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 14 ¿La distribuidora Don Pepe establece un marketing estratégico para el cumplimiento de objetivos?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 15 ¿Cree que es importante un sistema de marketing estratégico para satisfacción de los clientes y el cumplimiento de la organización?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 16 ¿La estructura y organización de la distribuidora Don Pepe influyen en la eficiencia, eficacia y efectividad de la institución relacionada a precio y calidad de los productos?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 17 ¿La distribución de áreas de trabajo de la empresa Don Pepe, está en función de la organización en el cumplimiento de planes estratégicos planteados?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 18 ¿Las políticas en los sistemas administrativos, son relevantes para los miembros de la empresa con los conocimientos específicos de los productos que comercializa?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 19 ¿Es necesario un control personalizado, desde la facturación hasta las cobranzas de facturas, para el cumplimiento de los procesos?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	

**Pregunta No 20 ¿Un plan de marketing sería la solución para mejorar la cartera de clientes de la empresa y evacuar los inventarios, con los compromisos adquiridos con los proveedores?**

A VECES	
A MENUDO	
CASI NUNCA	
NUNCA	