



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
DISTRIBUIDORA “GUACHO MARKET”.**

AUTORES

**CUÑAS TENENUELA JESSICA PAOLA
GUACHO CHIMBOLEMA EDISON ELIAS**

TUTOR

MSc. BEATRIZ GARCÉS

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para incrementar las ventas en la distribuidora “GUACHO MARKET”.	
AUTOR/ES: Cuñas Tenenuela Jessica Paola Guacho Chimbolema Edison Elías	REVISORES O TUTORES: Msc. Garcés Álava Beatriz Silvia.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGES: 112
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Planificación, marketing, estrategias, Internet y publicidad.	
RESUMEN: El presente proyecto se basa en el diseño de un plan de marketing que tiene la finalidad de incrementar las ventas, posicionar la marca, e incrementar la cartera de clientes de la distribuidora Guacho Market, que es un establecimiento que expende productos alimenticios dentro de la ciudadela Panorama en el cantón Durán, Provincia del Guayas. Los principales problemas que atraviesa este negocio es que se ha manejado a lo largo del tiempo sólo a través de recomendaciones de sus clientes, sin percatarse de lo cambiante del mercado y de la evolución y beneficios que los medios digitales pueden generarle a sus	

ventas. La investigación utiliza la investigación descriptiva y documental de la mano de un enfoque mixto y tres técnicas de recolección de datos que son la encuesta, entrevista y fichas de observación. Posterior a ello, se realizó un análisis de la situación actual de la empresa de manera cualitativa a través del análisis FODA, y de manera cuantitativa a través de las matrices EFI y EFE. Además, se definió a cada una de las competencias que se encuentran cerca de la distribuidora “Guacho Market”. Con la ayuda de la metodología antes mencionada se logró realizar la propuesta, la misma que consta de un conjunto de estrategias que se encuentran enfocadas en las 4P del marketing.

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Cuñas Tenenuela Jessica Paola Guacho Chimbolema Edison Elías	Teléfono: 0980972613 0939372818	E mail: jcunast@ulvr.edu.ec eguachoc@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO Teléfono: 2596500 Ext. 203 E mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN DE MARKETING GUACHO MARKET

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a
Distancia, UNAD, UNAD

Trabajo del estudiante

1%

2

repo.uta.edu.ec

Fuente de Internet

1%



Firma: _____

Msc. Garcés Álava Beatriz Silvia.

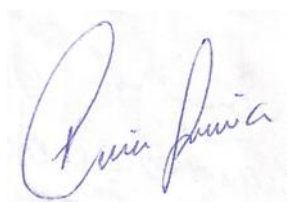
C.C. 0921348199

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados CUÑAS TENENUELA JESSICA PAOLA y GUACHO CHIMBOLEMA EDISÓN ELÍAS, declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA “GUACHO MARKET”, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabilizan con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

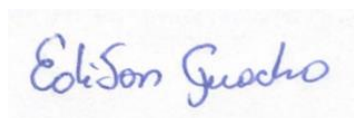
Autores



Firma: _____

Cuñas Tenenuela Jessica Paola

C.I. 0929671659



Firma: _____

Guacho Chimbolema Edison Elías

C.I. 0953885621

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA “GUACHO MARKET”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA “GUACHO MARKET”, presentado por los estudiantes CUÑAS TENENUELA JESSICA PAOLA y GUACHO CHIMBOLEMA EDISÓN ELÍAS, como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: _____

Msc. Garcés Álava Beatriz Silvia.

C.C. 0921348199

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a mis padres, hermanos, tíos y abuelos, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. Agradezco también a cada uno de mis docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por compartir sus conocimientos.

Cuñas Tenenuela Jessica Paola

Le doy gracias a Dios, a mis padres y a mis abuelos por su incondicional apoyo a lo largo de esta carrera. A todas las personas que nos han apoyado a mi compañera de tesis Jessica Cuñas y a mí. Gracias para quienes han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos para la culminación de este trabajo.

Guacho Chimbolema Edison Elías

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi abuelita que con su amor, cuidados, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todas mis metas.

Cuñas Tenenuela Jessica Paola

Esta tesis está dedicada a mis padres, quienes me animaron en este campo de estudio y, durante todos estos años supieron guiarme y brindarme su apoyo en los momentos difíciles. La fuerza y la fe de ellos fue lo que me mantuvo de pie luchando por mis objetivos, por eso este trabajo va dedicado con mucho cariño a ellos, mi razón de ser.

Guacho Chimbolema Edison Elías

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización del Problema	5
1.5. Objetivos de Investigación	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Justificación.....	5
1.7. Delimitación del Problema.....	6
1.8. Idea a Defender	6
1.9. Línea de investigación.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Estado del Arte	7
2.1.1. Historia de la empresa	16
2.2 Marco Teórico Referencial.....	17
2.2.1. Definición de marketing	17
2.2.2. Marketing Mix.....	22
2.2.3. Plan de marketing	23
2.2.4. Planificación Estratégica	32
2.2.5. Definición de Ventas	35
2.3. Marco Conceptual	37
2.4. Marco Legal	38
2.4.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	38
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Metodología de la Investigación	41
3.1.1. Método Deductivo	41

3.1.2. Método Inductivo	41
3.2. Tipo de investigación	41
3.2.1. Investigación Descriptiva	41
3.2.2. Investigación Documental	41
3.3. Enfoque de la investigación	42
3.4. Técnicas de investigación.....	42
3.4.1. Encuesta.....	42
3.4.2. Entrevista.....	42
3.4.3. Ficha de Observación	43
3.5. Población y muestra	43
3.5.1. Población	43
3.5.2. Muestra.....	43
3.6. Realización de la encuesta.....	44
3.6.1. Análisis de la encuesta.....	53
3.7. Realización de la entrevista al administrador.....	54
3.7.1. Datos del entrevistado	54
3.7.2. Análisis de la entrevista.....	57
3.8. Ficha de Observación	57
3.8.1. Análisis de la fichas de observación.....	59
CAPÍTULO IV.....	61
LA PROPUESTA	61
4.1. Tema.....	61
4.2. Análisis Situacional.....	61
4.2.1. Análisis FODA	61
4.2.2. Matriz EFI.....	61
4.2.3. Matriz EFE	62
4.3. Análisis de la competencia.....	64
4.4. Plan Estratégico.....	65
4.4.1. Propuesta de Misión	65
4.4.2. Propuesta de Visión	65
4.4.3. Propuesta de Valores Organizacionales	65
4.4.4. Propuesta de Políticas Generales	66
4.4.5. Propuesta de Organigrama.....	66

4.4.6. Propuesta de Manual de funciones	67
4.5. Plan de estrategias de marketing mix	73
4.5.1. Producto.....	73
4.5.2. Precio	74
4.5.3. Plaza.....	75
4.5.4. Promoción.....	76
4.6. Estrategias de Marketing	76
4.6.1. Estrategias de Internet	76
4.6.2. Estrategia de promoción comercial	79
4.7. Análisis Financiero.....	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos de Guacho Market de los cinco últimos años.....	3
Tabla 2. Género.....	44
Tabla 3. Edad.	45
Tabla 4. Lugares de compra.....	46
Tabla 5. Frecuencia de compra.	47
Tabla 6. Medios publicitarios para recibir información.....	48
Tabla 7. Variables de elección de compra.	49
Tabla 8. Medios de Pago.....	50
Tabla 9. Nivel de Satisfacción.	51
Tabla 10. Conocimiento de la distribuidora Guacho Market.....	52
Tabla 11. Medios a través de los cuales le gustaría conocer Guacho Market.	53
Tabla 12. Ficha de Observación N°1.	58
Tabla 13. Ficha de Observación N° 2.	59
Tabla 14. Matriz EFL.....	62
Tabla 15. Matriz EFE.....	63
Tabla 16. Análisis de la competencia.	64
Tabla 17. Ficha de funciones del Gerente General.	68
Tabla 18. Ficha de funciones del Contador.	69
Tabla 19. Ficha de funciones del Cajero.....	70
Tabla 20. Ficha de funciones de los operarios.....	71
Tabla 21. Ficha de funciones de los Community Manager.	72
Tabla 22. Costos de las estrategias de Marketing.	82
Tabla 23. Estado de resultados proyectado.....	83
Tabla 24. TMAR.....	83
Tabla 25. Flujo de caja proyectado.....	84
Tabla 26. Indicadores Financieros.	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.	2
Figura 2. Ingresos anuales.....	4
Figura 3. Estructura de plan de marketing.	25
Figura 4. Género.	44
Figura 5. Edad.....	45
Figura 6. Lugares de compra.	46
Figura 7. Frecuencia de compra.....	47
Figura 8. Medios publicitarios para recibir información.	48
Figura 9. Variables de elección de compra.....	49
Figura 10. Medios de Pago.	50
Figura 11. Nivel de Satisfacción.....	51
Figura 12. Conocimiento de la distribuidora Guacho Market.	52
Figura 13. Medios para dar a conocer Guacho Market.....	53
Figura 14. Matriz FODA.....	61
Figura 15. Organigrama actual de Guacho Market.....	66
Figura 16. Propuesta de organigrama para la distribuidora “Guacho Market”.....	67
Figura 17. Canastas promocionales.	73
Figura 18. Logo de Guacho Market.....	74
Figura 19. Instalaciones de “Guacho Market”.....	75
Figura 20. Página de Facebook de la distribuidora “Guacho Market”.....	77
Figura 21. Página de Instagram de la distribuidora “Guacho Market”.....	77
Figura 22. Diseño de página web.....	78
Figura 23. Pautaciones en Redes sociales.....	79
Figura 24. Camietas promocionales.....	80
Figura 25. Gorras promocionales.....	80
Figura 26. Calendarios promocionales.	81
Figura 27. Uniformes de los colaboradores.	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta.	92
Anexo 2. Formato de entrevista.	96
Anexo 3. Formato de Ficha de Observación.....	98

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto realizado previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, es un estudio que se lleva a cabo a través del diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la distribuidora “GUACHO MARKET”.

Se inició el proyecto a través de la descripción de la problemática de investigación en el Capítulo I, donde se realizó la búsqueda de todas y cada una de las necesidades internas y externas que posee el establecimiento, para luego darle paso a la propuesta de varias soluciones que contribuyan a disminuir esta problemática. Luego de determinar la necesidad a satisfacer, se procedió a identificar los objetivos tanto general como específicos, la justificación, para posteriormente llevar a cabo una delimitación del problema que fue la responsable de colocar límites al campo de investigación y finalmente una idea a defender con el que se culminó este capítulo.

El siguiente paso, para continuar con el proyecto fue el desarrollo del Capítulo II que consistió en la descripción del marco teórico que fundamentó la investigación, por esta razón se realizó la recopilación de antecedentes de ingresos económicos y las bases de datos que van relacionados con la siguiente tesis, así como también las bases teóricas y los lineamientos legales bajo los que deben estar regidos dentro del país este tipo de establecimientos.

El Capítulo III consistió en detallar la metodología de la investigación utilizada, la misma que se basó en la utilización de los métodos deductivo e inductivo, el enfoque mixto, los tipos de investigación descriptiva, documental y de campo, y como técnicas de investigación se procedió a utilizar la encuesta, entrevista y fichas de observación, para luego se procedió a analizar los resultados obtenidos.

Para finalizar, en el Capítulo IV se expuso la propuesta del proyecto y las soluciones a la problemática que posee la distribuidora, en las que se incluyeron el diseño de estrategias de marketing enfocadas en el incremento de los ingresos del establecimiento, las mismas que se evidenciaron dentro de un breve análisis financiero que fundamentó el propósito de esta investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de marketing para incrementar las ventas en la distribuidora “GUACHO MARKET”.

1.2. Planteamiento del Problema

A continuación se presenta el árbol de problemas previo a la descripción detallada de la problemática existente dentro de la distribuidora “Guacho Market”:

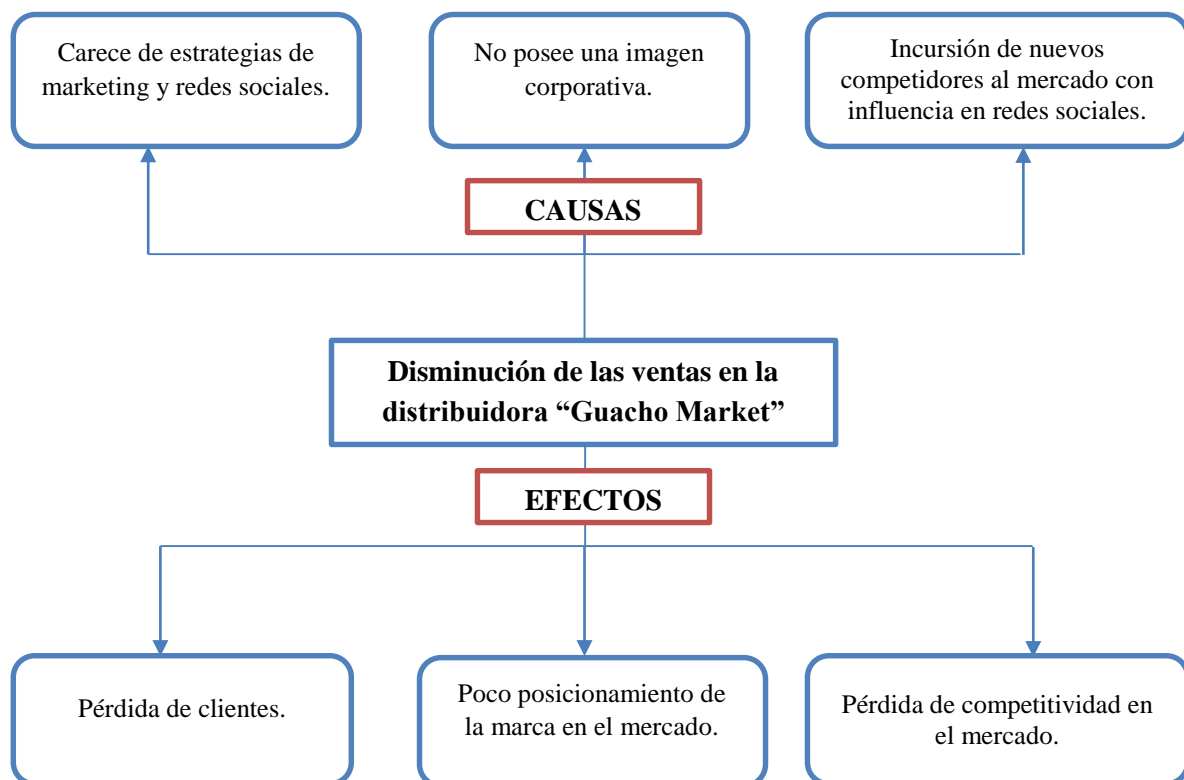


Figura 1. Árbol de problemas.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

La distribuidora “Guacho Market”, es un negocio que nació hace 30 años en el cantón Durán como un pequeño emprendimiento que a lo largo del tiempo se ha ido expandiendo, dedicado a la venta al por mayor y menor de alimentos, entre los que se destacan quesos, verduras, yogurt, bebidas, embutidos, productos de limpieza, enlatados, arroz, harina y otros alimentos de primera necesidad.

El negocio se ha mantenido durante toda su vida comercial con ingresos que año a año se iban incrementado, sin embargo, mencionados ingresos han disminuido de manera considerable en los últimos cuatro años como se muestra en la siguiente Tabla 1:

Tabla 1. *Ingresos de Guacho Market de los cinco últimos años.*

Años	Ingresos Anuales	Pérdida en dólares	Porcentajes
2015	\$168.400,00		
2016	\$161.664,00	-\$6.736,00	-4%
2017	\$153.581,00	-\$8.083,00	-5%
2018	\$142.830,00	-\$10.751,00	-7%
2019	\$125.690,00	-\$17.140,00	-12%

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

La tabla anterior muestra como los ingresos de la distribuidora han disminuido considerablemente en los últimos años, debido a varios factores entre los que sobresalen el hecho de que han incursionado nuevos competidores en el mercado, los mismos que han traído consigo la implementación de estrategias de marketing como son el uso de las redes sociales para dar a conocer su marca, los productos que ofrecen y las promociones cada cierto tiempo. Lo mencionado anteriormente ha ocasionado que “Guacho Market” pierda clientes y por ende sus ingresos disminuyan.

La distribuidora “Guacho Market” se encuentra en una gran ventaja competitiva en relación a los otros establecimientos que ofrecen productos similares, debido a que a lo largo de los años siempre se ha mantenido laborando sin el uso de estrategias para dar a conocerse, no posee una imagen corporativa para posicionarse en la mente del consumidor y carece de algún tipo de logo o slogan representativo.

La siguiente Figura 2, muestra de manera gráfica la disminución de los ingresos del negocio, situación que es bastante preocupante para los dueños del establecimiento que se encuentran en búsqueda de estrategias y alternativas para mejorar la situación actual.

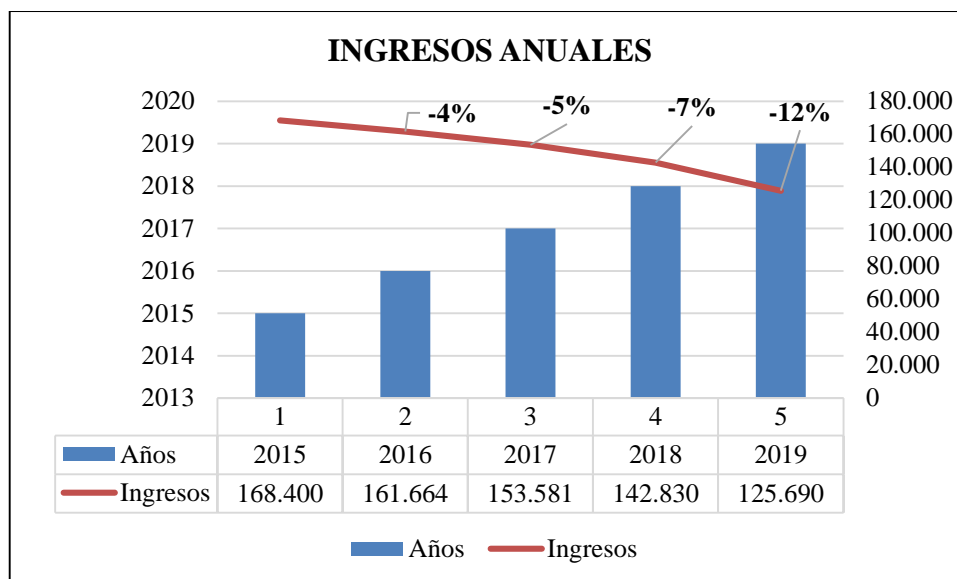


Figura 2. Ingresos anuales.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Otro problema radica en que la distribuidora “Guacho Market” no posee un correcto manejo de las redes sociales o canales de comunicación digital por ende el acceso que poseen sus clientes a los productos es muy bajo con relación a sus competidores, los mismos que se encuentran en constante innovación, ofreciendo sus productos y servicios a domicilio a través de ventas on-line colocándose a la par de las exigencias del mercado, lo que les ha resultado beneficioso debido a la situación económica y ambiental que atraviesa el país y a su vez perjudicial para la distribuidora “Guacho Market” que cada vez pierde más competitividad en el mercado. Además, constantemente realizan promociones en temporadas festivas para captar y atraer mayor cantidad de clientes.

