

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL DANIELITO MAYORISTA, DE LA CIUDAD DE TENA.

Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes.

DIRECTORA: Mgs. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

Tena - Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

MGS. BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUAÑA

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Proyecto Integrador denominado: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL DANIELITO MAYORISTA, DE LA CIUDAD DE TENA, de autoría de la señorita **SANDRA MARITZA SÁNCHEZ CIFUENTES**, con CC. 150083396-5, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 27 de Abril de 2021

Mgs. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 27 de Abril de 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL DANIELITO MAYORISTA, DE LA CIUDAD DE TENA.**, presentado por **SANDRA MARITZA SÁNCHEZ CIFUENTES.**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

MGS. JORGE IVÁN BARAHONA BONIFAZ
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

LCDA. TANIA ANGÉLICA ALVARADO SHIGUANGO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ABG. JUAN CARLOS ORTÍZ SERRANO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, **SANDRA MARITZA SÁNCHEZ CIFUENTES**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL DANIELITO MAYORISTA, DE LA CIUDAD DE TENA.** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

SANDRA MARITZA SÁNCHEZ CIFUENTES.

CÉDULA: 150083396-5

Fecha: Tena, 27 de Abril de 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **SANDRA MARITZA SÁNCHEZ CIFUENTES**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL DANIELITO MAYORISTA, DE LA CIUDAD DE TENA.**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**; autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 27 de Abril de 2021, firma la autora.

AUTOR: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes.

FIRMA:

CÉDULA: 150083396-5

DIRECCIÓN: Barrio 13 de Abril, calle Gustavo Garzón

CORREO ELECTRÓNICO: sandry_maikeljeshua@hotmail.com

TELÉFONO: 062313014

CELULAR: 0959951258/0939842159

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Mgs. Betty Jaramillo Tituaña

TRIBUNAL DEL GRADO:

Mgs. Jorge Iván Barahona Bonifaz

Presidente Del Tribunal

Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango

Miembro Del Tribunal

Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano

Miembro Del Tribunal

DEDICATORIA

En primer lugar, este trabajo se lo entrego a Dios, por ser él quien me ha otorgado sabiduría, fuerza y voluntad para culminar con éxito esta etapa y poder hacerle frente a cada una de las pruebas que en la vida se me presentaron.

Con amor y cariño a mi amado esposo Jeferson Cañar por su esfuerzo, comprensión y palabras de aliento para no rendirme y seguir luchando por lo anhelado, por creer en mi capacidad para culminar mi carrera y seguir forjando nuestro futuro.

A mis amados hijos Maikel y Jeremy Cañar, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme y luchar cada día para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi amada madre Elena Cifuentes por brindarme siempre su total apoyo incondicional en cada uno de mis infortunios, por cada uno de sus sabios consejos, valores y principios. Y a mi amado padre Alfredo Pullopaxi, quien con su amor demostró que no se necesita llevar la misma sangre para ser el mejor padre del mundo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por estar siempre a mi lado apoyándome e impulsándome en todo momento para culminar una meta más en mi vida.

Agradezco a las autoridades de este Instituto Superior, en especial a cada uno de mis docentes de la carrera de Administración, por transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, pues gracias a ello he logrado alcanzar tan anhelada meta ya que sin su apoyo no lo hubiese conseguido, convirtiéndose así en ejemplos a seguir.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
A. TEMA.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	1
2.1 Necesidad.....	1
2.2 Actualidad.....	2
2.3 Importancia.....	4
2.4 Presentación del problema profesional a responder.....	4
2.5 Delimitación.....	5
2.6 Beneficiarios	6
2.6.1 Directos	6
2.6.2 Indirectos.....	6
C. OBJETIVOS.....	7
3.1 Objetivo General.....	7
3.2 Objetivos Específicos	7