Por las razones mencionadas anteriormente, se pretende a través de una serie de adecuadas estrategias de marketing contrarrestar la problemática existente para de esta manera incrementar considerablemente las ventas de la distribuidora “Guacho Market” y evitar riesgos de seguir perdiendo más clientes o en una situación extrema la bancarrota del establecimiento.

1.3. Formulación del Problema

¿A través de que herramientas se pueden incrementar las ventas en la distribuidora “Guacho Market”?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los motivos que le han ocasionado la disminución de ventas a la distribuidora “Guacho Market”?
- ¿Cuáles son los referentes teóricos necesarios para diseñar un plan de marketing?
- ¿Cuáles es el entorno interno y externo en el que se desenvuelve actualmente la empresa?
- ¿Cómo se encuentra el posicionamiento de la marca en el mercado?

1.5. Objetivos de Investigación

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de marketing para incrementar las ventas en la distribuidora “Guacho Market”.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis situacional de la distribuidora “Guacho Market” con la finalidad de identificar el entorno interno y externo en el que se desenvuelve.
- Determinar las principales referencias teóricas necesarias para diseñar un plan de marketing.
- Realizar un análisis competitivo para determinar el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la distribuidora “Guacho Market”.

1.6. Justificación

La relevancia de este trabajo para la distribuidora “Guacho Market” se basa en que a través de un plan de marketing se mejorará la participación de este negocio en el mercado y se tomarán los correctivos necesarios para que no siga decreciendo en ingresos a tal punto de poder tener problemas financieros graves. Además, el establecimiento es el área laboral no sólo de los dueños del mismo sino también de un grupo de jóvenes del cantón Durán los mismos que solventa sus gastos a través de este trabajo.

Los beneficiarios de los productos que ofrece Guacho Market son los pobladores del cantón Durán así como también los pequeños emprendedores que compran al por mayor

productos de calidad a precios bastante bajos. Por otra parte, el crecimiento de este establecimiento a mediano o largo plazo podría convertirse en una fuente de empleo para los pobladores, lo que significaría una contribución a la reducción del desempleo en la provincia del Guayas.

1.7. Delimitación del Problema

- **Área:** Administración.
- **Aspecto:** Plan de Marketing.
- **Delimitación geográfica:** Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Durán.
- **Delimitación espacial:** Cantón Durán.
- **Delimitación temporal:** Período 2020 – 2021.
- **Empresa:** Distribuidora Guacho Market.
- **Ubicación:** Ciudadela Panorama calle 3^{ra} Mz. B Villa #1

1.8. Idea a Defender

El uso de un plan de marketing incrementará las ventas de la distribuidora “Guacho Market” dentro del cantón Durán.

1.9. Línea de investigación

Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

Los siguientes trabajos investigativos fueron seleccionadas debido a que sirvieron como bases teóricas para el desarrollo del plan de marketing para la distribuidora “Guacho Market”, las mismas que fueron una fuente de apoyo y aportaron con información significativas para cumplir con los objetivos de la presente investigación:

Investigación N° 1.-

Título: Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa GOLDFARMA S.A.

Año: 2017.

Autores: Valarezo Sandy y Loyola Diego.

El objetivo general de este trabajo fue: “Proponer un plan de Marketing para la promoción y el incremento de las ventas de los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma S.A.”.

La problemática que envuelve a este proyecto es que la empresa Goldfarma S.A. dedicada a la importación y comercialización de medicamentos e insumos farmacéuticos ha descendido en sus ventas y por ende en sus ingresos anuales debido a la falta de promoción y publicidad que ha desarrollado a lo largo del tiempo, la débil gestión de la fuerza de ventas debido a que los encargados de comercializar los productos desconocen de los beneficios y precios finales de los medicamentos y por último el aumento de la competencia que ofrece productos similares, es el factor que limita el posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.

Las conclusiones a las que se llegó en este trabajo acerca de la empresa Goldfarma S.A. fueron de que no se encuentra posicionada en el mercado debido a que es una empresa nueva con tan sólo 5 años en el mercado y por esta razón se deben implementar estrategias de marketing y directrices para obtener como resultados el incremento de las ventas, los mismos que se esperan sean muy notorios a partir del año 2019 de acuerdo con la planificación realizada en el año 2018.

Este proyecto contribuyó con información relevante debido a que se dedica a la importación y comercialización de productos que a pesar de que de diferentes naturalezas, ambas empresas se dedican a una actividad económica similar. Además, son empresas que poseen menos de diez años en el mercado, por esta razón la problemática se fundamenta en este punto. Otro punto relevante que cabe recalcar, es que el plan de marketing de la empresa Goldfarma S.A., servirá para tener una mejor estructura acerca del diseño de la propuesta de la investigación.

Investigación N° 2.-

Título: Plan de marketing para la Asociación de Comercialización Ave Fénix “ASOAFE” en la ciudad de Guayaquil.

Año: 2016.

Autores: Blanc Carmen.

El objetivo general de este trabajo fue: Elaborar un plan de marketing para la Asociación de Comercialización Ave Fénix “ASOAFE”.

La Asociación de comercialización Ave Fénix “ASOAFE”, es una entidad que posee miembros los mismos que trabajan dentro de pequeñas o grandes empresas como comerciantes, sin embargo en el año 2016 debido a la crisis y a la recesión de la economía del país en ese entonces se produjeron una reducción en las ventas de los diferentes artículos que ofertan y esto creó un decremento del ingreso de los socios y por ende un menor ingreso para la Asociación y sus miembros, siendo este el punto sobre el cuál se desarrolla la problemática del presente proyecto de investigación.

A través de este proyecto de investigación se pudo concluir que La Asociación de Comercialización Ave Fénix “ASOAFE”, posee muchas falencias en especial en aspectos relacionados a darse a conocer y posicionarse en el mercado laboral, por esta razón debe de destinar parte de su presupuesto hacia la implementación de estrategias de marketing para mantener una clientela cautiva, logrando posicionar la marca. Además, los estudios realizados de manera dentro de este proyecto confirman que el marketing es fundamental para incrementar las ventas, aumentar la cartera de clientes y alcanzar posicionamiento en el mercado de esta asociación.

A pesar de que la actividad económica que realiza el establecimiento “Guacho Market” es muy diferente de la Asociación de Comercialización Ave Fénix “ASOAFE”, ambas entidades comparten una problemática similar que es la falta de posicionamiento de la marca en el mercado por esta razón las bases teóricas y la estructura que posee este trabajo se considera como una de las fuentes secundarias que se han tomado en consideración para el desarrollo del diseño del plan de marketing para la distribuidora “Guacho Market”.

Investigación N° 3.-

Título: Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa KOAJ, en la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, 2016.

Año: 2016.

Autores: María Isabel Córdova Mora.

El objetivo general del proyecto se basa en elaborar un plan de marketing que incremente las ventas de la tienda de ropa KOAJ en un 15%, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016.

La problemática radica en que la tienda de ropa KOAJ ha sufrido reducciones paulatinas en sus ventas en los últimos años en comparación a sus inicios. Mencionadas reducciones se ven reflejadas en el poco tráfico de clientes, la desmotivación de los empleados, disminución en las ventas y en la rentabilidad. La causa de estos inconvenientes es que la empresa le ha dedicado poco dinero a la utilización de publicidad, por esta razón no ha logrado capturar a nuevos clientes y por la falta de capacitaciones para sus colaboradores.

El proyecto se concluye que la tienda de ropa KOAJ necesita diseñar estrategias de marketing enfocadas en la publicidad y promoción para de esta manera mejorar el posicionamiento de la marca e incrementar la cartera de clientes de la misma. A través de las encuestas se logró determinar los gustos y preferencias de los clientes para de esta manera los productos se encuentren a la moda. Además, se debe de implementar a un personal que se dedique al manejo del área del marketing con la finalidad de que diseñe objetivos de cumplimiento de metas.

La similitud entre estos dos proyectos se basan en que ambas entidades no cuentan con una persona encargada de realizar estrategias de marketing que permita posicionar la marca

dentro del mercado en el que se desarrolla. Por esta razón la propuesta de este estudio sirvió como fuente de inspiración para diseñar los objetivos y metas a las cuales la empresa desea llegar con la ayuda de las 4P del marketing mix. Además, las bases teóricas enfocadas en el marketing y las características que se relacionan a este concepto también contribuyeron a la descripción de las bases teóricas del proyecto.

Investigación N° 4.-

Título: Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas en el 20% de la empresa SURTIOFFICE, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil.

Año: 2017.

Autores: Quimbayo Blanca & Rizzo Fernando.

El objetivo general sobre el cual se desenvuelve este trabajo fue: “Elaborar el estudio y análisis del plan de negocio de la empresa Surtiooffice S.A para incrementar las ventas en un 20% por medio de la comercialización de una nueva línea de suministros de limpieza para el primer semestre del año 2017”.

La problemática del proyecto se desenvuelve en que la empresa que se dedica a la distribución de suministros de limpieza no incrementa su cartera de clientes, no cuenta con una correcta distribución de los productos, retrasos en las entregas por parte de sus proveedores lo que conlleva a que los productos sean entregados tarde a los clientes finales y esto genera mayor carga y mala organización administrativa y operativa.

Se concluyó que a través de un plan de marketing y la correcta utilización de estrategias que ayuden a plasmar su estructura contribuyeron a incrementar las ventas de la empresa Surtiooffice S.A. en un 20% en comparación a las de año pasado a través de la diversificación de su portafolio de productos para satisfacer en mayor magnitud las necesidades de sus clientes. Además, se logró dinamizar la parte operativa y de distribución de la entidad con la finalidad de que los procesos de entregas de procesos disminuyan en tiempo de entrega con un periodo máximo de espera que va de uno a dos días como máximo.

Este proyecto contribuyó con información relevante debido a que ambas investigaciones tienen una problemática similar, por ende utilizan una metodología de la investigación y

bases teóricas que contribuyeron a la presente investigación para poner en práctica las directrices y estrategias utilizadas en la empresa Surtiooffice S.A. y plasmarlas en el plan de marketing de la distribuidora “Guacho Market” con la finalidad de incrementar las ventas y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Investigación N° 5.-

Título: Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa “AQUAMAX”.

Año: 2016.

Autores: Gissela Salome Ocaña Vizcaíno.

El objetivo general del trabajo se basa en Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “AQUAMAX.” ubicado en la Provincia de Pichincha Cantón Rumiñahui para el año 2016.

El problema que atraviesa la empresa se trata principalmente en que los recursos que posee la entidad se encuentran mal utilizados lo que ha generado que la empresa pierda liquidez lo que le impide cubrir las deudas, el endeudamiento incrementa lo que le dificulta recuperar las inversiones realizadas. Las ventas de la empresa han disminuido debido a la mala gestión del departamento administrativo al momento de adquirir repuesto y almacenarlos durante mucho tiempo en bodega. Además, la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing bien estructurado lo que dificulta que la empresa se introduzca en la mente de los consumidores.

Las conclusiones a las que se llegaron con este proyecto es que la empresa debido a que carece de planificación estratégica y por ende genera desconfianza en sus clientes, con ayuda de un plan estratégico de marketing lograría mayor posicionamiento y crecimiento de la marca, y a través de la propuesta de capacitaciones alcanzará un mayor porcentaje de productividad para cada uno de sus colaboradores. Además la implementación de estrategias de marketing generará el valor agregado que necesita la empresa para lograr el incremento de las ventas que busca.

Como se puede evidenciar, este proyecto se trata también de una propuesta de plan de marketing, por esta razón fue tomado como un archivo relevante para la presente

investigación por su similitud en especial en la metodología utilizada que se basó en método deductivo, enfoque mixto, investigación descriptiva y documental, finalizando con la utilización de la entrevista, la encuesta y las fichas de observación como herramientas de recolección de datos. Además, los objetivos y las conclusiones van enfocadas el incremento de las ventas como en el caso de la distribuidora “Guacho Market”.

Investigación N° 6.-

Título: Plan de marketing para incrementar las ventas de coberturas fotográficas de bodas de la empresa DM Photo en la ciudad de Quito.

Año: 2017

Autores: Daniel Esteban Maldonado Ramírez.

El objetivo general es de este proyecto es diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de coberturas fotográficas de bodas de la empresa DM Photo en la ciudad de Quito.

DM PHOTO es un negocio que empezó en el año 2015 el mismo que ofrece servicios de fotografía para eventos en especial bodas. Logró acaparar un gran porcentaje de los eventos de Quito, sin embargo, su problemática radica en que consideran que pueden llegar a más personas con la correcta utilización de herramientas y estrategias de marketing. En otras palabras, la empresa busca aumentar su cartera de clientes, fidelización de los consumidores actuales y posicionamiento en el mercado, de manera duradera y eficaz.

Se concluye que las estrategias para DM PHOTO deben ir enfocadas en la expansión y el reconocimiento de la marca en especial por medios digitales haciendo uso de las nuevas tendencias del marketing digital. Además, se debe de realizar un enfoque muy directo en el establecimiento de alianzas estratégicas con otras marcas para de esta manera acaparar más porcentaje del mercado meta.

Ambos proyectos poseen analogía, debido a que tiene un mismo objetivo en común que es el incremento de las ventas y tener mayor posicionamiento para introducirse en la mente de sus clientes. Un aspecto relevante de este trabajo es que posee una estructura que sirvió de base para el presente proyecto debido a que inicia con un análisis de la situación actual del emprendimiento DM PHOTO, luego realiza con un análisis competitivo, para posteriormente en base a eso y a una encuesta de gustos y preferencias de competidores lograr diseñar

estrategias que cumpla los objetivos planteados y finalmente el proyecto concluye con un análisis de costo beneficio.

Investigación N° 7.-

Título: Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados BUSMOL SAC.

Año: 2017

Autores: Carla Georgina Hajar Guerra.

El objetivo general de esta investigación se enfoca en crear una propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados BUSMOL SAC a partir del año 2018.

Los problemas se resumen en que la empresa se encuentra en una constante reducción de su cartera de clientes, disminución de unidades de productos vendidos, reclamos por parte de los clientes insatisfechos por los productos o servicios. Además, la empresa ha reducido sus ventas debido a las devoluciones de zapatos puesto que muchos clientes se quejan de los acabados del producto y de la poca variedad de diseños.

Se concluye que el plan de marketing le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos. Lo primordial es el análisis inicial para conocer la situación que entrevista la empresa en conjunto con sus colaboradores puesto que esto marca el punto de partida para poder diseñar el plan de marketing. Además, este plan generará beneficios monetarios a mediano o largo plazo lo que contribuirá al desarrollo de la empresa.

Este proyecto aporta con información relevante acerca de que a través de este plan de marketing se logró obtener información relevante en relación a estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), con la finalidad de obtener beneficios monetarios y al igual que la distribuidora “Guacho Market” van en buscar de incrementar las ventas en un determinado tiempo a través de aplicar estrategias de marketing mayormente enfocadas en la publicidad y promoción.

Investigación N° 8.-

Título: Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018.

Año: 2018

Autores: Carlos López Ocampo.

El objetivo general se basa en implementar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz a partir del año 2018.

La empresa Andino Parts Automotriz S.R.L. posee varios problemas relacionados a que no posee estrategias ni un plan de marketing previamente diseñado que le permita atraer clientes, mejorar sus ingresos o incrementar su cartera de clientes. Además, su personal no se encuentra capacitado para poder contribuir a mejorar las falencias que genera la carencia de marketing en la empresa, puesto que los clientes actuales no cuentan con plataformas virtuales en las cuales puedan encontrar información o promociones de los productos.

El trabajo concluye que el hecho de que la empresa no cuenta con un plan de marketing se le dificulta potenciar las ventas, adquirir nuevos clientes, pierde participación en el mercado y por ende sus beneficios y utilidades disminuyen. Otro factor negativo es que la empresa no define sus objetivos organizacionales por ello no poseen una visión de ventas específicas. Además, la empresa carece de colaboradores que contribuyan con la fuerza de venta propia para ser más eficiente de los productos de la empresa.

Se relaciona con el presente proyecto de investigación debido a que las bases teóricas uso que se basan en mostrar el uso de Internet y las redes sociales para tener un mayor alcance de reconocimiento e incremento de la rentabilidad de la empresa, mencionada información podrá ser usada como guía para el cumplimiento de los objetivos de este proyecto, que se basa en utilizar estrategias de marketing para incrementar las ventas e introducir los productos ofertados en la mente del consumidor.

Investigación N° 9.-

Título: Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa “CERO5” SAC. Chiclayo 2017.

Año: 2017

Autores: Katherine Giulliana Cruz Fuentes.

El objetivo general se enfoca en determinar de qué manera el Plan de Marketing incrementa las ventas en la empresa “CERO5” SAC, Chiclayo 2014.

La problemática radica en que el mercado ha crecido tanto y la competencia se ha incrementado a pasos agigantados, por esa razón una de las maneras para potenciar las ventas de sistema de producción a través de la automatización y mecanización. Además, la organización empírica y la carencia de estrategias de marketing la empresa ha obtenido una disminución de por lo menos el 35% de sus ventas.

El proyecto concluye que las oportunidades de producir más de manera fácil, rápida y económica se puede lograr con la existencia de estrategias de marketing. Además, que un Plan de Marketing permitirá aplicar estrategias de imagen corporativa, producto, precio, plaza y promoción, a través de la utilización de medios digitales, e-mail marketing y redes sociales como Facebook e Instagram, para que de esta manera los clientes puedan identificar las promociones y todo tipo e información relacionada a los productos que ofrece la empresa “CERO5” SAC. De Chiclayo.

Esta tesis aporta con el presente trabajo debido a que dentro del mismo, se muestran las directrices a seguir para el diseño de estrategias y herramientas de marketing para el manejo de la publicidad e imagen de la empresa y los recursos monetarios que posee. Es justo este un punto fundamental que se pretende tomar en consideración para la propuesta de plan de marketing para la distribuidora “Guacho Market”.

Investigación N° 10.-

Título: Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC.

Año: 2017

Autores: María del Carmen Cisneros Osnayo.

El objetivo General de este proyecto se enfoca en incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, diseñando un plan de marketing.

La problemática radica en que el entorno competitivo que en Perú se muestra en la empresa textil es muy ardua, por esta razón hace que el consumo nacional sea cada día más selectivo. Las ventas en la empresa se han mostrado deficientes y desfavorables en relación a los gastos que generan los procesos productivos y de comercialización. Por esta razón se urge la existencia de estrategias de marketing que contribuyan al crecimiento de la empresa a nivel nacional e internacional.

La conclusión a la que llegó este proyecto es que la implementación de un plan de marketing el mismo que se enfocará en mejorar el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes a través del uso de la publicidad. Los beneficios monetarios se basan en que las ventas incrementarán en un 10% y la empresa recibirá una tasa interna de retorno del 25%.

Ambos trabajos tienen similitud debido a que enfocan en diseñar estrategias de marketing estratégico y digital con la finalidad de establecer directrices que vayan de la mano de herramientas de marketing digital. Las bases teóricas de los proyectos también poseen conceptos relacionados y similares, los mismos que contribuyen a crear la estructura organizacional y estratégica que contribuya con el incremento de las ventas.

2.1.1. Historia de la empresa

“Guacho Market” inició como un emprendimiento hace aproximadamente 30 años, cuyo propietario es el Sr. Manuel Guacho o también llamado Don Guacho que es como lo conocen los clientes que a diario lo visitan.

El propietario junto a su esposa llegaron a la ciudadela Panorama en el cantón Durán y tomaron la decisión de empezar a laborar en dicho lugar mediante la venta de víveres de manera ambulante, ya que no contaban con los recursos necesarios para el alquiler o compra de un espacio físico en donde empezar a emprender; razón por la cual durante 7 años tuvieron que trabajar de manera informal en dicha ciudadela.

Durante el transcurso de esos años tuvieron muchos inconvenientes debido a la venta informal ya que el Alcalde del cantón prohibía rotundamente negocios de tal forma, al punto hasta de impedirles en reiteradas ocasiones la entrada a la ciudadela. Tiempo después

lograron conseguir alquilar un lugar físico para continuar con su negocio y por ende ampliar su gama en productos. Ese fue el momento en el que crearon una pequeña despensa de víveres cuando aún eran pocas las personas que habitaban en el lugar.

En aquellos años, a inicios del 2000 en el cual la dolarización golpeo drásticamente la economía del país, continuaron con su negocio pese a dichos problemas. Esta pareja de esposos no accedió a créditos bancarios para tener un lugar propio y ampliar el negocio debido a que los requisitos expuestos por estas instituciones bancarias, superaban sus expectativas, razones por las cuales optaron por ahorrar y no pedir ningún tipo de financiamiento.

En el 2016 lograron adquirir un terreno propio en el cual empezó la construcción de su nuevo lugar de negocio. En julio del 2017 nace “Guacho Market” debido a la idea que tuvieron sus hijos en cambiar el modelo de tienda tradicional a una moderna que brinde autoservicio.

Esta familia de emprendedores se ha ganado un espacio en la cotidianidad de los moradores de la ciudadela y urbanizaciones cercanas tales como Nueva Panorama y Panorama Real. Además, el negocio es considerado familiar porque allí participan de manera activa sus 2 hijos en la administración del establecimiento y otro tipo de actividades rutinarias.

En el aspecto económico el Sr. Manuel recalca que aunque su establecimiento sea pequeño en comparación con las grandes cadenas del área tales como Mi Comisariato, Tía o los diversos centros comerciales del área, les van muy bien en las ventas, puesto que empieza su jornada laboral desde las 6:30 am, es decir mucho más temprano que su competencia. Sin embargo, sus ventas han disminuido por mencionada competencia y por la manera tradicional en la que manejan el negocio.

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1. Definición de marketing

Según De los Santos (2016), el marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también

llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas (p. 38).

El marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor (González, Pazmiño, & Taípe, 2016, p. 32).

De acuerdo a los autores Del Santo & Álvarez (2014), “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor con mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al cliente” (p. 28).

Según Álvarez (2019), “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 45).

2.2.1.1. Importancia del marketing en las empresas.

Según Durán (2016), “el marketing ayuda a las empresas identificando los nichos de mercado a los que se dirigen. Es decir, la empresa logra conocer y entender al consumidor, ofreciéndole calidad, creando una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán” (p. 51).

El Marketing de una empresa tiene el objetivo de analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de la distribuidora “GUACHO MARKET”, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir debido a la alta cantidad de competidores en el sector. En otras palabras, sin marketing no sería posible conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o

busca, es decir que el marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa que se está analizando en el presente proyecto.

2.2.1.2. Objetivos del marketing.

El objetivo de la mercadotecnia es entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad. Para cumplir este objetivo se hacen distintas investigaciones de mercados y estudios para identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor (Elósegui & Muñoz, 2015, p. 49).

De acuerdo (Espinoza, 2014), los objetivos son una pieza clave de un plan de marketing, y sirve para que las estrategias de la empresa sean más realistas, por eso es importante analizar el entorno de la marca e identificar aquello que se puede mejorar. Entre los principales objetivos del marketing se encuentran los siguientes:

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo.
- Incrementar la cuota de mercado.
- Lanzar un producto nuevo.
- Mejorar el retorno de la inversión.
- Introducir la empresa en nuevos mercados
- Incrementar los beneficios de la empresa.
- Captar nuevos clientes para aumentar la cartera de clientes.
- Posicionar la empresa en el mercado.
- Fidelizar a los clientes.
- Incrementar las ventas.

2.2.1.3. Estrategias de marketing.

De acuerdo al autor Iniesta (2015), las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa, para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (p. 75).

Las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor. Además, no todas las organizaciones realizan estrategias de mercado de la misma manera. Así como hay diversidad de personas, hay diversidad de marcas, y cada una de ellas tiene preferencias y necesidades particulares, es por ello que es importante elegir las que mejor funcionen para llevar a la empresa al público adecuado. Para su diseño es esencial tener en consideración los objetivos y recursos con los que cuenta la empresa. Además, el análisis del público objetivo con la ayuda de estudios de mercado ayuda a conocer los hábitos y costumbres que la firma puede plantearse satisfacer. Otro aspecto importante a estudiar es el de los competidores del mercado, de tal modo que la compañía sea capaz de diseñar determinadas estrategias tras la observación de cuáles han funcionado o no al resto y en qué medida (Jürgen, 2018, p. 55).

Según Fernández (2019), las estrategias de marketing se basan en los siguientes puntos básicos para llevar a cabo los objetivos planteados:

- Identificar los bienes o servicios en los que pueda ser rentable trabajar.
- Elegir un público objetivo que desee o necesite dicho bien o servicio.
- Trasladar una imagen de marca deseada por la empresa a dichos futuros clientes.
- Definir la estrategia comercial en relación a las variables del marketing mix.

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo de la distribuidora “GUACHO MARKET”.

2.2.1.3.1. Tipos de estrategias de marketing.

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2014), existen muchos tipos de estrategias de marketing para dar con la más adecuada es necesario conocer los conceptos de las que se acoplan al presente plan de marketing y estas son:

- **Estrategias de producto**

En este aspecto se basan las estrategias de marketing que tienen en el producto a su único protagonista, este tipo de campañas se centra únicamente en ellos para dar lugar a todo lo demás. Desde la forma y el diseño, hasta las ventas o la imagen de la marca, pasando por aspectos como el empaquetado o el precio; todas las vertientes del producto estarán presentes en una táctica que por sí sola no se fija en otros puntos.

- **Estrategias de precio**

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

- **Estrategias de plaza o distribución**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos. Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son, el hecho de ofrecer los productos o servicios vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

- **Estrategias de promoción**

Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.

- **Estrategias de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

- **Estrategias de fidelización**

Estas estrategias se centran más en los clientes frecuentes que en los que todavía están por conquistar. Al contrario de lo que se cree en muchas ocasiones esta táctica es igual de importante que las de atracción, puesto que lo más difícil no es conseguir que los

consumidores lleguen a una marca, sino que se mantengan y cada vez inviertan más en sus productos. Se suele planificar en base a premios dedicados a los compradores más fieles y habitualmente ofrece buenos resultados, ya que se trata de incentivar a individuos que generalmente ya acceden a una empresa para que lo sigan haciendo y aumenten sus compras.

2.2.2. Marketing Mix

Según Kotler & Armstrong (2018), “marketing mix son las herramientas de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Además, son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (p. 69).

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado (León, 2019, p. 84).

2.2.2.1. Producto.

Según Maciá (2018), “esta variable engloba tanto el producto que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.” (p. 91).

“La empresa deberá identificar también el ciclo de vida del producto para estimular la demanda cuando ésta decrece. Hay que destacar que cuando se habla de productos se engloban aquellos tangibles e intangibles, como los servicios” (Madrid, 2015, p. 78).

2.2.2.2. Precio.

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. Al ajustar el precio el conjunto de la estrategia de marketing se

verá afectada, al igual que la demanda del producto, es lo que se conoce como elasticidad precio de la demanda. De la misma manera, es importante tener en cuenta el valor psicológico que el producto ofrece a la hora de establecer el precio de venta (Rivas, 2018, p. 101).

2.2.2.3. Plaza o Distribución.

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, este punto también refiere al almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. El empresario deberá llevar una exhaustiva gestión de inventarios para asegurarse de que haya existencias suficientes (Muñiz, 2018, p. 97).

2.2.2.4. Promoción.

Según Álvarez (2019), “la promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.” (p. 107).

“Una gran parte de la estrategia de promoción incluye analizar el retorno de la inversión o ROI. Es decir, si el hecho de invertir en redes sociales o en un anuncio en la televisión ha reportado ingresos” (González, Pazmiño, & Taipe, 2016, p. 92).

2.2.3. Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (Fernández, 2015, p. 47).

Según Del Santo & Álvarez (2014), un plan de marketing es un documento que las empresas realizan anualmente que recoge:

- Objetivos principales para ese año.
- Situación del mercado y la empresa.
- Definición de los clientes de la empresa.
- Principales campañas a realizar y objetivo esperado de cada campaña.
- Plan de acciones anual, donde aparece cuándo y quién ejecutará las diferentes acciones programadas para ese año.
- Presupuesto que se va a invertir en cada acción.
- Plan de contingencia: en caso de que las acciones no estén funcionando, qué se hará.

2.2.3.1. Importancia del plan de marketing.

Un plan representa un mapa de ruta que señala las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes. Lo importante es que cada plan corresponda con los objetivos de la organización, para que todas sus actividades sean oportunas y relevantes (Durán, 2016, p. 72).

El propósito de un plan de marketing es definir las estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general del negocio. Para ser exitosa, toda empresa debe planear sus acciones a futuro, y de esa planeación estratégica forman parte importante otros tipos de planes, como los dedicados a las finanzas y a la mercadotecnia. Es por estas razones, que se ha escogido este tipo de plan para el incremento de las ventas de la distribuidora “GUACHO MARKET”.

2.2.3.2. Ventajas y desventajas de un plan de marketing.

Según Elósegui & Muñoz (2015), las ventajas y desventajas de un plan de marketing se muestran a continuación:

Ventajas

- Obliga a reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro en la empresa y el mercado.
- Proporcionar a la empresa, y al departamento de Marketing la base para una mayor precisión en la definición de sus objetivos y políticas.

- Permite una mejor asignación de los recursos y una mejor coordinación de los recursos humanos del departamento de Marketing y por tanto de la empresa.
- Permite estar preparados para reaccionar más eficazmente ante cambios repentinos de mercado o acciones de la competencia.
- Provoca un mayor sentido de participación de las responsabilidades entre las personas involucradas.

Desventajas

- El plan de marketing exige tiempo y esfuerzo, mayor cuanto mejor sea la planificación.
- Consecuencia de lo anterior, el plan lleva consigo un coste.
- Se corre el grave riesgo de hacer un plan rígido, es decir, no ser flexible ante cambios que exigen retoques más o menos sustanciales, dificultando la adaptación al cambio.

2.2.3.3. Estructura de plan de marketing.

Según Espinoza (2014), “las etapas de un plan de marketing se resumen en las siguientes: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control” (p. 96).

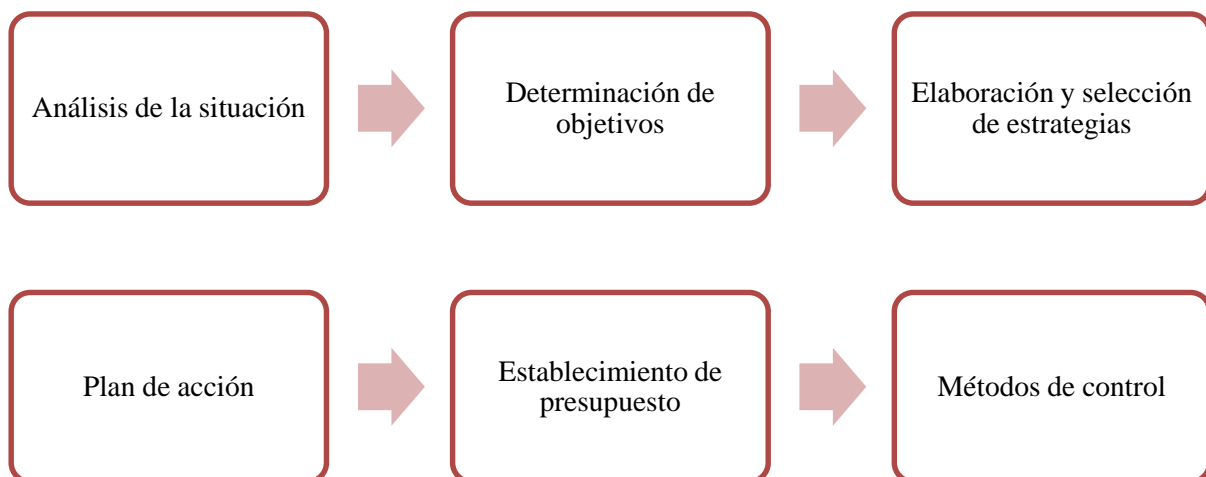


Figura 3. Estructura de plan de marketing.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

2.2.3.3.1. Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia es la forma de poner tus ideas frente al espejo y constatar sus defectos y debilidades, así como sus fortalezas y oportunidades. Cuando empiezas un negocio te vas a encontrar con algo molesto, pero inevitable - y sano - en una economía de mercado: la competencia (Fernández, 2019, p. 112).

Una vez has identificado los competidores directos e indirectos, la siguiente fase consiste en determinar los elementos que quieres analizar. Pero antes selecciona a aquellos competidores más relevantes, si se operan en un mercado con muchos competidores, analizar a todos puede resultar un error, especialmente si se tratan de competidores insignificantes cuya información no te puede aportar mucho (Jürgen, 2018, p. 108).

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2014), los aspectos a tomar en cuenta para analizar la competencia son los siguientes:

- Sus productos o servicios.- Es la base, lo esencial, es decir, el qué venden. Además, estudia cómo lo producen, quiénes son sus proveedores (en caso de tenerlos), qué características tiene el producto (o los productos) que lo hace tan competitivo (y viceversa: que lo hace un desastre).
- Sus estrategias de venta y marketing.- Es decir, cómo lo venden, qué canales de distribución utilizan, cuántos puntos de ventas tienen, cómo lo comercializan, sus campañas publicitarias (publicidad online y offline), contenidos en páginas web, redes sociales, foros, etc.
- Volumen de ventas.- De esta manera se podrá determinar la cuota de mercado.
- Precios.- Para analizarlo se deben de identificar las promociones, tarifas y ofertas de la competencia.
- Recursos y número de empleados.
- Posicionamiento en el mercado.
- Cuentas anuales.

2.2.3.3.4. Análisis FODA.

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras (León, 2019, p. 121).

Según Maciá (2018), “la matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial” (p. 118). El FODA se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo.

El análisis permite tener un panorama más amplio de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarla. El FODA crea un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y brindar mayor conocimiento acerca de las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los nuevos talentos. Por estas razones, y con el objetivo de conocer la situación actual interna y externa de la distribuidora “GUACHO MARKET”, se ha usado esta herramienta de la mercadotecnia.

Según Madrid (2015), las características de la matriz FODA pueden englobarse en los siguientes aspectos:

- Es un análisis certero y completo de una organización o proyecto.
- Utiliza los cuatro aspectos anteriormente mencionados, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como pilares que dan contexto al análisis resultante.
- A nivel interno, se ocupa principalmente de las fortalezas y debilidades.
- A nivel externo, se considera el posible impacto de las amenazas y oportunidades.

2.2.3.3.5. Análisis interno.

En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades tomando en cuenta la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento. En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar en el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados (Muñiz, 2018, p. 115).

2.2.3.3.6. Análisis externo.

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades dependiendo del impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales. Las amenazas son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos del entorno que debe aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento (González, Pazmiño, & Taípe, 2016, p. 121).

2.2.3.4. Análisis PEST.

Según Álvarez (2019), “PEST es un instrumento que facilita la investigación y ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos” (p. 132).

En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Esta herramienta, que se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización. Y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada (De los Santos, 2016, p. 128).

Según Durán (2016), los factores PEST o PESTEL que sirven para conocer las grandes tendencias y rediseñar la estrategia empresarial:

- Variables políticas. Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa. Aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros. También la

manera de la que se organizan las distintas administraciones locales, regionales y nacionales. Los proyectos de los partidos mayoritarios sobre la empresa también se incluyen en este apartado.

- Variables económicas. Hay que analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos. También se deben investigar los escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas.
- Variables sociales. Los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto de negocio.
- Variables tecnológicas. Resulta algo más complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios en esta área. Hay que conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, los fondos destinados a I+D, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías.
- Variables ecológicas. Los principales factores a analizar son la conciencia sobre la conservación del medio ambiente, la legislación medioambiental, el cambio climático y variaciones de las temperaturas, los riesgos naturales, los niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área.
- Variables legales. Toda la legislación que tenga relación directa con el proyecto, información sobre licencias, legislación laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, etc.

2.2.3.5. Fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter. Uno de los mejores economistas de todos los tiempos. Nació en Norteamérica en 1947 y es el creador de las 5 fuerzas de Porter. Estas fuerzas analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así,

se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación (Kotler & Armstrong, 2018, p. 203).

Las fuerzas de Porter, un gran concepto de los negocios con el que se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, que comienza desarrollando la visión de la empresa. Después se establece la estrategia necesaria para cumplir la visión de la empresa. Es importante tener en cuenta desde los factores cuantitativos y cualitativos hasta el poder y la jerarquía dentro de una empresa (Elósegui & Muñoz, 2015, p. 156).

Según Kotler & Armstrong (2018), las 5 fuerzas de Porter son las siguientes:

- Rivalidad entre las empresas: Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.
- Poder de negociación de los clientes: Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.
- Poder de negociación de los proveedores: Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación.
- Amenaza de los nuevos competidores entrantes: Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieren introducir en un determinado mercado.
- Amenaza de productos sustitutos: En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría.

2.2.3.6. Plan de Acción.

Según Espinoza (2014), “el Plan de acción consiste en definir las tácticas que estarán plasmadas en el plan de marketing, ya que se contará con varias estrategias específicas combinando acertadamente las variables del marketing” (p. 135). Estos pueden ser:

- Sobre el producto: Eliminar, modificar y lanzar nuevos servicios y bienes, crear nuevas marcas, ampliar la gama, mejoramiento de calidad, cambiar por nuevos envases y tamaños, valor agregado al producto, etc.