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	8
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
5.1 Análisis Estratégico	9
5.1.2 Herramientas de Análisis Estratégico.....	13
5.2 Plan de Marketing.....	17
5.2.1 Plan Estratégico de Marketing	18
5.2.2 Estrategias de Marketing 4 P.....	19
5.3 Marco Legal.....	22
5.4 Marco Conceptual.....	23
F. METODOLOGÍA	25
6.1 Materiales	25
6.2 Ubicación del área de estudio.....	25
6.3 Diseño de Investigación.....	26
6.3.1 Tipo de Investigación	27
6.3.2 Niveles de investigación	27
6.4 Población y muestra.....	29
6.5 Plan de recolección de información.....	30
6.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	31
6.7 Plan de procesamiento de la investigación	32
6.8 Metodología Primer Objetivo	32
6.9 Metodología Segundo Objetivo.....	33
6.10 Metodología Tercer Objetivo	34
G. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	35
7.1 Realizar un análisis estratégico que determine los factores internos y externos que intervienen en las ventas del Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena.	35
7.2 Determinar los factores internos y externos que intervienen en las ventas del Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena.	41

7.2.1 Resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Tena	41
7.2.2 Resultados de la entrevista aplicada a la Gerente de Comercial Danielito Mayorista.....	56
7.3 Diseñar una propuesta de plan de marketing para Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena.....	58
H. CONCLUSIONES.....	84
I. RECOMENDACIONES	85
J. BIBLIOGRAFÍA.....	86
K. ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Asignaturas Integradoras.....	8
Cuadro 2 Formato Matriz FODA.....	33
Cuadro 3 Matriz de Factores Internos y Externos	39
Cuadro 4 Matriz de Estrategias FODA.....	40
Cuadro 5 Elementos Logotipo Comercial Danielito Mayorista	63
Cuadro 6 Matriz de Estrategias de Posicionamiento	66
Cuadro 7 Elementos de Merchandising	68
Cuadro 8 Elementos Indumentaria Corporativa	71
Cuadro 9 Uniformes Alternos Versión formal para temporadas festivas.....	71
Cuadro 10 Elementos Fan Page Facebook	73
Cuadro 11 Matriz de Estrategias de Crecimiento	75
Cuadro 12 Matriz de Estrategias de precios	77
Cuadro 13 Tácticas de precios Psicológicos.....	77
Cuadro 14 Matriz de Estrategias de promoción.....	78
Cuadro 15 Tácticas de Promoción	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jerarquización de Variables.....	9
Figura 2 Fases de la Toma de Decisiones.....	10
Figura 3 Etapas del Control Estratégico	10
Figura 4 Proceso de Dirección Estratégica	11
Figura 5 Enfoque PEST	14
Figura 6 Fuerzas Competitivas de Porter.....	16
Figura 7 Enfoque PEST	21
Figura 8 Ubicación del área de estudio.....	26
Figura 9 Valores Corporativos.....	60
Figura 10 Logotipo Actual Comercial Danielito Mayorista.....	61
Figura 11 Logotipo propuesto Comercial Danielito Mayorista.....	62
Figura 12 Organigrama propuesto Comercial Danielito Mayorista	65
Figura 13 Proceso Registro de Marca.....	66
Figura 14 Grupos de Productos Ofertados.....	67
Figura 15 Creación de Fan Page en Facebook.....	72
Figura 16 Proceso Push de Promoción	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de la Investigación	29
Tabla 2 Muestra de Investigación.....	30
Tabla 3 Análisis PEST	38
Tabla 4 Género de los encuestados.....	41
Tabla 5 Edad de los Encuestados.....	42
Tabla 6 Frecuencia de Compra	43
Tabla 7 Forma de Pago	44
Tabla 8 Compra por plataformas digitales.....	45
Tabla 9 Modalidad de Compra	46
Tabla 10 frecuencia de Compra	48
Tabla 11 Factores que determinan la decisión de compra	49
Tabla 12 Medios de Información.....	52
Tabla 13 Plataformas digitales más usadas.....	53
Tabla 14 Formato de Información	54
Tabla 15 Presupuesto Estrategia de Producto	67
Tabla 16 Presupuesto Estrategia de Plaza.....	75
Tabla 17 Presupuesto Estrategia de Promoción.....	81
Tabla 18 Presupuesto Consolidado Plan de Marketing	82
Tabla 19 Cronograma de Implementación Plan de Marketing	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Autorización TIC	89
Anexo 2 Encuesta Validada	90
Anexo 3 Entrevista Validada	96
Anexo 4 Resultados Encuestas Digitales	98
Anexo 5 Ejemplo de Encuesta Física	102
Anexo 6 Proforma Letreros	105
Anexo 7 Proforma Uniformes corporativos.....	106
Anexo 8 Proforma Agencia Publicitaria y Community Manager.....	107