- Sobre el precio: Revisar la lista de precios, modificar los descuentos aplicados, bonificar por compras, etc.
- Sobre los canales de distribución: Vender por internet, apoyar al minorista, fijar ventajas comerciales a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo, entrega a domicilio, etc.
- Sobre la comunicación integral: Contratar publicidad, potenciar la página web, elaborar un plan de soporte y medios, fijar presupuestos, campañas de promoción, política de marketing directo, presencia en redes sociales, etc.

Los autores destacan el hecho de que las tácticas deben ser consecuentes con las estrategias de marketing las que deben de contar con los recursos comerciales que tenga la empresa durante el período de tiempo de vigencia del plan de marketing.

2.2.3.7. Presupuesto.

La administración tendrá que dotar de los recursos financieros necesarios para efectuar las acciones establecidas con antelación. Esto se concreta en un presupuesto, cuyo seguimiento del gasto se efectúa acorde los programas de trabajo y de tiempo señalados. Para que la gerencia apruebe el presupuesto del plan de marketing, deberá conocer los montos monetarios, así como de los beneficios que se obtendrán de dicha inversión (Fernández, 2015, p. 127).

2.2.3.8. Métodos de control.

El control permitirá a la gerencia conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van ejecutando las estrategias y acciones definidas. Este control permitirá la detección de los eventuales fallos y desviaciones a priori de las consecuencias que estos vayan originando para poder aplicar medidas y acciones correctivas con la debida rapidez (Jürgen, 2018, p. 131).

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2014), entre los indicadores que servirán para evaluar los posibles resultados están:

- Los resultados por ventas generadas.
- La rentabilidad que se obtiene por ventas.
- Ratios de control fijados por la gerencia.

- Nivel de posicionamiento en la red.
- Desempeño de los vendedores.
- Logros de las varias campañas de comunicación.
- Tasa de visitas por pedido.
- Tasa de ingresos por pedido, etc.

2.2.4. Planificación Estratégica

La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. Así, la Planeación Estratégica es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a alcanzar estos objetivos (León, 2019, p. 127).

Según Del Santo & Álvarez (2014), la planeación estratégica posee varios beneficios para la empresa, los mismos que son:

- Da a todo el equipo un sentido de dirección.
- Incrementa la rentabilidad y la cuota de mercado del negocio.
- Aumenta la longevidad del negocio.
- Aumenta la satisfacción laboral al dar sentido y propósito.
- Establece una diferenciación y evita la convergencia competitiva.
- Permite tomar mejores decisiones.
- Incrementa la eficiencia operacional.
- Identifica y establece prioridades para la organización.
- Establece una estructura para coordinar y controlar las actividades.
- Reduce los efectos y cambios adversos.
- Permite que todas las decisiones estén alineadas con los objetivos.
- Reduce el tiempo y los recursos que se invierten en la corrección de decisiones erróneas.
- Facilita la distribución del tiempo y los recursos.
- Fomenta una mejor comunicación entre los miembros del equipo.
- Da una base para establecer las responsabilidades individuales.

- Ofrece un método operativo para enfrentar problemas y oportunidades.
- Fomenta una buena actitud hacia el cambio.
- Proporciona un alto grado de disciplina en la dirección de la organización.

La Planeación Estratégica le proporciona a la distribuidora “GUACHO MARKET” un marco real para que, tanto los líderes, como los miembros de la organización, comprendan y evalúen la situación de la organización. Esto, ayuda a alinear al equipo con el fin de que empleen un lenguaje común basado en la misma información, lo que ayudará a que surjan alternativas provechosas y de valor para la organización. El plan estratégico de una organización establece el quehacer de cada miembro, lo que garantiza que las acciones de cada uno estén direccionadas hacia el cumplimiento de las metas a futuro.

2.2.4.1. Misión.

De acuerdo a los autores Lamb, Hair, & McDaniel (2014), la misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día. Por ejemplo: La misión de la compañía es mejorar la calidad de los automóviles. En otras palabras, la misión depende de la actividad que la organización realice, los recursos de los que dispone, el tipo de negocio del que se trate, las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado (p. 143).

2.2.4.2. Visión.

La visión describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro. Debe ser realista, pero puede ser ambiciosa; su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. La visión de la compañía es convertirse en la productora de automóviles de mejor calidad del mercado local. La visión depende de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que se haya planteado (Chiavenato, 2014, p. 215).

2.2.4.3. Objetivos de la empresa.

Según Madrid (2015), los objetivos de una empresa son los estados o situaciones que la empresa pretende conseguir en el futuro utilizando sus recursos disponibles presentes y los previsibles. En otras palabras, los objetivos de una empresa son recursos muy importantes para la orientación de los esfuerzos de los colaboradores en la organización, ya que son ellos los puntos de referencia para lograr los resultados necesarios (p. 137).

De acuerdo a los autores Iniesta (2015), los objetivos para alcanzar las metas en números de venta, podrían ser varios:

- Diseñar una estrategia de mercadotecnia para la captación de nuevos clientes;
- Garantizar la presencia del producto en todos los puntos de venta para que estén siempre a disposición del cliente;
- Realizar encuestas sobre servicio y calidad para aumentar la calidad del producto y por ende su consumo.

2.2.4.4. Valores corporativos.

Según Rivas (2018), “los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados” (p. 142).

Los valores corporativos definen en muchos sentidos la naturaleza de las empresas, sus actuaciones y prioridades y la manera en que entienden la actividad comercial. Es decir, son una parte esencial de su identidad. Al momento de definirlos se convierten en los grupos de interés, el modelo directivo, las expectativas y las características competitivas. Cada empresa tiene sus propios valores corporativos. Algunos de ellos son resultado del deseo y la voluntad de quienes están al frente de su gerencia. Otros, por el contrario, nacen de las necesidades y compromisos que los negocios adquieren con su entorno, siendo determinante la relación con los clientes (Muñiz, 2018, p. 152).

2.2.5. Definición de Ventas

Según Madrid (2015), “las ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador” (p. 105).

Las ventas hacen parte de la sociedad hace mucho tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo. Es decir, que vender es una práctica que existe incluso antes de la moneda. Cuando las personas no podían comprar algo, negociaban un ítem por otro. Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados (Maciá, 2018, p. 117).

2.2.5.1. Características del proceso de ventas.

Según Álvarez (2019), un proceso de ventas es un nada más que un modelo de reglas, acciones y actividades, utilizadas por todos los involucrados del área comercial y que contenga las siguientes características:

- Educativo: capaz de ser enseñado a los involucrados, pudiendo ser utilizado por cualquiera del área;
- Medible: tiene condiciones de crecer de forma uniforme, soportando el aumento de demanda;
- Previsible: posee indicadores claros para el análisis de resultados;
- Previsible: incluye expectativas claras de resultados para ser cumplidos en el período.

2.2.5.2. Tipos de ventas.

De acuerdo a los autores Del Santo & Álvarez (2014), los principales tipos de ventas son las que se mencionan a continuación:

2.2.5.2.1. Venta directa o personal.

Este tipo de venta puede ser realizado en el ámbito mayorista o minorista. Es la forma de venta en la que el vendedor conversa personalmente con el cliente, mostrándole los beneficios del producto o servicio. En otras palabras, en la venta directa o personal existe una relación directa entre el comprador y el vendedor. Puede ser realizada en el

establecimiento comercial donde está el vendedor. En este caso el cliente se desplaza hasta el establecimiento donde puede tener contacto con el producto y conocerlo mejor. También puede realizarse cuando el vendedor visita al cliente. En este caso el vendedor lleva consigo un muestrario o catálogo y expone las características y beneficios de lo que vende (Elósegui & Muñoz, 2015, p. 157).

La venta directa es considerada una de las más eficientes formas de venta por grandes nombres, como Philip Kotler (2014) por ejemplo, quien dijo que este método además de ser efectivo con las ventas ayudaba a la construcción de una relación con el cliente.

2.2.5.2.2. Venta interna.

Según Espinoza (2014), “las ventas internas también conocidas como Inside Sales, son aquellas ventas realizadas desde dentro de la empresa” (p. 166).

De acuerdo al autor Fernández (2015), “un error es confundir este tipo de ventas con telemarketing, pero no te confundas. En este tipo de ventas el vendedor aborda a su cliente conociéndolo bien, sabiendo cuáles son sus necesidades y qué es lo mejor que tiene para ofrecerle” (p. 111).

La venta interna funciona muy bien en empresas B2B. De esta forma el vendedor no necesita perder tiempo dislocándose hasta el cliente, aumentando de esta forma su productividad y reduciendo costos. Como lo dije anteriormente es fundamental, para que este tipo de ventas funcione, que el vendedor conozca realmente a cada uno de sus clientes y sepa qué es lo que debe ofrecerle y cuándo debe hacerlo, estando atento en todo momento a sus necesidades. En este modelo de ventas el objetivo no es contactar a la mayor cantidad de clientes con el objetivo de hacer algunas ventas. El objetivo es contactar a un pequeño grupo y trabajarlo cuidadosamente para aumentar las ventas (Jürgen, 2018, p. 178).

2.2.5.2.3. Venta inbound.

Según León (2019), “las ventas inbound son aquellas en las que atraes al cliente para que él llegue a ti y no aquellas en las que el vendedor sale a buscar a los clientes” (p. 123).

A través del inbound marketing atraemos al cliente para que llegue hasta nuestro dominio y podamos educarlo para que posteriormente esté listo para adquirir nuestros productos o servicios. Es un método que requiere un poco de paciencia y en el cual debemos acompañar al consumidor durante todo el proceso de compra. Para la venta inbound seguimos el mismo camino, continuamos enviando mensajes no invasivos y contenidos de valor, pero con un enfoque mayor en la venta. Siempre respetando el ritmo del consumidor sin abrumarlo con informaciones ni mensajes. Este proceso de venta funciona para todo tipo de empresa que tenga presencia en internet, ya que esta es la forma más fácil de atraer al consumidor (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, p. 153).

2.2.5.2.4. Ventas en línea.

Según León (2019), “Las ventas en línea, ventas online o ventas por internet son aquellas que venden productos o servicios a través de la red. Además, los productos o servicios pueden venderse en una tienda virtual, página web o a través de marketplaces” (p. 144).

Los marketplaces son plataformas que reúnen a un grupo de vendedores que ofrecen sus productos, es como un centro comercial virtual. Es una excelente opción para alcanzar al público que consume a través de internet, que hoy en día es la gran mayoría. Para optar por este tipo de ventas debes conocer los hábitos de consumo de tu público. En el caso de que los consumidores a los que quieres llegar consuman de esta forma es recomendable contar con esta opción (Maciá, 2018, p. 165).

Según Rivas (2018), “las ventas en línea pueden servir para cualquier tipo de producto o servicio, lo importante aquí es la forma de consumo que tiene el público para el cual tu producto o servicio está dirigido” (p. 121).

2.3. Marco Conceptual

A través del presente marco conceptual se analizarán varios conceptos que para el lector podrían resultar desconocidos, por ello se utiliza esta herramienta para hacer distinciones conceptuales y organizar las ideas que intentan transmitir los autores.

- **Emprendimiento**

El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

- **Marketing Digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

- **Demanda**

La demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a de una unidad de tiempo específica ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si de una cantidad de demanda crece o decrece.

- **Oferta**

La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

- **Valor agregado**

El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.

2.4. Marco Legal

2.4.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor describe los derechos que posee toda persona natural o jurídica en condición de consumidor de un determinado bien o servicio, al igual que las obligaciones. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. A

continuación se mencionan los artículos que mayor relación guardan con el presente trabajo investigativo:

De acuerdo al **Art. 2** de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2012), la publicidad Engañosa es toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Además, entre los derechos y obligaciones de los consumidores se encuentran el derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

De acuerdo a la Regulación de la Publicidad y su Contenido establecida en esta ley se establece en el **Art. 6.-** “Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012).

El **Art. 7** de la misma ley menciona que existen Infracciones Publicitarias que en caso de ser cometidas por el proveedor por emitir algún mensaje que induzca al engaño o error cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2012), indica que los proveedores poseen responsabilidades y obligaciones las mismas que se resumen en el **Art. 17** que hace referencia a las obligaciones del proveedor que consisten en entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Además el **Art. 19** es importante la indicación del precio, por esa razón los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente, para facilitar el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

De acuerdo al Capítulo XIII denominado Infracciones y Sanciones en el **Art. 70** la presente ley manifiesta que existen una Sanción General para las infracciones relacionadas a la publicidad engañosa, por ello siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. Además, dentro del **Art. 72** se menciona que el proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología de la Investigación

3.1.1. Método Deductivo

Según Espinoza (2014), “el método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En otras palabras este método consiste en extraer un conjunto de teoremas (proposiciones) a partir de un conjunto de axiomas (premisas) dados de antemano, empleando series de razonamientos lógicos (p. 87).

3.1.2. Método Inductivo

El método inductivo hace referencia a los datos cualitativos y cuantitativos recolectados de fuentes primarias como información obtenida de manera directa de las encuestas y fuentes secundarias con información detallada obtenida a través de libros, revistas científicas, entre otros, que en conjunto sirven para la elaboración de una propuesta general de investigación (Pinedo, 2016, p. 37).

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es un método científico que implica a los métodos cualitativos y cuantitativos, el objetivo de esta investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Además, de la recolección de datos, tiene el objetivo de predecir e identificar las relaciones que existen entre dos o más variables (Behar, 2013, p. 72).

3.2.2. Investigación Documental

De acuerdo a los autores Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), “la investigación documental es una técnica que selecciona, recopila y analiza datos de fuentes secundarias como libros o revistas, de documentos y materiales bibliográficos, que se pueden encontrar en internet, bibliotecas, entre otros centros que documentan información” (p. 103).

3.3. Enfoque de la investigación

Según Espinoza (2014), “el enfoque mixto es mezcla del método cuantitativo y cualitativo que representan un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos de investigaciones que implican la recolección y el análisis de datos para luego integrar y discutir mencionada información” (p. 93).

El enfoque mixto integra los métodos cuantitativos que se pondrán de manifiesto al momento de cuantificar las variables relacionadas marketing y cualitativos que es un estudio con el fin de obtener información más completa del objeto de estudio a través de la descripción de su entorno (Espinoza, 2014, p. 108).

3.4. Técnicas de investigación

Las técnicas a utilizarse en este proyecto fueron la encuesta, entrevista y la ficha de observación, debido a que es necesario conocer el mercado objeto al cual serán enfocadas las estrategias de marketing que se establecerán en el presente proyecto de investigación. La investigación descriptiva será el medio por el cual se podrá recopilar datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno o ambiente en donde se recoge la información, para posteriormente colocarlo en tablas y gráficos estadísticos.

3.4.1. Encuesta

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla (Baena, 2014, p. 135).

3.4.2. Entrevista

Según los autores Cohen & Gómez (2019), “una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde. Se trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, medicina y selección de personal” (p. 167).

3.4.3. Ficha de Observación

La ficha de observación es una herramienta que sirve para recolectar datos sobre una temática específica, estos datos se obtienen mediante la observación. Además, se registran los datos a través de pequeños cuadros de información que permiten plantear un contexto o de otra manera resaltar un punto importante (Boente, 2019, p. 178).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

El presente proyecto se enfoca en la población finita, es decir que es conocida para determinar la muestra, por ende se tomarán como datos a los pobladores del cantón Durán, los mismos que para Julio del año 2020 es de 314.948 habitantes de acuerdo a aproximaciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2020), puesto que el crecimiento poblacional de La Provincia del Guayas es de +3.16% desde el último censo realizado en el año 2010. Sin embargo, para determinar la muestra de este total se determinará el porcentaje de la PEA (Población Económicamente Activa) del cantón que es de 52.4% lo que corresponde a 165.032 pobladores, debido a que ellos poseen el poder adquisitivo para poder realizar compras en la distribuidora “Guacho Market”.

3.5.2. Muestra

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

Tabla 2. Población.

Variable	Significado	Datos Utilizados
n	Tamaño de la muestra	120
N	Tamaño de la población	165.032
z	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	92%= 0,92 (equivale según la tabla a 1,79)
p	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
q	Probabilidad de fracaso (1-p)	(1-0,5) = 0,5
e	Error máximo admisible	8% = 0,08

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

$$n = \frac{(1,79^2)(165.032)(0,5)(0,5)}{(0,08^2)(165.032 - 1) + ((1,79^2)(0,5)(0,5))}$$

$$n = 120$$

3.6. Realización de la encuesta

La siguiente encuesta fue destinada a 120 personas que viven dentro del cantón Durán para de esta manera conocer la intención de compra y el nivel de conocimiento de la distribuidora Guacho Market.

1. Género.

La Tabla 2, tiene la finalidad de identificar el porcentaje de mujeres u hombres que se dedican a la compra de productos alimenticios de la canasta básica.

Tabla 2. *Género.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Femenino	106	88%
Masculino	14	12%
Total	120	100%

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

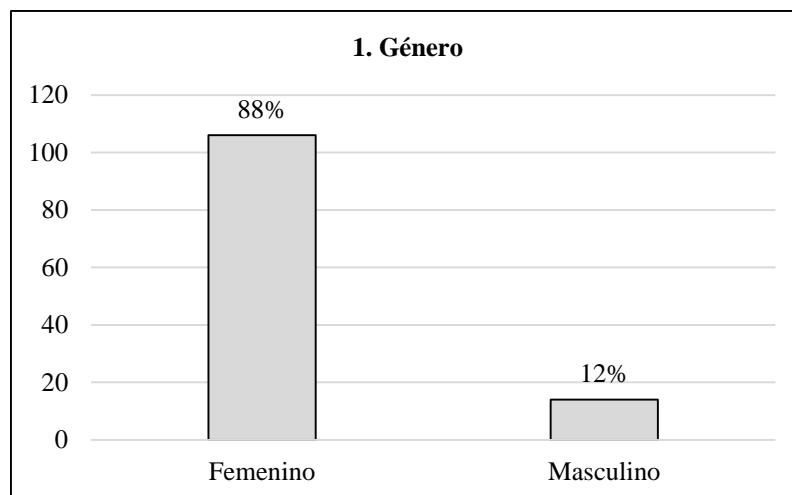


Figura 4. *Género.*

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Análisis:

La Figura 4, indica que el 88% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 12% restante son de género masculino.

2. Edad.

La Tabla 3, tiene el objetivo determinar los rangos de edad en los que se encuentra las personas que llenaron las encuestas.