A. TEMA

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL
DANIELITO MAYORISTA, DE LA CIUDAD DE TENA.**

RESUMEN

El trabajo investigativo tuvo como objetivo general ejecutar un análisis estratégico que determine los factores internos y externos que intervienen en las ventas del Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena, para el diseño de una propuesta de plan de marketing. Para el análisis estratégico se empleó el enfoque PEST y la matriz FODA para identificar los factores que inciden de manera positiva y negativa en el entorno de la empresa. La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo y empleó la investigación bibliográfica, descriptiva y de campo. Se realizó una encuesta a una muestra de 378 habitantes de la ciudad de Tena, con un cuestionario cerrado de 13 preguntas divididas en tres secciones y una entrevista a la propietaria de la empresa. Entre los resultados más relevantes se estableció que entre los factores más relevantes al momento de tomar una decisión de compra se encuentran el precio y la calidad. Los medios de información más empleados son las redes sociales y páginas web, mientras que la plataforma digital más usada es Facebook. El costo de la implementación del plan de Marketing diseñado es de US\$2.769,00 y se implementará en un período de seis meses, según el cronograma propuesto.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Estrategias, Ventas, Posicionamiento, Productos Consumo Masivo

ABSTRACT

The general objective of the investigative work was to carry out a strategic analysis to determine the internal and external factors that interpose in the sales of Comercial Danielito Mayorista, in the city of Tena, for the design of a marketing plan proposal. For the strategic analysis, the PEST approach and the SWOT matrix were used to identify the factors that positively and negatively affect the work environment in the company. The research had a qualitative and quantitative approach and used bibliographic, descriptive and field research. A survey was conducted with a sample of 378 inhabitants of the city of Tena, with a closed questionnaire of 13 questions divided into three sections and an interview with the owner of the company. Among the most relevant results, it was established that among the most relevant factors when making a purchase decision are price and quality. The most used information media are social networks and web pages, while the most used digital platform is Facebook. The implementation cost of the designed Marketing plan is US \$ 2,769.00 and it will be implemented in a period of six months, according to the proposed schedule.

Keywords: Marketing Plan, Strategies, Sales, Positioning, Mass Consumption Products.

Reviewed by:

BEd. Yefferson Intriago Burgos
ID. 1313123976
Teacher of English Center of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Las empresas comerciales de todo el mundo se enfrentan a la imperiosa necesidad de elevar constantemente su ventaja competitiva, debido al proceso de globalización que exige innovaciones constantes para poder subsistir en los mercados. Surge entonces, la necesidad de identificar, seleccionar y aplicar un plan de marketing que permita elevar el nivel de ventas, y el posicionamiento en el mercado.

Comercial Danielito, inicia sus actividades comerciales en la ciudad de Tena, capital de la provincia de Napo en el año 2004; como un centro de comercialización de productos de consumo masivo al por mayor y menor. En el año 2020, con el afán de expandirse y mejorar su participación en el mercado se crea la Sucursal Comercial Danielito Mayorista como se inscribe en el Registro Único de Contribuyentes que lo autoriza para la venta al por mayor y menor de productos en tiendas en los que predominan productos alimenticios, bebidas, productos de primera necesidad y otros productos. Su local principal se ubica en la calle Av. 15 de noviembre y Manuel María Rosales frente a la Coca-Cola Sucursal Tena, en el corazón comercial del área urbana de la ciudad.