Tabla 3. Edad.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Entre 15 y 24 años	18	15%
Entre 25 y 34 años	40	33%
Entre 35 y 54 años	47	39%
Más de 55 años	15	13%
Total	120	100%

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

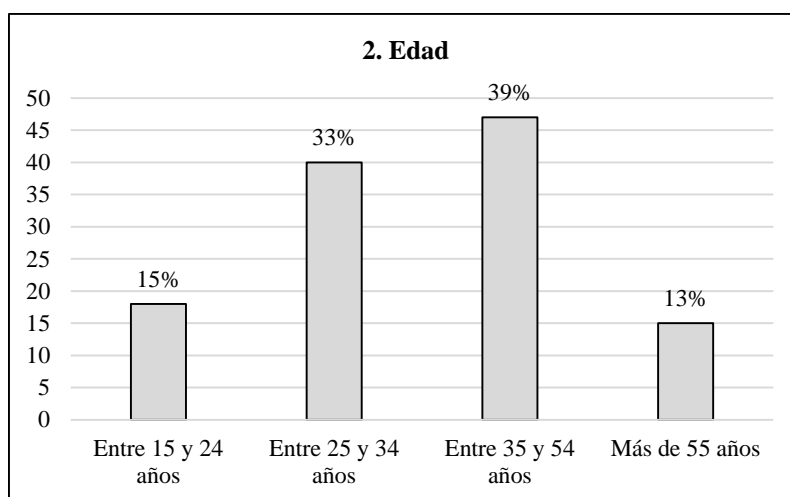


Figura 5. Edad.

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Análisis:

La Figura 5, muestra que el mayor porcentaje de encuestado se encuentra en una edad de entre 25 y 54 años con un 39%. Muy seguido de este porcentaje se encuentran las personas de entre 25 y 34 años con un 33%.

3. ¿Cuáles son los lugares en los que compra productos de la canasta básica dentro del cantón Durán?

La Tabla 4, tiene la finalidad de determinar los lugares en la que los encuestados realizan sus compras de productos referentes a la canasta básica o también llamados alimenticios.

Tabla 4. *Lugares de compra.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Supermercados	17	14%
Tiendas de Barrio	38	32%
Distribuidoras	18	15%
Mercados	39	33%
Tiendas On-Line	8	7%
Total	120	100%

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

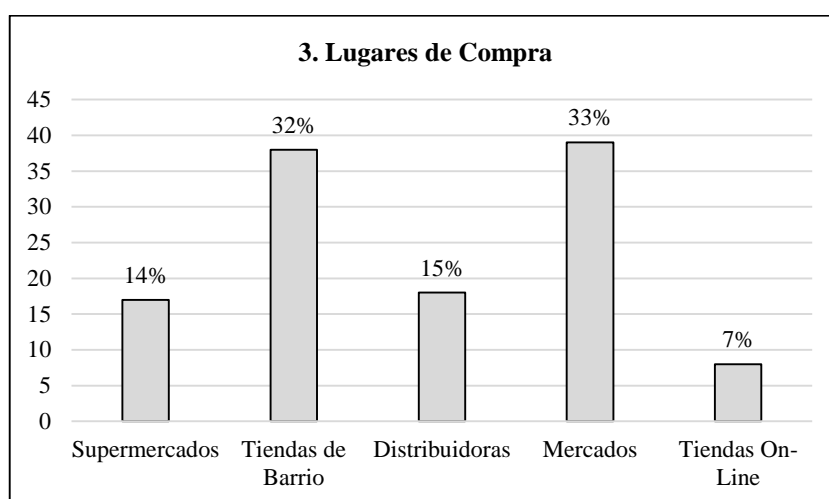


Figura 6. Lugares de compra.

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Análisis:

La Figura 6, muestra que el 33% del total de encuestados, es decir 39 personas realizan sus compras de alimentos en mercados, el 32% que corresponde a 38 personas en tiendas de barrio y el 15% que son 18 personas compran en distribuidoras.

4. ¿Cuál es su frecuencia de compra con relación a estos productos?

La Tabla 5, tiene el objetivo de determinar la frecuencia de compra de las personas que llenaron la presente encuesta.

Tabla 5. Frecuencia de compra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Diario	42	35%
Semanal	34	28%
Quincenal	21	18%
Mensual	23	19%
Total	120	100%

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

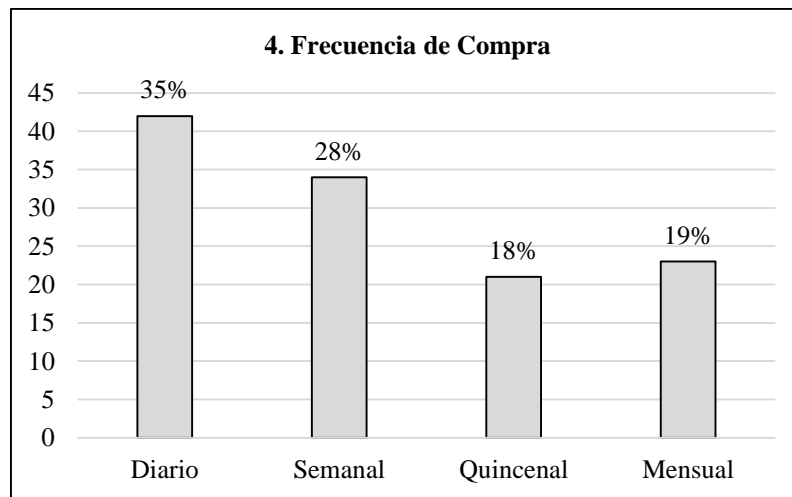


Figura 7. Frecuencia de compra.

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Análisis:

Dentro de la Figura 7, se puede visualizar la frecuencia de compra de los encuestados, en donde el mayor porcentaje que corresponde al 35% corresponde a que se realizan compras diarias, seguido de un 28% que realizan sus compras de alimentos de manera semanal.

5. ¿A través de qué medios recibe publicidad relacionada a productos alimenticios?

La Tabla 6, tiene la finalidad de identificar los medios físicos o electrónicos a través de los cuales los encuestados reciben información acerca de los lugares en los que realizan sus compras.

Tabla 6. Medios publicitarios para recibir información.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Publicidad en Redes sociales	87	73%
Páginas o tiendas on- line	9	8%
Televisión	22	18%
Periódicos	0	0%
Afiches o revistas	2	2%
Total	120	100%

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

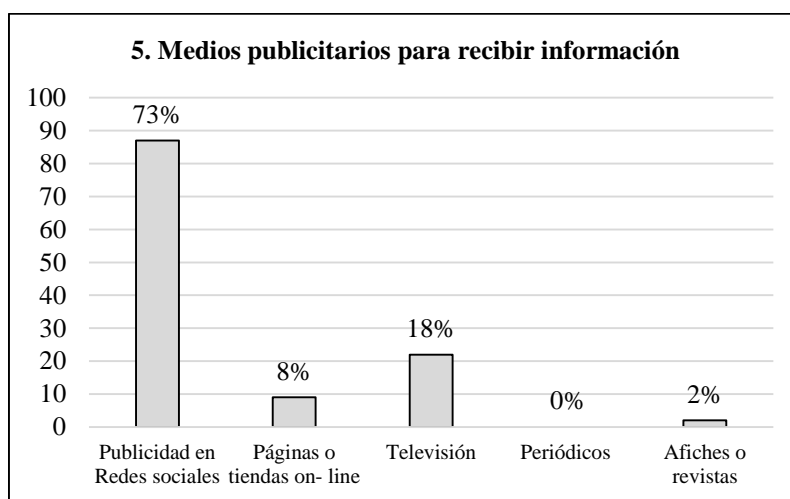


Figura 8. Medios publicitarios para recibir información.

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Análisis:

La Figura 8, muestra que el 73% del total de encuestados menciona que reciben información acerca de los lugares o productos que compran a través de publicidad en redes sociales, seguido de manera muy lejana del 18% de publicidad en medios televisivos.

6. ¿Cuáles son las variables por las cuales elige comprar en un determinado lugar que venda productos alimenticios?

La Tabla 7, tiene la finalidad de identificar las variables o características que los encuestados como compradores toman en consideración al momento de realizar una compra.

Tabla 7. Variables de elección de compra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Precio	10	8%
Calidad de los productos	47	39%
Publicidad y Promociones	32	27%
Atención al cliente	12	10%
Ubicación	14	12%
Garantías	5	4%
Total	120	100%

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

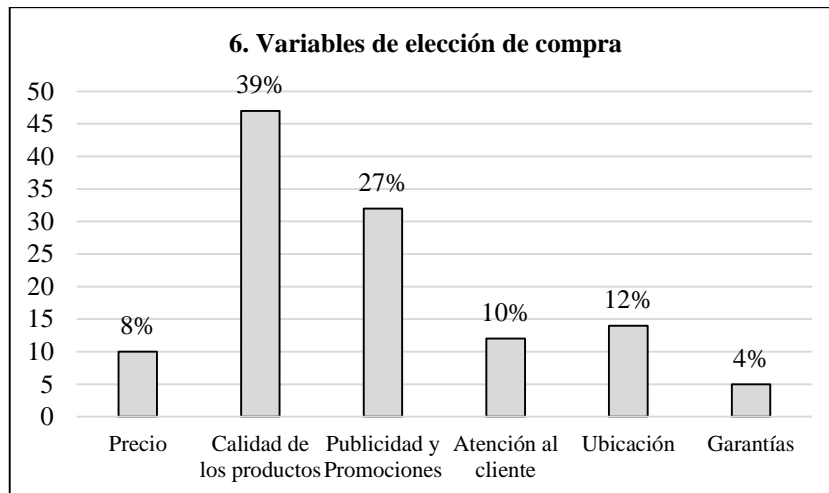


Figura 9. Variables de elección de compra.

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Análisis:

La Figura 9, muestra que los encuestados consideran que la mayor variable o característica al momento de realizar una compra es la calidad de los productos con el 39%, seguido del 27% que respondió que se enfoca en la publicidad y promociones que ofrece la empresa que vende.

7. ¿Cuáles son los medios de pago que prefiere al momento de realizar compras de productos alimenticios?

La Tabla 8, tiene el objetivo de determinar los medios de pago que consideran los encuestados como más idóneas al momento de realizar sus compras.

Tabla 8. *Medios de Pago.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Efectivo	71	59%
Transferencias bancarias	2	2%
Tarjetas de crédito o débito	37	31%
Crédito Directo	10	8%
Dinero electrónico	0	0%
Total	120	100%

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

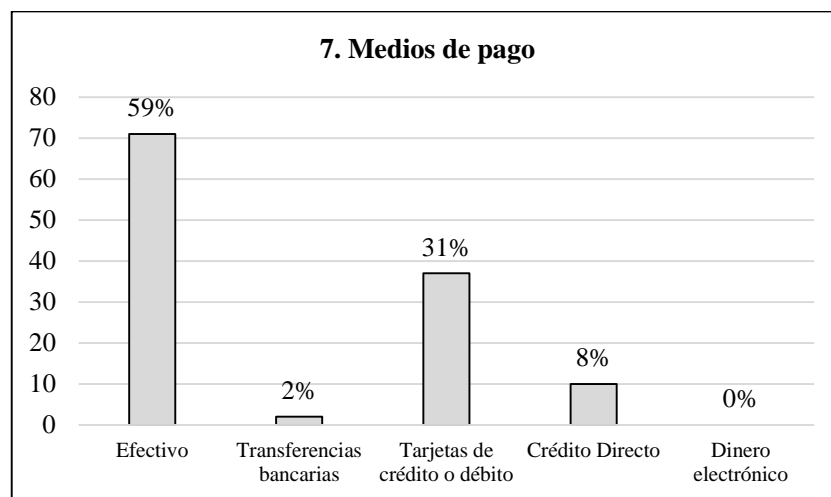


Figura 10. Medios de Pago.

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Análisis:

La Figura 10, muestra que la mayor elección con un 59% indica que el pago en efectivo es el más seleccionado, seguido del 31% que realiza los pagos a través de tarjetas de crédito o débito.

8. Indique el nivel de satisfacción de los lugares en los cuales ha comprado productos alimenticios.

La Tabla 9, tiene la finalidad de identificar el nivel de satisfacción de los encuestados con respecto al lugar en el que hasta el momento han acudido en busca de alimentos.

Tabla 9. Nivel de Satisfacción.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Muy satisfactorio	23	19%
Satisfactorio	52	43%
Indiferente	36	30%
Poco satisfactorio	4	3%
Muy insatisfactorio	5	4%
Total	120	100%

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

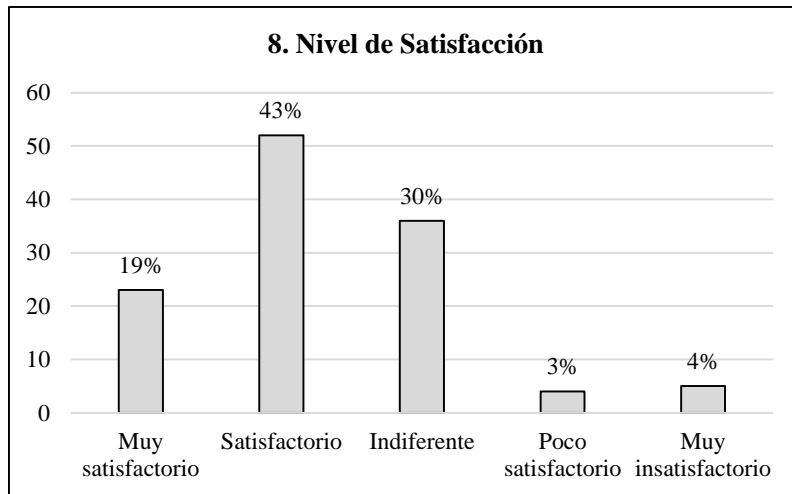


Figura 11. Nivel de Satisfacción.

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Análisis:

La Figura 11, muestra que el 43% de los encuestados menciona que los productos y el servicio prestado son satisfactorios, mientras que el 30% se encuentra indiferente con respecto a este tema.

9. ¿Conoce usted la distribuidora Guacho Market?

La Tabla 10, tiene el objetivo de identificar la cantidad de personas que tienen conocimiento de la existencia de la distribuidora Guacho Market.

Tabla 10. *Conocimiento de la distribuidora Guacho Market.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
SI	47	39%
NO	73	61%
Total	120	100%

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

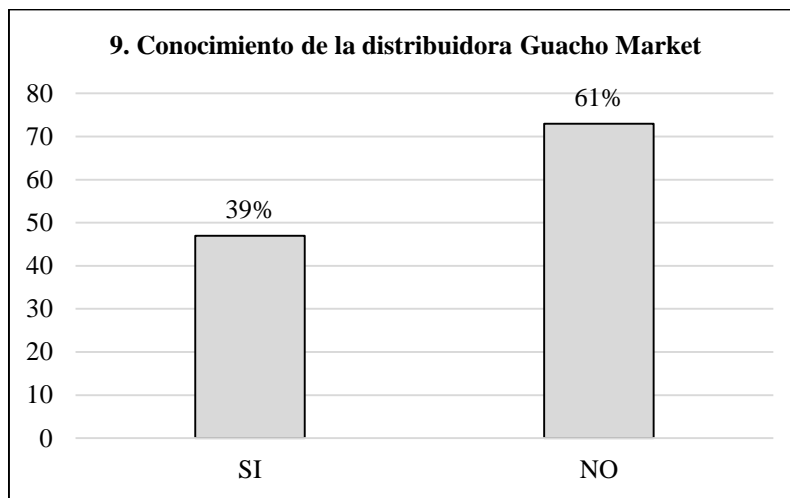


Figura 12. Conocimiento de la distribuidora Guacho Market.

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Análisis:

La Figura 12, muestra que el 61% de los encuestados desconocen de la existencia de la distribuidora Guacho Market, mientras que tan sólo el 39% mencionan que si conocen de esta entidad.

10. ¿A través de qué medios le gustaría conocer acerca de los productos que ofrece la distribuidora Guacho Market?

La Tabla 11, tiene el objetivo de identificar los medios que a los clientes y a los prospectos de clientes les gustaría obtener información con respecto a la distribuidora Guacho Market.

Tabla 11. Medios a través de los cuales le gustaría conocer Guacho Market.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Facebook	37	31%
Instagram	54	45%
Volantes y afiches	2	2%
Tarjetas de presentación	5	4%
Publicidad en medios digitales	22	18%
Total	120	100%

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

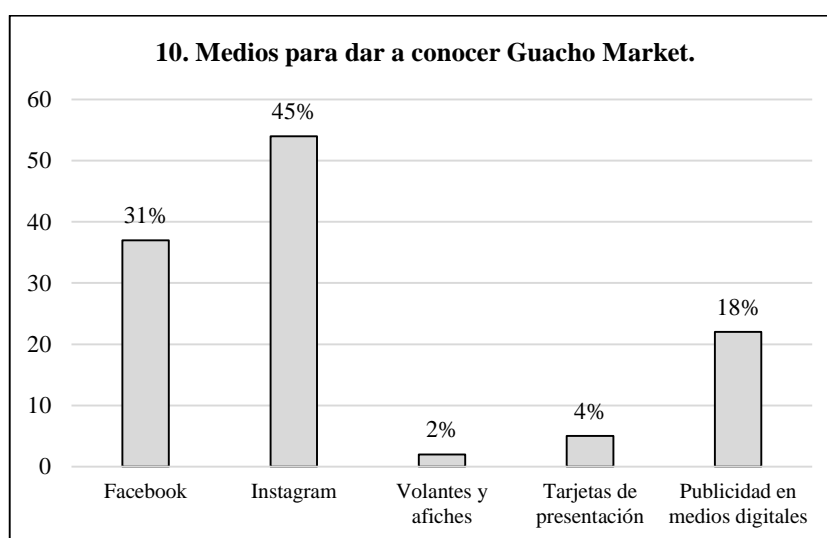


Figura 13. Medios para dar a conocer Guacho Market.

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Análisis:

La Figura 13, muestra que los encuestados prefieren obtener información de la distribuidora Guacho Market a través de Instagram con un 45% y de Facebook con un 31%. El menor porcentaje respondió que a través de volantes y afiches con un 2%.

3.6.1. Análisis de la encuesta

Los resultados que se obtuvieron a través de la información recolectada con la herramienta de investigación que es la encuesta fueron los siguientes:

- La mayor cantidad de las personas que compran productos alimenticios de primera necesidad son las mujeres de acuerdo a la encuesta realizada.

- La mayor cantidad de los encuestados se encuentran en un rango de edad de entre 35 y 54 años.
- Los principales lugares en los que los encuestados del cantón Durán compran sus productos alimenticios o de canasta básica son en mercados, tiendas de barrio y distribuidoras.
- Las frecuencias de compra se manifiestan en mayor magnitud de manera diaria y semanal.
- Más del 70% de encuestados manifestó que la publicidad en redes sociales es el medio por el cual reciben mayor información relacionada a productos alimenticios.
- Las tres principales variables en las que se fijan los encuestados para realizar y decidir comprar son calidad de los productos, ubicación y publicidad.
- Los medios de pago más utilizados por los encuestados son el uso de efectivo y de tarjetas de crédito y débito.
- Más del 40% considera que los productos y el servicio ofrecido por los actuales lugares en los que compran productos alimenticios son satisfactorios.
- El 61% de los encuestados no conocen a la distribuidora Guacho Market, lo que se considera como un nicho de mercado que necesita ser mayormente explotado por esta entidad.
- Finalmente, Facebook e Instagram son los medios a través de los cuales a los encuestados les gustaría conocer y obtener información acerca de la distribuidora Guacho Market.