En el transcurso de sus años de actividad económica, la empresa se ha mantenido en el mercado local realizando sus actividades de manera empírica, pero en la actualidad han surgidos cambios considerables como las innovaciones informáticas y tecnológicas, la constante creciente de la competencia, la falta de relación con los clientes y la crisis económica. Por lo que se crea la sucursal Comercial Danielito Mayorista para satisfacer a una demanda de pequeños comerciantes y clientes finales que requieren surtir sus negocios con productos en la modalidad de mayoreo. Por lo antes expuesto, es necesario que Comercial Danielito Mayorista cuente con un Plan de Marketing, para que de esta manera cumpla con los objetivos trazados, y logre un mejor posicionamiento y participación en el mercado.

2.2 Actualidad

La actualidad del tema se relaciona con los esfuerzos del país de fortalecer la matriz productiva para impulsar el crecimiento económico del país, reduciendo la dependencia del petróleo como único generador de ingresos.

Por otro lado, el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” (2017-2021) impulsado por el Gobierno Nacional, en su quinto objetivo propone “Impulsar las productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria a partir del cambio de la matriz productiva” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2017).

Los grandes avances en el mercado global y la tecnología han provocado que muchas de las antiguas formas de venta hayan quedado obsoletas. El auge del uso del internet y la navegación virtual hicieron que varios aspectos den un giro completamente innovador. Uno de estos aspectos es el Marketing, que según los criterios de Djelic y Quack. (2013) enfrentan a las empresas a nuevos desafíos que serían casi imposibles de alcanzar si las empresas no se proyectan hacia una transformación completa hacia lo digital.

Varios autores, entre los que se destacan (Schwertner: Laudon y Laudon: Matt, Hess y Benlian: Westerman y Bonnet, 2017: 2004: 2015: 2015) sostienen que la transformación digital permite que las organizaciones se reinventen empleando la tecnología digital como instrumento para mejorar el desempeño de la organización y de quienes la conforman.

Por lo tanto, la transformación digital de una organización, consiste en el empleo de la tecnología y sus avances para plantear nuevas estrategias comerciales, modelos, operaciones, productos y cambiar los enfoques de marketing, la filosofía, metas y objetivos empresariales. Esto implica un proceso completo e integral durante todo el proceso comercial y cada una de sus fases: inicio, ejecución y evaluación del negocio.

El Marketing que ha sido considerado tradicionalmente como el arte de vender, amplía ahora las posibilidades para que las empresas puedan conocer cómo y qué es lo que debe venderse. Con el empleo del Marketing digital, la aplicación de estrategias cambia la forma y los medios en los que se aplican, por lo que todas las técnicas conocidas en el mundo offline son traducidas y replicadas al nuevo mundo online.

En el campo digital se presentan nuevas herramientas que se renuevan y actualizan de manera constante y continua. Día a día surgen nuevas redes que permiten medir y evaluar las estrategias empleadas por la empresa. Se pueden diferenciar dos categorías: La primera basada en la web 1.0 que no presenta mayores diferencias con el uso de medios tradicionales, entre sus principales limitaciones se encuentra la dificultad de comunicación y exposición de los usuarios. Únicamente la empresa mantiene el control sobre lo que publica de sí misma.

La segunda categoría tiene como base la web 2.0, en la cual nace la pericia de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. En esta categoría el internet se emplea solo como un medio para buscar información y se mantiene una relación de comunicación bilateral constante y feedback con usuarios en diferentes ubicaciones geográficas.

Es por ello que una estrategia digital debe incluir todos los espacios notables en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, para mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizar la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas, ya que el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI (Retorno de Inversión).

No obstante, muchas de las empresas surgen de manera empírica y por ende carecen de estudios técnicos que permitan un desarrollo adecuado e incursión en el mercado, por lo que la investigación permitirá que la empresa mantenga una ventaja competitiva que mejore su posición y participación en el mercado.

2.3 Importancia

El tema es importante porque sustenta un proyecto teórico y práctico que permite contribuir a que los emprendimientos locales cuenten con estrategias que permitan mejorar sus procesos de distribución y ventas para enfrentar a la competencia directa e indirecta, que ha introducido al mercado productos que presentan similares características.

La propuesta de determinar los factores internos y externos del Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena, empleando un análisis estratégico para el diseño de un plan de marketing, es muy importante ya que es un componente que se efectuará en lo posterior dentro de la misma, con esto se busca hallar las insolvencias de acuerdo a su entorno con el propósito de posicionarse en el mercado, provocando mayor impacto el cual genere un aporte a la economía local.

Puesto que las empresas están concurrentes en las principales actividades económicas de nuestro país, el (INEC, 2019) indica que, de acuerdo al tamaño de las empresas inscritas en el 2019: el 90,89 % son microempresas, la pequeña empresa son el 7,00 %, de esta manera aporta al país un mayor número de ingreso económico.

2.4 Presentación del problema profesional a responder.

Con el transcurso de los años el país ha enfrentado una progresiva situación de desempleo y subempleo, a raíz de la crisis a nivel global debido al coronavirus la economía decayó significativamente, según la encuesta nacional del periodo marzo 2019 a septiembre 2020 (INEC, 2020), existe aumento en la tasa de desempleo de 13,30% registrado hasta junio 2020, pero conforme a la reactivación económica hasta octubre 2020 se dio una disminución y la tasa de desempleo alcanzó el 6,60% a nivel nacional.

La tasa de empleo adecuado también registró una mejora, ya que se ubicó en 32,10% el mes pasado. En junio de este año, la tasa de empleo adecuado fue de apenas el 16,70%. De cada 100 plazas de trabajo 92 son generadas por el sector privado, y 8 plazas son generadas por el sector público, el 48,60% de personas con empleo se encuentran en el sector informal de la economía, estas personas son las que trabajan en empresas

privadas (unidad encargadas de la producción de bienes y servicios). El crecimiento de empleo adecuado responde enteramente a la generación de nuevos puestos de trabajo en el sector privado a diferencia del sector público.

La comercialización de productos de primera necesidad y de consumo para el hogar al por mayor y menor del Comercial Danielito Mayorista, se los ha ofertado en el sector urbano de la ciudad de Tena, de manera tradicional, pues necesita de un plan estratégico de marketing para su comercialización, con estos antecedentes se presenta la necesidad de desarrollar estrategias mercado desarrollando cada una de las fases del análisis estratégico que sustentará el diseño de un plan de marketing con el fin de posicionar la empresa en el mercado.

De allí nace la formulación ¿Se conseguirá a través de un análisis estratégico, determinar los factores internos y externos del Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena, con cuyos datos se pueda diseñar un plan de marketing? y se relaciona con los siguientes parámetros:

Campo:	Administración.
Área:	Marketing
Aspecto:	Negocio
Sector:	Comercio

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

El Trabajo de Integración Curricular se desarrolló en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

2.5.2 Delimitación Temporal

El Trabajo de Integración Curricular se efectuó en el período académico noviembre 2020 – abril 2021.

2.5.3 Unidades de Observación

Las unidades de observación que se consideraron para este trabajo, son los habitantes de la parroquia urbana Tena, cantón Tena, provincia de Napo.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

- Propietario y personal de la Empresa
- Distribuidores

2.6.2 Indirectos

- Clientes

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Ejecutar un análisis estratégico que determine los factores internos y externos que intervienen en las ventas del Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena, para el diseño de una propuesta de plan de marketing.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis estratégico que determine los factores que intervienen en las ventas del Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena.
- Determinar los factores internos y externos que intervienen en las ventas del Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena.
- Diseñar una propuesta de plan de marketing para el Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para la elaboración del Trabajo de Integración Curricular se consideraron como Asignaturas Integradoras aquellas que han formado parte de la malla curricular de la carrera de Administración. Estas se desarrollan en torno a conceptos y teorías que abordan varias áreas de conocimiento para ponerlas en práctica en proyectos reales que contribuyan al desarrollo económico del cantón, la provincia y el país.