3.7. Realización de la entrevista al administrador

3.7.1. Datos del entrevistado

- Nombre: Ramón Guacho.
- Edad: 54 años.
- Cargo: Representante Legal.

1. ¿Cuál es la trayectoria que ha tenido la distribuidora GUACHO MARKET desde que se inició hasta la actualidad?

La tienda Guacho Market años en el mercado de Durán y se ha mantenido así a lo largo del tiempo, mostrando siempre la imagen de un negocio familiar que ha crecido de a poco gracias a la preferencia y la publicidad de boca que ha tenido. Sin embargo, la constante

incurción de nuevos competidores ha generado la necesidad de que la distribuidora cambie su manera de entregar valor a sus clientes porque hemos tenido que incursionar de a poco en las ventas a domicilio o en tratar de mostrarnos a través de dispositivos electrónicos.

2. Describa por favor el grupo objetivo al cuál se dirige su microempresa.

El negocio va dirigido a toda la población de Durán, generalmente en ocasiones realizamos entregas grandes a despensas en Guayaquil, puesto que somos buscados por el hecho de vender más barato que la competencia, lo que sirve mucho para lo que se llama comúnmente como “para el negocio”, es decir que al ser proveedores de productos más barato, esto genera más ingresos para los pequeños negocios que se dedican a la venta de embutidos u hortalizas.

3. ¿Cuál es su competencia tanto directa como indirecta?

Las dos competencia más directas en lo que a embutidos se refiere son el Mercado de carnes y embutidos de Durán llamado FindGlocal y la industria de alimentos la Europea. En cuanto a las hortalizas y frutas se encuentran la empresa TRANSMARINER SA y la empresa BASESURCORP S.A. pero estas se pueden considerar como indirectas debido a que no son tan cercanas al establecimiento. Sin embargo, la mayor competencia son los pequeños negocios de personas oriundas de la Sierra que los fines de semana sobre todo andas en triciclos o carros ofreciendo hortalizas a un bajo precio, a través de los muy conocidos “remates”.

4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la distribuidora GUACHO MARKET?

Entre las principales fortalezas se consideran los bajos costos, la calidad de los productos y el servicio al cliente, que son las dos razones fundamentales por las cuales los clientes nos prefieren. Por otra parte, las debilidades es que no tenemos un gran posicionamiento de la marca, no nos identifican claramente por algún logotipo o imagen representativa y sobre todo no hemos logrado incursionar en el mundo de la web a través de las muy populares redes sociales que ahora son el método más sencillo de alcanzar que un mayor número de clientes visiten el establecimiento.

5. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de la distribuidora GUACHO MARKET?

Entre las principales oportunidades considero que se encuentra ubicada en una zona bastante comercial y que en caso de incursionar en el mundo del Internet, el negocio tiene

altas posibilidades de aumentar la cantidad de clientes que posee en la actualidad. Por otra parte, la amenazas más representativas con la incursión de nuevos competidores y que los competidores actuales tienen una mejor y mayor inversión en medios publicitarios.

6. ¿Cuáles considera que han sido las causas de la disminución de las ventas del negocio en los últimos años?

Considero que las principales causas de esta disminución es que no hemos generado alguna estrategia que mantenga a los clientes totalmente satisfechos. Además, de ello no contamos con publicidad o alguna ventaja que nos diferencia de la competencia, sino que los precios y el servicio al cliente de manera amable es lo que estoy seguro de que nos ha mantenido en este mercado.

7. ¿A través de qué medios muestra a los clientes los productos que ofrece?

Contamos con una página de Facebook que mi sobrino creó hace mucho tiempo pero no hay ninguna persona que se encuentre pendiente de ella o actualizándola. Por ello considero que la mayor fuente de marketing que tenemos a lo largo del tiempo ha sido a través de referencias de clientes que nos han recomendado a sus familiares, amigos o conocidos y de esta manera es como hemos crecido y nos hemos mantenido a lo largo de todo este tiempo.

8. ¿Maneja algún tipo de estrategias de marketing relacionadas publicidad y promociones?

No, como lo mencionaba anteriormente, esta es una de las mayores debilidades, puesto que he observado de que la competencia si hace mucho uso de herramientas de marketing, lo que a simple vista si le ha generado buenos resultados.

9. ¿Se encuentra de acuerdo con el diseño e implementación de un plan de marketing que contribuya a incrementar las ventas de la distribuidora GUACHO MARKET?

Sí, estoy totalmente de acuerdo, debido a que considero que con una inversión no tan alta será posible de que este es uno de los puntos débiles de la distribuidora y el hecho de incursionar en el mundo de la tecnología y el marketing es una puerta abierta para estar a la par o por encima de nuestros competidores y además, brinda la oportunidad de tener nuevos clientes que considero que es una de las metas de cualquier empresa comercial.

3.7.2. Análisis de la entrevista


La información recolectada más importante que se pudo obtener luego de realizar la entrevista correspondiente al representante legal de la distribuidora es la siguiente:

- La empresa se ha manejado a través del tiempo por las recomendaciones de sus actuales clientes y de esa manera se ha mantenido a lo largo del tiempo.
- El segmento de mercado al que se dirige la distribuidora son los pequeños consumidores y también a las tienda minoristas que buscan comprar a menor precio.
- Existen varias empresas consideradas competencia de manera directa para los productos relacionados a embutidos, mientras que en cuanto a hortalizas, las grandes empresas se encuentran muy lejos, pero hay pequeños comerciantes que venden a minoristas muy cerca de la distribuidora Guacho Market.
- Las fortalezas se consideran los bajos costos, la calidad de los productos y el servicio al cliente. Sin embargo, las debilidades se basan en la poca imagen corporativa que posee y en que no cuenta con estrategias de marketing para darse a conocer.
- Las oportunidades son la buena ubicación del local porque está en una zona bastante comercial y el posicionamiento que lograría si incursiona en internet. Por otra parte ñas amenazas son la incursión de nuevos competidores y la utilización de estrategias de publicidad por parte de la competencia.
- Las únicas causas de las buenas ventas y del mantenimiento de la distribuidora en los últimos años se debe al marketing de boca a boca que los clientes actuales le general a la empresa, porque esta no maneja ningún tipo de estrategias de marketing para ganar nuevos clientes o posicionarse de una mejor manera en el mercado.
- El representante legal se encuentra de acuerdo con implementar un plan de marketing para mejorar la situación que enfrenta la empresa actualmente con respecto a su disminución de ventas.

3.8. Ficha de Observación

La tabla 12, muestra la ficha de observación de un día observando el movimiento y las actividades que realizan los colaboradores dentro del negocio.

Tabla 12. *Ficha de Observación N°1.*

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA GUACHO MARKET	
	
Objetivo de Ficha: Determinar	
Observadores: Jessica Cuñas y Edison Guacho	N° de Ficha: N° 1
Área Observada: Establecimiento de la Distribuidora "Guacho Market".	Fecha: 17/07/2021
Hora de Inicio: 10:00 am	Hora de Finalización: 16:00 pm
<p>Registro de actividades Observadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores ofrecen un excelente servicio al cliente sin importar si los clientes son minoristas o mayoristas • La distribuidora no posee ni la más mínima estrategia de mercadeo. • La ubicación de la empresa es bastante comercial. • Los precios son bastante bajos. • Posee una gran cantidad de competidores que en su gran mayoría venden productos sustitutos, similares o iguales a los de la distribuidora Guacho Market. • El establecimiento es amplio y acogedor. • La distribuidora posee una gran variedad de productos. • La mayoría de clientes que visitan el establecimiento realizan compras superiores a los \$50. • Carece de algún tipo de promociones que permitan atraer a más clientes. • Posee un letrero con el nombre de la distribuidora pero sin ningún tipo de logo. • No cuenta con ninguna herramienta organizacional como misión, visión, valores, políticas, etc. 	
Elaborado por:	

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

La tabla 13, muestra la ficha de observación N° 2, la misma que muestra la manera en la que la distribuidora maneja su publicidad y la forman en la que se muestra a sus clientes.

Tabla 13. *Ficha de Observación N° 2.*

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA GUACHO MARKET	
	
Objetivo de Ficha: Determinar	
Observadores: Jessica Cuñas y Edison Guacho	N° de Ficha: N° 2
Área Observada: Competencia y medios de publicidad utilizados	Fecha: 20/07/2021
Hora de Inicio: 11:00 am	Hora de Finalización: 15:00 pm
<p>Registro de actividades Observadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carece de redes sociales y sólo posee una cuenta de Facebook que no ha sido actualizada desde el 2019. • La cuenta de Facebook tiene sólo 45 seguidores. • La distribuidora no cuenta con una persona que se encargue del manejo de su publicidad, de crear contenido e interactuar con los clientes. • No cuenta con servicio a domicilio a pesar de que sus principales competidores han incursionado en este nuevo tipo de distribución. • No existe ningún tipo de inversión que consista en mejorar el posicionamiento de la distribuidora, la fidelización de clientes o la captación de nuevos. 	
Elaborado por:	

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

3.8.1. Análisis de la fichas de observación

Las fichas de observación muestran que la distribuidora a pesar de tener una gran variedad de productos a precios más bajos que los de la competencia, posee aspectos negativos que afectan a la fidelización y adquisición de nuevos clientes, como lo son la falta de un logotipo que permita diferenciar al establecimiento de los demás, estrategias de marketing para dar a conocer y posicionar de mejor manera al establecimiento dentro del mercado tan competitivo como es el de Durán. El hecho de carecer de estrategias de marketing conlleva a que tampoco

se cuente con una persona que sea encargada de diseñar información y contenido relacionado a la marca, que genere pautaciones para llegar a un segmento de mercado mucho más grande y sobre todo que se encargue de establecer un plan de acción que fomente la venta en línea para incursionar en las ventas a través de una página web o redes sociales y por ende en las entregas a domicilio que en la actualidad son una de las actividades que más ha incrementado su aplicación y consumo dentro del Ecuador.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Tema

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la distribuidora “GUACHO MARKET”.

4.2. Análisis Situacional

4.2.1. Análisis FODA

La Figura 14, muestra por una parte los factores tanto positivos como negativos de la distribuidora de manera interna a lo que se denominan fortalezas y debilidades. Por otra parte, los factores tanto positivos como negativos de la distribuidora de manera externa a lo que se denominan oportunidades y amenazas, como se muestran a continuación:



Figura 14. Matriz FODA.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

4.2.2. Matriz EFI

La Tabla 14, muestra los factores internos que son las fortalezas y debilidades de la empresa desde una perspectiva cuantitativa, para de esta manera medir si se encuentran dentro del rango promedio que son 2,50 puntos en total.

Tabla 14. Matriz EFI.

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS	50% (0,50)		1,80
1:* Precios relativamente bajos y similares a los de la competencia.	0,10	3	0,30
2:* Cuenta con un óptimo servicio al cliente.	0,15	4	0,60
3:* Productos de excelente calidad.	0,15	4	0,60
4:* Diversidad de los productos ofertados.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES	50% (0,50)		0,68
1:* Carece de estrategias de marketing.	0,17	1	0,17
2:* Falencias en el manejo de redes sociales y estrategias de posicionamiento de la marca.	0,15	1	0,15
3:* Carencia de tienda on-line o página web.	0,08	2	0,16
4:* No cuenta con un Community Manager.	0,10	2	0,20
Total	100% (1,00)		2,48

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

La Tabla 14, indica que el total de las fortalezas suman 1.80 puntos, mientras que las debilidades 0.68 puntos, lo que en total suman 2.48 puntos, es decir que esta puntuación se encuentra por debajo del 2.5 que es el promedio. Por ende, se concluye que la distribuidora Guacho Market no cuenta con las herramientas necesarias para hacerle frente a sus debilidades y que debe de establecer estrategias que permita un mejor aprovechamiento de sus fortalezas, para de esta manera lograr contrarrestar las debilidades que posee en la actualidad.

4.2.3. Matriz EFE

La Tabla 15, muestra tanto las oportunidades (son factores positivos que se encuentran en el exterior y afectan a la empresa, sin poder ser controlados), como las amenazas (son factores negativos que se encuentran en el exterior y afectan a la empresa, sin poder ser

controlados), por ello a través de esta matriz serán cuantificados, con la finalidad de conocer la situación actual de la distribuidora con respecto a su entorno.

Tabla 15. *Matriz EFE.*

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES	50% (0,50)		1,82
1:* Incremento de compras por Internet.	0,20	4	0,80
2:* El nuevo gobierno se encuentra fomentando el trabajo de los emprendedores.	0,10	3	0,30
3:* Ubicación bastante comercial.	0,12	4	0,48
4:* Apoyo publicitario para el posicionamiento de la marca a través de influencers.	0,08	3	0,24
AMENAZAS	50% (0,50)		0,72
1:* Incursión de nuevos competidores al mercado.	0,18	1	0,18
2:* Las grandes inversiones de la competencia en cuanto a estrategias de marketing.	0,12	2	0,24
3:* La delincuencia que existe con frecuencia en Durán.	0,10	2	0,20
4:* Crisis económica que afronta actualmente el país.	0,10	1	0,10
Total	100% (1,00)		2,54

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

La Tabla 15, muestra la matriz EFE con los factores positivos y negativos que se encuentran en el exterior de la distribuidora “Guacho Market”, las mismas que como se muestran a continuación suman un total de 2.54 puntos los mismos que se distribuyen en 0.72 en las amenazas y 1.82 para las oportunidades. Esta puntuación final a diferencia de la matriz anterior se encuentra por encima del promedio. Además, es un fuerte indicador de que el panorama para la empresa en cuanto a oportunidades es suficientemente positivo para poder contrarrestar todos aquellos efectos negativos que puedan llegar a generar las amenazas.

4.3. Análisis de la competencia

Tabla 16. Análisis de la competencia.

Nombre de la empresa	Línea de productos que comercializa	Ventajas	Desventajas
Tía Panorama	Víveres de primera necesidad Productos de aseo personal y el hogar, Confitería y Galletería, Panadería, Licores Bebidas y Gaseosas, Lácteos, Carnes y embutidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Locales a nivel nacional. • Alto grado de publicidad, lo que mantiene a los clientes informados de promociones y descuentos. • Ubicación comercial. • Variedad de productos. • Facilidades de pago. • Convenios con socios estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee espacio para parqueo. • El cliente debe de llevar sus fundas en mano hasta su vehículo.
Mercamax	Víveres de primera necesidad, Productos de aseo personal y el hogar, Confitería y Galletería, Panadería, Licores Bebidas, Gaseosas, Lácteos, Carnes y embutidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Precio competitivos. • Horarios de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad debido al sector donde se ubica. • Insuficiente espacio de parqueo para los clientes • No cuenta con un servicio al cliente después de la compra.
Gran Akí	Víveres de primera necesidad, Productos de aseo personal y el hogar, Confitería y Galletería, Panadería, Licores Bebidas y Gaseosas, Lácteos, Carnes y embutidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de parqueo • Productos a bajo costo. • Convenios con instituciones. • Extensa línea de proveedores. • Tarjeta de afiliación para descuentos. • Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos en algunos artículos. • El orden de los productos en las perchas son poco atractivos.
Distribuidora “De Todo un Poco”	Víveres de primera necesidad, Productos de aseo personal y el hogar, Confitería y Galletería, Licores Bebidas y Gaseosas, Lácteos, Carnes y embutidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en el centro de la ciudad. • Variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa promoción y publicidad • Falta espacio para parqueo • Precios altos no muy competitivos • Sin publicidad ni ofertas.

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

4.4. Plan Estratégico

4.4.1. Propuesta de Misión

Somos una empresa encargada de brindar y ofrecer productos de excelente calidad; a través de un buen servicio, el mejor precio y un trato amable por parte de quienes conformamos la distribuidora “Guacho Market”.

4.4.2. Propuesta de Visión

Ser líderes en la venta de alimentos en Durán, buscamos ser la primera opción de nuestros clientes al momento de adquirir insumos para su negocio; permitiéndonos crear relaciones duraderas basadas en la confianza, el respeto y la honestidad que nos permita crecer conjuntamente todos los días.

4.4.3. Propuesta de Valores Organizacionales

La distribuidora “Guacho Market” es reconocida en Durán no sólo por la gran calidad de sus productos, sino también por su excelencia en el servicio al cliente, es por ello que a continuación se presenta una propuesta de valores institucionales para que los colaboradores la trasmitan a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades:

- **Vocación de servicio:** Actuar con compromiso, empatía, entusiasmo hacia el cliente, honestidad y honradez hacia la institución, garantizando y precautelando el bienestar de la misma.
- **Respeto:** Tener la capacidad moral para tratar a los clientes y compañeros de una manera idónea, respetando, valorando sus opiniones y maneras de pensar, a pesar de que se no sean compartidas.
- **Trabajo en equipo:** Contribuir y colaborar con sus compañeros para lograr los objetivos o metas trazadas dentro de la empresa, con la finalidad de obtener mejores resultados.
- **Integridad:** Actuar con responsabilidad ante el manejo de los recursos con los cuales consta la institución. Además de ser honesto y leal con la manera de actuar hacia los clientes y la empresa.
- **Responsabilidad:** Facultad de afrontar los resultados de las acciones o actividades realizadas con honestidad, ética y positivismo basados en la moral.

4.4.4. Propuesta de Políticas Generales

La propuesta de políticas destinadas a mantener un control de la distribuidora “Guacho Market” son las siguientes:

- Ofrecer un producto y servicio bien seleccionado y de alta calidad a los clientes de la distribuidora.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético e íntegro.
- Mantener en la distribuidora un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Lograr que las actividades se desarrollen de manera eficaz y segura.
- Mantener un personal calificado y motivado.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.

4.4.5. Propuesta de Organigrama

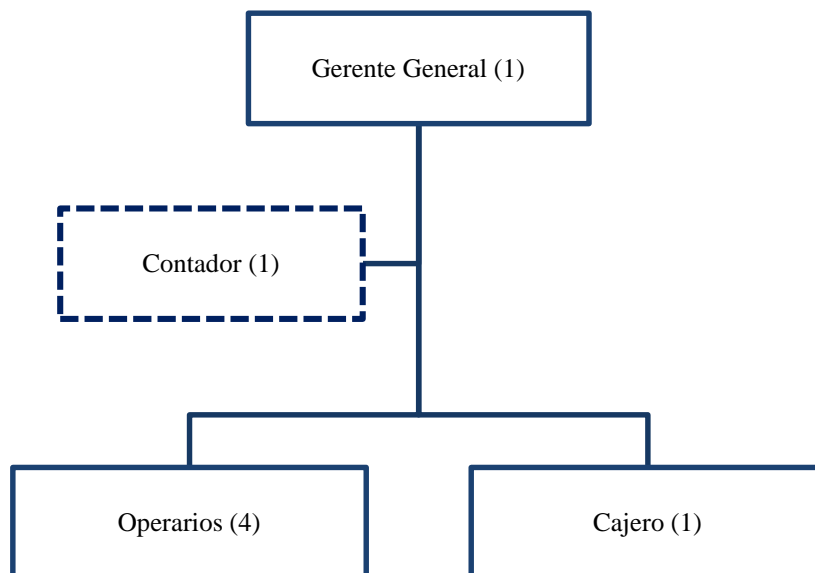


Figura 15. Organigrama actual de Guacho Market.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

La Figura 15, muestra la cantidad de colaboradores expresados de manera gráfica dentro del organigrama. Esta distribuidora consta de 7 colaboradores, entre los que se encuentran el Gerente General y representante legal del establecimiento; un cajero; 4 operarios que son quienes se encargan de perchar, almacenar, cargar cajas y atender al cliente en caso de algún tipo de requerimiento especial, entre otras actividades; y un contador externo, el mismo que no recibe beneficios de ley puesto que sólo se le paga por servicios prestados.

La Figura 16, que se muestra a continuación es una propuesta de organigrama en la que se agrega a un nuevo colaborador que en este caso es un Community Manager para que se la persona que se encargue de administrar las redes sociales y crear nuevas, crear una página web para que la distribuidora pueda vender de manera on-line y logre ofrecer mayor información y crear contenido publicitario para que el establecimiento cumpla con los objetivos principales de este proyecto que son el incremento de las venta y la obtención de un mayor posicionamiento en el mercado en el que opera. Este colaborador también será externo, es decir que al igual que al contador externo sólo se le pagará por sus servicios prestados.

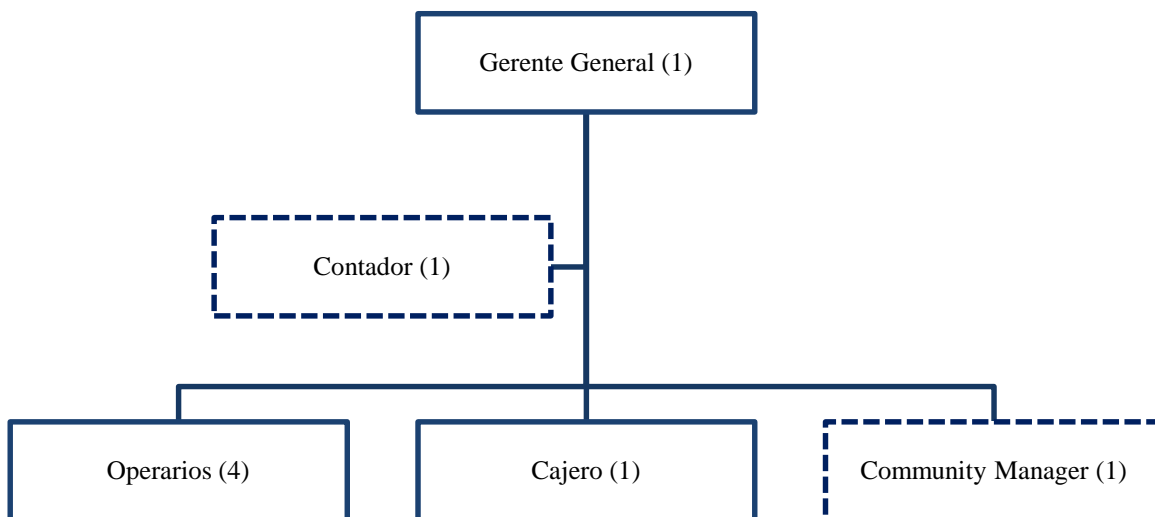



Figura 16. Propuesta de organigrama para la distribuidora “Guacho Market”.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

4.4.6. Propuesta de Manual de funciones


Las Tablas 17, 18, 19, 20 y 21, muestran los organigramas de cada uno de los puestos de trabajos mostrados anteriormente en la propuesta de organigrama.

Tabla 17. Ficha de funciones del Gerente General.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	GERENTE GENERAL	
Dependencia:	No específico.	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	No específico.	
Resumen del cargo		
<p>Es la persona responsable de gestionar los recursos y las actividades que desempeña una organización para garantizar el buen funcionamiento y desempeño de la institución, además de cumplir con sus objetivos. También, realiza tareas como controlar los gastos y los ingresos, manejar las cuentas, planificar el presupuesto disponible o negociar con los departamentos internos y el personal.</p>		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Tercer nivel en Administración de empresas.	
Edad:	Entre 30 y 50 años.	
Laborales:	Referencias Laborales de cargos anteriores.	
Humanas:	Trabajo en equipo, organización, empatía, puntualidad, responsabilidad, liderazgo e inteligencia emocional.	
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Comprender y conocer el funcionamiento de una empresa desde sus aspectos legales, económicos y estratégicos. • Planificar en base a los objetivos planteados, analizando los conflictos y las oportunidades del negocio. • Tener capacidad de liderazgo para el manejo de equipos de trabajo. • Tener criterio y ser estratega para la toma de decisiones. • Ser el que representa a la organización por asuntos contables o fiscales, ante los entes reguladores. • Ser responsable de transmitir las normativas actualizadas, acordes a la ley vigente, que rigen a la actividad que desarrolla la organización. 		
Elaborado por: Cuñas Jessica y Guacho Edison	Revisado por: Msc. Beatriz Garcés	Aprobado por: Gerente General


Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Tabla 18. Ficha de funciones del Contador.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	CONTADOR.	
Dependencia:	Gerencia	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	Gerente General	
Resumen del cargo		
<p>Es el responsable de la gestión y control de los recursos financieros y económicos de los que dispone la asociación con el objetivo de que mencionados recursos sean distribuidos de la manera en la que mejor beneficie a la empresa.</p>		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría, Licenciatura en Contabilidad Pública Autorizada, o afines.	
Edad:	Entre 25 y 50 años	
Laborales:		
Humanas:	Responsabilidad, Organización, Honestidad, Trabajo en equipo	
Experiencia:	Al menos 3 años en cargos afines.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los estados financieros, examinarlos, analizarlos y tomar decisiones con respecto a esos resultados. • Analizar los ingresos y gastos de la asociación • Manejar la planificación del presupuesto de la empresa y los pagos que se realizan a los colaboradores. • Elaborar los roles de pagos de manera mensual. • Realizar las declaraciones de impuestos. • Reportar irregularidades financieras y tributarias. 		
Elaborado por: Cuñas Jessica y Guacho Edison	Revisado por: Msc. Beatriz Garcés	Aprobado por: Gerente General


Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Tabla 19. Ficha de funciones del Cajero.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	CAJERO	
Dependencia:	Gerencia	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	Gerente General	
Resumen del cargo		
<p>El cajero debe de realizar cobros, entregar y manejar el dinero en efectivo con la finalidad de lograr la recaudación de ingresos de la empresa y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, de acuerdo a las obligaciones que posea la entidad.</p>		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Bachiller en ciencias contables, administración o informática.	
Edad:	Entre 18 y 30 años.	
Laborales:	Referencias laborales de cargos anteriores.	
Humanas:	Responsabilidad, análisis numérico, puntualidad, organización, integridad, respeto, ética y honestidad.	
Experiencia:	Al menos 1 año en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Recibe y entrega dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor. • Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero. • Realiza arqueos de caja. • Suministra a su superior los movimientos diarios de caja. • Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos. • Cumple con las normas y procedimientos establecidos por la empresa. • Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. 		
Elaborado por: Cuñas Jessica y Guacho Edison	Revisado por: Msc. Beatriz Garcés	Aprobado por: Gerente General

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Tabla 20. Ficha de funciones de los operarios.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	OPERARIOS	
Dependencia:	Gerencia	
Número de cargos:	4	
Jefe inmediato:	Gerente General	
Resumen del cargo		
Los vendedores son los encargados de comercializar los productos y servicios de la empresa, brindando una atención cordial a los clientes, y procurando alcanzar las metas del departamento.		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Título de Bachiller.	
Habilidades:	Capacidad para la expresión y comunicación, carisma y buena actitud, paciencia y tolerancia al estrés, trabajo en equipo, capacidad organizativa.	
Experiencia:	Experiencia de 1 año en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> Lograr los objetivos y metas de ventas impuestos por la compañía. Generar y cultivar buenas relaciones con los clientes. Mantener la calma y mostrar tolerancia aun en las situaciones más difíciles. Ser eficiente y eficaz en todas las labores encomendadas. Mostrar ser una persona íntegra, recta y leal. Solicitar refuerzos en el departamento a causa de aumento de ventas. Retroalimentar al jefe de ventas acerca de las operaciones de la empresa. 		
Elaborado por: Cuñas Jessica y Guacho Edison	Revisado por: Msc. Beatriz Garcés	Aprobado por: Gerente General

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Tabla 21. Ficha de funciones de los Community Manager.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	COMMUNITY MANAGER	
Dependencia:	Gerencia	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	Gerente General	
Resumen del cargo		
<p>El responsable de comunidades de internet, virtuales, digitales, o en línea es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican.</p>		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Licenciatura o Ingeniería en Marketing o Diseño gráfico.	
Habilidades:	Trabajo en Equipo, responsabilidad, puntualidad, creatividad, carisma, entre otras.	
Experiencia:	Al menos 1 año en puestos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> Gestionar la marca online a través de redes sociales o página web. Conocer al público objetivo. Incrementar la comunidad online. Crear estrategias para incrementar la cartera de clientes, ventas y audiencia. Realizar calendario de publicaciones. Generar contenido y monitorear publicaciones. Manejar crisis de reputación online. Crear relaciones estables con los clientes a través de buenas publicaciones y contenido novedoso. Realizar pautaciones en redes sociales. 		
Elaborado por: Cuñas Jessica y Guacho Edison	Revisado por: Msc. Beatriz Garcés	Aprobado por: Gerente General

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

4.5. Plan de estrategias de marketing mix

4.5.1. Producto

Los productos que oferta la distribuidora “Guacho Market”, son en su gran mayoría alimentos de primera necesidad que pertenecen a la canasta básica, como pan, leche, arroz, harina azúcar, queso, enlatados, embutidos, agua, colas, jugos, entre otros.

Debido a que no todos los clientes son mayoristas, sino también minoristas que van en busca de una distribuidora para comprar a un precio más bajo y luego revenderlos a los clientes finales, una de las estrategias es que se generen canastas de alimentos los mismos que contarán con productos de primera necesidad a un precio más accesible, con la finalidad de que los clientes ahorren y elijan a Guacho Market entre todas las opciones que poseen.

La Figura 17, muestra un prototipo de las canastas de alimentos que se pretenden comercializar a manera de generar innovación y un valor promocional a la distribuidora “Guacho Market.



*Figura 17. Canastas promocionales.
Figura: Madrid (2015).*

Otra estrategia de productos es vender dentro de la distribuidora una nueva línea de productos, relacionadas a la parte informática, como son audífonos, pendrive, Cds, entre otros.

La Figura 18, muestra el logo que se ha diseñado para la distribuidora de alimentos “Guacho Market”, debido a que describe de manera clara a través de este gráfico lo que oferta dentro de sus instalaciones.

Los colores que contienen son en su mayoría, rojo, amarillo y blanco. Estos colores representan por una parte, el rojo que significa poder, atracción y además hace que la atención del público quede fijada. El amarillo que es un color positivo, denota alegría, inteligencia y felicidad. Estimula la actividad mental y promueve la acción, ideal para llamar la atención. Finalmente el blanco,



Figura 18. Logo de Guacho Market.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

4.5.2. Precio

El precio se establecerá de acuerdo con el porcentaje de utilidad que el mercado demande para que sea accesible para cualquier tipo de consumidor. Otra de las estrategias es establecer los precios en base a la competencia, para que siempre posicionar a la distribuidora “Guacho Market”, por debajo de su competencia, puesto que es un establecimiento que gana a mayor volumen venta.

La nueva estrategia de precios tiene la finalidad de promover un mayor movimiento con el inventario debido a que se trata de productos que no tienen mucho tiempo de vida. Al momento en que los productos tengan al menos un mes antes de su caducidad, se puede establecer el hecho de “Compra un producto y el segundo lo llevas a mitad de precio”.

En cuanto a las ventas al por mayor, se les realizará un descuento en la venta final; “Por la compra de más de \$500 habrá un descuento del 4%, en el valor final, lo cual permitirá que los clientes mayoristas se sientan beneficiados al comprar en gran magnitud dentro del negocio. Por otra parte, para los clientes minoristas en épocas festivas como navidad y fin de año se les regalará gorras, camisetas, plumas y calendarios con el logo de la distribuidora, por realizar compras mayores a \$30.

A través de estas estrategias de precios, la distribuidora Guacho Market busca su objetivo primordial que es incrementar las ventas, dotar de mayor rotación sus inventarios, incrementar su cartera de clientes, fidelizar a sus clientes actuales y sobre todo generar que nuevos consumidores visiten el establecimiento.

4.5.3. Plaza

La distribuidora “Guacho Market se encuentra ubicada en la Cdla Panorama, busca implementar el servicio de entregas a domicilio o fletes, la misma que se encarga de distribuir sus productos desde el punto de inicio que es la distribuidora hasta su punto de partida que es el lugar hasta donde el cliente lo indique, por un bajo costo adicional por el servicio de transporte. El nivel de distribución es de tipo 1, debido a que va desde la distribuidora hasta el intermediario que en muchos de los casos son las tiendas minoristas o llamadas tiendas de barrio y finalmente hasta llegar al consumidor final.

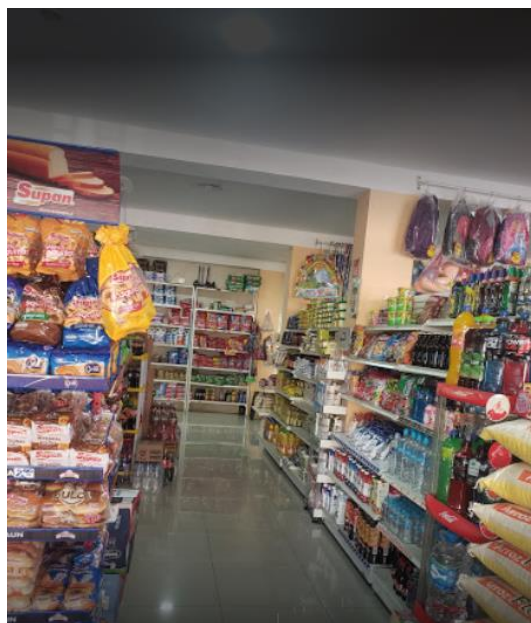


Figura 19. Instalaciones de “Guacho Market”.
Fuente: @marketguacho

4.5.4. Promoción

La distribuidora no cuenta con estrategias de marketing que generen un valor agregado ni mucho menos que contribuyan a que esta tenga un mayor posicionamiento de la marca o su vez un incremento en sus ventas. Por esa razón, se pretende realizar promociones en fechas especiales, en donde se le entregue a los clientes pequeños artículos con el logo de la empresa. Por otra parte, crear una página web, mejorar el movimiento de las redes sociales a través de la contratación de un community manager, generar contenido novedoso en medios digitales, entre otros, los mismos que se describen de manera más detallada en el siguiente punto.

4.6. Estrategias de Marketing

4.6.1. Estrategias de Internet

4.6.1.1. Community Manager.

Esta estrategia consiste en la contratación de un nuevo colaborador, el mismo que no será de planta sino externo, es decir que se le pagará una remuneración por sus servicios prestados, sin añadirle ningún beneficio de ley.

El community manager, será la persona que se encargará del manejo de las redes sociales de la distribuidora “Guacho Market”, de mantenerse en contacto con los clientes, generar contenido innovador y entretenido que conquisten nuevos clientes. Otra de las tareas de este colaborador será crear una página web o tienda virtual con la finalidad de que el negocio incursione en las ventas a domicilio y a través de Internet. Además, será quien se encargue de realizar pautaciones, que son anuncios publicitarios en redes sociales en los que intervienen la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio.

4.6.1.2. Actualización de redes sociales.

La distribuidora “Guacho Market” cuenta con una página de Facebook, la misma que no ha sido actualizada en los dos últimos años, por ende esta estrategia se basa en darle mayor movimiento a la cuenta ya existente y en crear una página de Instagram debido a que esta es considerada en la actualidad como un medio protagonista de comercio electrónico.

La Figura 20, muestra la página de Facebook que cuenta tan sólo con un total de 114 seguidores, con interacciones en los anuncios publicados que no superan los 3 likes y 0 compartidas. Se le agregó nuevo contenido nuevo y atractivo, para de esta manera dar inicio a esta estrategia de actualización de redes sociales.



Figura 20. Página de Facebook de la distribidora “Guacho Market”.
Fuente: @marketguacho

La Figura 21, se creó una página de Instagram a la que de inmediato se le agregó contenido y se empezó a generar contenido para que sea visualizado y reciba interacciones de los clientes del establecimiento.

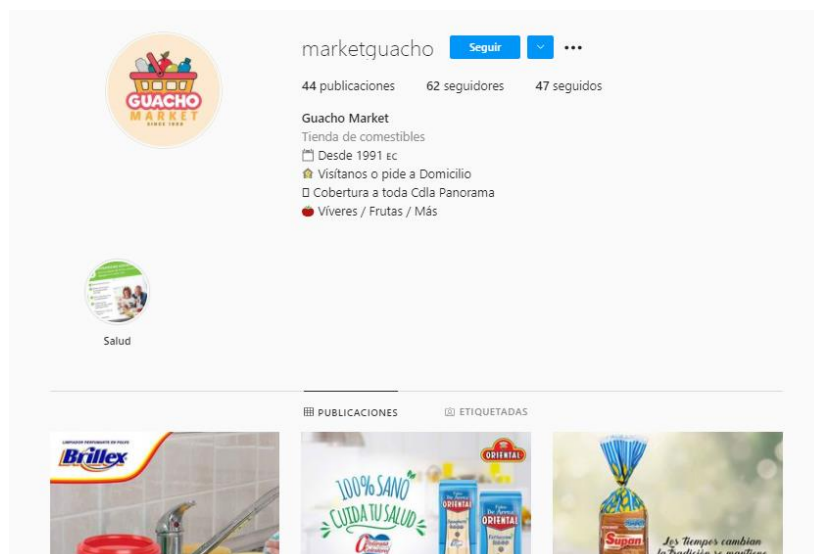


Figura 21. Página de Instagram de la distribidora “Guacho Market”.
Fuente: @marketguacho

4.6.1.3. Creación de página Web.

Esta actividad no tendrá un costo adicional, puesto que es otra de las actividades que tiene que realizar el community manager, quien diseñará y manejará esta nueva herramienta de captación de clientes a través de internet, con la finalidad de que las ventas incrementen con la incursión de la nueva modalidad de ventas a domicilio.

Mencionada página web, contará con varias opciones en las cuales los clientes pueden conocer acerca de la distribuidora, y de cada uno de los productos que ofrece. Además, existe la posibilidad de que puedan realizar compras en mencionada página y pagar a través de tarjetas de crédito o débito, para luego tan sólo pasar a recoger el pedido por las instalaciones del negocio.

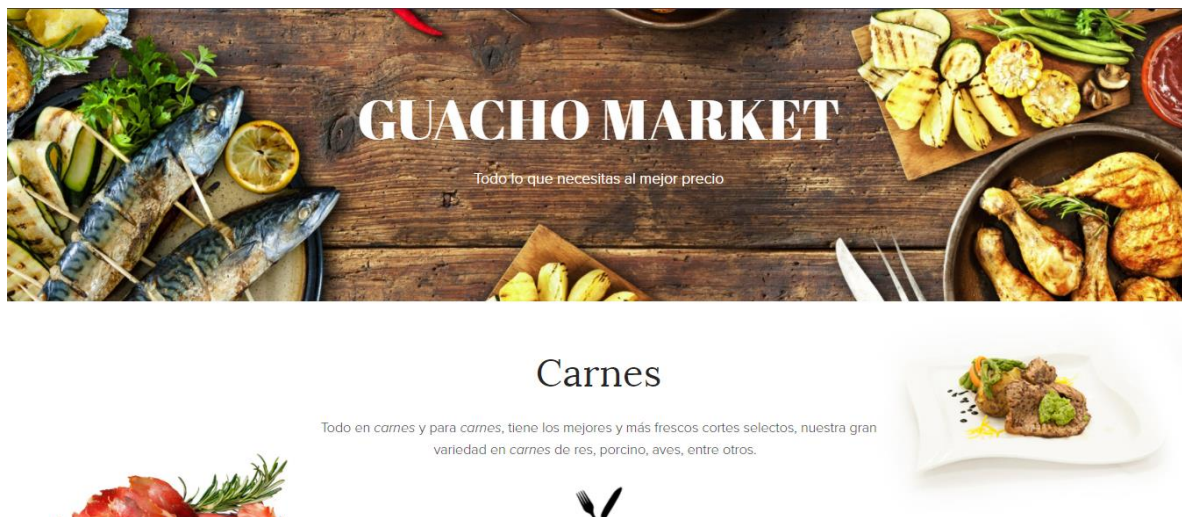


Figura 22. Diseño de página web.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

4.6.1.4. Generar contenido en redes sociales.

La generación de contenido es otra de las tareas del community manager que consiste en hacer anuncios llamativos acerca de los productos que se ofertan en la distribuidora “Guacho Market”, o a su vez generar promociones a través de anuncios publicitarios para de esta manera captar en un mayor porcentaje la atención de clientes potenciales que tienen la disposición de compra pero que aún no se han decidido a llevarla a cabo.

4.6.1.5. Pautaciones en Redes sociales.

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Entre los principales beneficios de estas pautaciones son que permite incrementar rápidamente tu visibilidad de la marca, se puede llegar a una gran audiencia potencial, existen mayores posibilidades de segmentar el mercado, es muy fácil realizar los pagos, bajos costos y grandes resultados y muestran análisis estadísticos acerca del avance de las respuestas obtenidas con cada campaña.

En este caso las pautaciones en Facebook se invertirán un total de \$20 mensuales lo que genera un total de \$240 al año. Por otra parte, las pautaciones en Instagram serán de \$30 mensuales lo que al final del año generarán un total de \$360.



Figura 23. Pautaciones en Redes sociales.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

4.6.2. Estrategia de promoción comercial

4.6.2.1. Artículos Promocionales.

Esta estrategia consiste en regalarles a los clientes camisetas, gorras, plumas y calendarios en fechas especiales como Navidad y Fin de Año.

Las Figuras 23, 24, 25 y 26, son prototipos de los artículos que la tienda Guacho Market entregará a sus clientes para retribuir su fidelidad durante todo el año.



Figura 24. Camietas promocionales.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).



Figura 25. Gorras promocionales.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).



Figura 26. Calendarios promocionales.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

4.6.2.2. Uniformes de colaboradores.

De manera anual la distribuidora “Guacho Market”, le entregará a sus colaboradores 3 camisetas con el logo de la empresa, para que las utilicen durante sus jornadas laborales. La Figura 27, muestra un diseño de las camisetas que se deberán utilizar.



Figura 27. Uniformes de los colaboradores.
Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Tabla 22. Costos de las estrategias de Marketing.

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Estrategias de Internet		
Community Manager	\$500,00	\$6.000,00
Pautaciones en Facebook	\$30,00	\$360,00
Pautaciones en Instagram	\$20,00	\$240,00
Estrategias de artículos promocionales		
40 Camisetas	\$3 c/u	\$120,00
40 Gorras	\$2 c/u	\$80,00
100 Plumas	-	\$10,00
100 Calendarios	\$0,40 c/u	\$40,00
Uniformes de colaboradores (8x3)=24 camisetas	-	\$120,00
Total	-	\$6.970,00

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

La inversión inicial de este proyecto es de \$6.970,00 en el primer año la misma que se proyectará de acuerdo a la inflación actual del país que de acuerdo al Banco Central del Ecuador (2021) es de 0,07%. Además, la proyección de ingresos se realizará con un porcentaje de incremento del 5% debido a que el promedio de la variación porcentual de los últimos 5 años arroja como resultado ese porcentaje, basados en datos históricos de los estados financieros que posee la distribuidora.

4.7. Análisis Financiero

Tabla 23. Estado de resultados proyectado.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	131.974,50	138.573,23	145.501,89	152.776,98	160.415,83
COSTOS					
(-) Costo de Venta (53%)	69.946,49	73.443,81	77.116,00	80.971,80	85.020,39
Utilidad Bruta	62.028,02	65.129,42	68.385,89	71.805,18	75.395,44
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos	51.099,76	51.135,53	51.171,32	51.207,14	51.242,99
Gastos de Suministros	298,42	298,63	298,84	299,05	299,26
Servicios Básicos	1.441,01	1.442,02	1.443,03	1.444,04	1.445,05
Gastos de Plan de Marketing	6974,88	6979,76	6984,65	6989,54	6994,43
Total de Gastos	59.814,07	59.855,94	59.897,83	59.939,76	59.981,72
Utilidad antes de participación a trabajadores	2.213,95	5.273,48	8.488,05	11.865,42	15.413,72
(-) 15% Participación a trabajadores	332,09	791,02	1.273,21	1.779,81	2.312,06
Utilidad antes de impuesto	1.881,86	4.482,46	7.214,84	10.085,60	13.101,66
(-) 25% Impuesto A La Renta	470,46	1.120,61	1.803,71	2.521,40	3.275,42
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.411,39	3.361,84	5.411,13	7.564,20	9.826,25

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Tabla 24. TMAR.

TMAR	Porcentajes
Tasa Pasiva	5,57%
Inflación	1,94%
Riegos País	8,14%
TMAR	15,65%

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Tabla 25. *Flujo de caja proyectado.*

DESCRIPCIÓN	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERATIVO						
Ingresos con estrategias de marketing		131.974,50	138.573,23	145.501,89	152.776,98	160.415,83
Gastos de la empresa		52.839,19	52.876,17	52.913,19	52.950,23	52.987,29
Pago a proveedores		69.946,49	73.443,81	77.116,00	80.971,80	85.020,39
Pago de Impuestos		802,56	1.911,64	3.076,92	4.301,21	5.587,47
Gastos de Plan de Marketing		6.974,88	6.979,76	6.984,65	6.989,54	6.994,43
Total		1.411,39	3.361,84	5.411,13	7.564,20	9.826,25
FLUJO DE INVERSIÓN						
Inversión de estrategias de marketing	-6.970,00					
Total	-6.970,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Aporte de Accionistas	6.970,00					
Total	6.970,00					
FLUJO DE CAJA	-6.970,00	1.411,39	3.361,84	5.411,13	7.564,20	9.826,25

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

Tabla 26. *Indicadores Financieros.*

INDICADORES FINANCIEROS	
TMAR	15,65%
VAN	\$9.240,27
TIR	49,00%
Payback	2 y 5 meses
Relación C/B	\$2,33

Elaborado por: Cuñas, J y Guacho, E (2022).

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegaron dentro de este proyecto fueron en primera instancia que al momento de identificar los motivos que le han ocasionado la disminución de ventas a la distribuidora “Guacho Market”, se logró encontrar de acuerdo al análisis FODA y las matrices EFI y EFE que la distribuidora carece de estrategias de marketing que le permitan mantenerse en el mercado tan cambiante que es el de la venta de alimentos, es decir que su propietario no ha invertido en mercadotecnia desde sus inicios puesto que sólo se ha manejado a través de las recomendaciones de sus actuales clientes. Tampoco cuenta con ninguna herramienta organizacional para motivar a sus colaboradores y mucho menos con promociones que atraen a nuevos clientes.

Luego de elaborar un análisis situacional de la distribuidora “Guacho Market” con la finalidad de identificar el entorno interno y externo en el que se desenvuelve se determinaron varias conclusiones como que los factores internos que se identificaron fueron en cuanto a las fortalezas, los precios relativamente bajos y similares a los de la competencia; cuenta con un óptimo servicio al cliente; oferta productos de excelente calidad; y una gran diversidad de los productos ofertados. En cuanto a las debilidades, la distribuidora carece de estrategias de marketing; presentó falencias en el manejo de redes sociales y estrategias de posicionamiento de la marca; carencia de tienda on-line o página web y no cuenta con un Community Manager.

Por otra parte, en relación a los factores externos, las oportunidades que se identificaron fueron el incremento de compras por Internet; que el nuevo gobierno se encuentra fomentando el trabajo de los emprendedores; la ubicación bastante comercial y además, existe la posibilidad de obtener apoyo publicitario para el posicionamiento de la marca a través de influencers. Las amenazas identificadas fueron que existe incursión de nuevos competidores al mercado; las grandes inversiones de la competencia en cuanto a estrategias de marketing; la delincuencia que existe con frecuencia en Durán; y la crisis económica que afronta actualmente el país.

Dentro del análisis competitivo para determinar el posicionamiento de la marca en el mercado se logró identificar que la distribuidora “Guacho Market” se encuentra por debajo de su competencia puesto que el no contar con estrategias de publicidad y promocionales, le

quita posicionamiento a la marca y la coloca en desventaja en relación a sus competidores directos que se encuentran incursionando e invirtiendo en las ventas on-line y a domicilio. Sin embargo, los precios de “Guacho Market” son un poco más bajo que sus competidores.

Se concluyó que al diseñar un plan de marketing con el objetivo de contribuir al incremento de los ingresos en la distribuidora “Guacho Market” se generaron grandes beneficios a la distribuidora “Guacho Market” como incrementar en un 5% de acuerdo a lo pronosticado, siendo este el objetivo central de la investigación. Los indicadores financieros indican que el VAN alcanzó un valor de \$9.240,27, la TIR un 49% con una TMAR de 15,65% con relación al movimiento del mercado actual. La relación costo/beneficio arrojó un valor de \$2,33, el mismo que indica que por cada dólar invertido en el proyecto se generará \$1,33 adicionales. El Payback o tiempo de retorno de la inversión fue de 2 y 5 meses. Además, con este plan de marketing, se conseguirá obtener un mejor posicionamiento en el cantón Durán, tener un incremento de la cartera de clientes y mayor reconocimiento de la marca.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los propietarios de la distribuidora “Guacho Market” inviertan más dinero en estrategias de marketing debido a que a mediano o largo plazo obtendrán beneficios de ellas.
- Es recomendable que se realicen análisis situacionales al menos una vez al año para de esta manera evaluar el impacto del plan de marketing en la distribuidora.
- Se recomiendan buscar estrategias que ayuden a contrarrestar los efectos negativos tanto a la interna como externa del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, B. A. (Junio de 2019). *Plan estratégico de marketing y su influencia en la promoción del centro turístico "Paraíso bajo la luna*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1832>
- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Behar, R. D. (2013). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones Shalom.
- Blanc, C. C. (2016). *Plan de marketing para la asociación de comercialización ave fénix ASOAFE en la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1411>
- Boente, A. (2019). *Metodología de la Investigación* . México: La Patria.
- Burbano , E., & Ávila, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén*. Obtenido de Universidad Libre Colombia: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2014). *Administración de Recursos Humanos - El Capital Humano de las Organizaciones*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>
- Cieza, Q. N. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Nept Computer S.R.L.: Trujillo-2017*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11346>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* (N. Cohen, & G. Gómez, Trads.) Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Córdova, M. M. (2016). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa KOAJ, en la ciudad de Guayaquil, Sector Norte, 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1359/1/T-ULVR-1358.pdf>
- Cruz, F. K. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa "CERO5" SAC. Chiclayo 2014*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/88>
- De los Santos, I. (2016). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid, España: Editorial ESIC.

- Del Santo, Ó., & Álvarez, D. (2014). *Marketing de Atracción 2.0: Como Conseguir Tus Objetivos Online con el Mínimo Presupuesto*. México: Bubok.es.
- Díaz, O. O. (2014). *Plan de marketing estratégico y su impacto en el desarrollo organizacional de la empresa EINSTRONIC LTDA., de la ciudad de Ambato año 2015*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/413>
- Durán, H. A. (2016). *Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera*. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315>
- Elósegui, F. T., & Muñoz, V. G. (2015). *Marketing Analytics*. Social Business. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322787903_Marketing_Analytics_Methods_Practice_Implementation_and_Links_to_Other_Fields
- Espinoza, M. C. (2014). *Metodología de Investigación Tecnológica Pensando en Sistemas*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1148>
- Espinoza, R. (2014). *El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández, B. V. (20 de Diciembre de 2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. un estudio realizado en el emporio comercial. 22.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca Nacional de Cuba*, 11. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380>
- González, J., Pazmiño, J., & Taípe, J. (2016). *El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico*. Indiana: Revista Publicando. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/237>
- Hijar, G. C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados BUSMOL SAC*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Comisión para el Censo de Población y Vivienda: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/poblaci%C3%B3n/#:~:text=Cuando%20s on%20exactamente%20las%2010,es%20de%2017%C2%B4283.338>.
- Iniesta, L. I. (2015). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Profit.
- Jürgen, K. (15 de Agosto de 2018). *¿Los grandes vendedores nacen o se hacen?* Obtenido de Marketing.soluciones.com: <http://www.marketingsoluciones.com/los-grandes-vendedores-nacen-o-se-hacen/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (Décimo Séptima ed.). Monterrey, México: Pearson Education, S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. California, Estados Unidos: International Thomson Editores S.A.
- León, V. (29 de Junio de 2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Ciencia Digital*, 3. Obtenido de <http://revistas.cienciadigital.org/index.php/VisionarioDigital/article/view/628>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2012). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicad elConsumidor.pdf>
- López, O. C. (2018). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018*. Obtenido de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf
- Maciá, D. F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. ANAYA MULTIMEDIA.
- Madrid, Á. H. (2015). *Marketing Algoritmico Y Marketing Heuristico, Una Cotroversia*", *Investigación e Innovación en Ingenierías*. México. doi:<https://doi.org/10.17081/invinno.3.1.2038>
- Maldonado, R. D. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas de coberturas fotográficas de bodas de la empresa DM Photo en la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15174>
- Muñiz, R. F. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. México: Editorial CEF.
- Ocaña, V. G. (2016). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "AQUAMAX"*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- Quimbayo, G. B., & Rizzo, C. F. (2016). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas en el 20% de la empresa SURTIOFFICE, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6291/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-242.pdf>
- Rivas, L. B. (10 de Septiembre de 2018). *Marketing Digital : Trascendencia del Marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8580>
- Sampieri, R. H., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Valarezo, O. S., & Loyola, A. D. (2017). *Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma S.A.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1906>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta.

FORMATO DE ENCUESTA

1. Género.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Femenino		
Masculino		
Total	120	100%

2. Edad.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Entre 15 y 24 años		
Entre 25 y 34 años		
Entre 35 y 54 años		
Más de 55 años		
Total	120	100%

3. ¿Cuáles son los lugares en los que compra productos de la canasta básica dentro del cantón Durán?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Supermercados		
Tiendas de Barrio		
Distribuidoras		
Mercados		
Tiendas On-Line		
Total	120	100%

4. ¿Cuál es su frecuencia de compra con relación a estos productos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Diario		
Semanal		
Quincenal		
Mensual		
Total	120	100%

5. ¿A través de qué medios recibe publicidad relacionada a productos alimenticios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Publicidad en Redes sociales		
Páginas o tiendas on- line		
Televisión		
Periódicos		
Afiches o revistas		
Total	120	100%

6. ¿Cuáles son las variables por las cuales elige comprar en un determinado lugar que venda productos alimenticios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Precio		
Calidad de los productos		
Publicidad y Promociones		
Atención al cliente		
Ubicación		
Garantías		
Total	120	100%

7. ¿Cuáles son los medios de pago que prefiere al momento de realizar compras de productos alimenticios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Efectivo		
Transferencias bancarias		
Tarjetas de crédito o débito		
Crédito Directo		
Dinero electrónico		
Total	120	100%

8. Indique el nivel de satisfacción de los lugares en los cuales ha comprado productos alimenticios.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Muy satisfactorio		
Satisfactorio		
Indiferente		
Poco satisfactorio		
Muy insatisfactorio		
Total	120	100%

9. ¿Conoce usted la distribuidora Guacho Market?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
SI		
NO		
Total	120	100%

10. ¿A través de qué medios le gustaría conocer acerca de los productos que ofrece la distribuidora Guacho Market?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Facebook		
Instagram		
Volantes y afiches		
Tarjetas de presentación		
Publicidad en medios digitales		
Total	120	100%

**FORMATO DE ENTREVISTA AL ADMINISRADOR DE LA
DISTRIBUIDORA GUACHO MARKET**

1. ¿Cuál es la trayectoria que ha tenido la distribuidora GUACHO MARKET desde que se inició hasta la actualidad?

2. Describa por favor el grupo objetivo al cuál se dirige su microempresa.

3. ¿Cuál es su competencia tanto directa como indirecta?

4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la distribuidora GUACHO MARKET?

5. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de la distribuidora GUACHO MARKET?

6. ¿Cuáles considera que han sido las causas de la disminución de las ventas del negocio en los últimos años?

7. ¿A través de qué medios muestra a los clientes los productos que ofrece?

8. ¿Maneja algún tipo de estrategias de marketing relacionadas publicidad y promociones?

9. ¿Se encuentra de acuerdo con el diseño e implementación de un plan de marketing que contribuya a incrementar las ventas de la distribuidora GUACHO MARKET?

Anexo 3. Formato de Ficha de Observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA GUACHO MARKET	
Objetivo de Ficha:	
Observadores:	N° de Ficha: N° 1
Área Observada:	Fecha:
Hora de Inicio:	Hora de Finalización:
Registro de actividades Observadas: <ul style="list-style-type: none">•	
Elaborado por:	