Cuadro 1 Asignaturas Integradoras

Asignatura	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta	Resultados de Aprendizaje
Metodología de Investigación	X		Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.
Investigación de Mercado	X		Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental.
Planificación Estratégica	X		Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.
Métodos Estadísticos		X	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa.
Comercio Electrónico	X		Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético

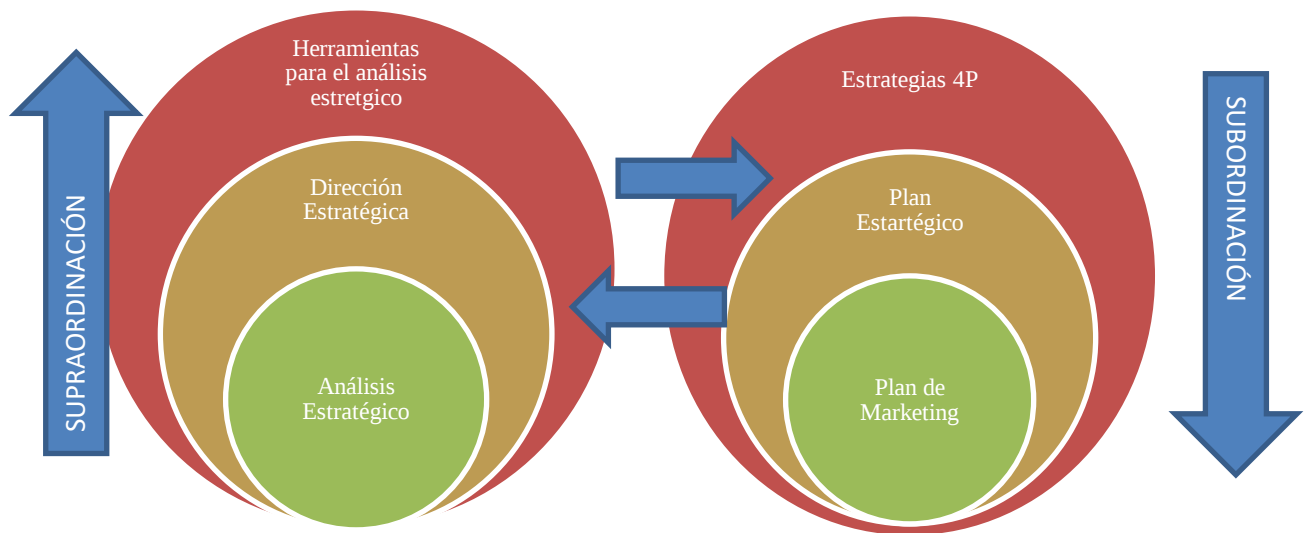
Fuente: Sílabos de la carrera de Administración (2021)

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la figura 1

Figura 1 Jerarquización de Variables



Variable Independiente	Variable Dependiente
------------------------	----------------------

Fuente: Proyecto de Investigación

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021)

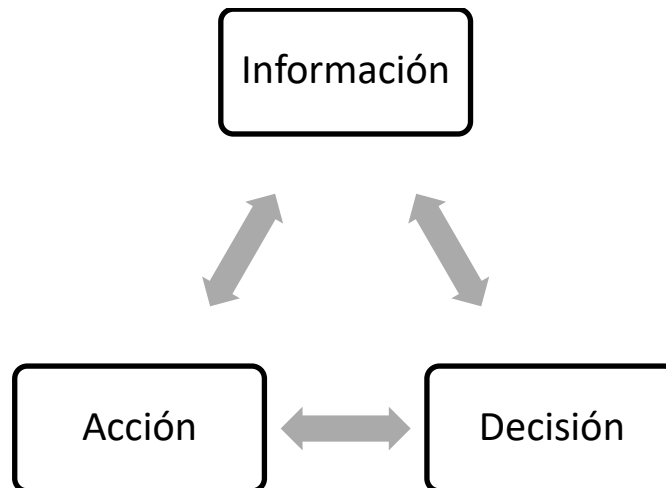
5.1 Análisis Estratégico

El análisis estratégico lleva a cabo una serie de procesos para investigar el entorno del negocio dentro del cual opera una organización y a su vez un estudio del mismo, con el fin de desarrollar estrategias que permitan la toma de decisiones para cumplir con los objetivos planteados.

El esquema de (Forrester. I.W., 1972), refleja que la actividad más destacada que realiza una empresa es la toma de decisiones.

El esquema contempla que para la toma de una adecuado y correcta decisión las fases son: la información, decisión y acción. En la primera fase existe la necesidad de obtener la máxima información para una correcta toma de decisiones.

Figura 2 Fases de la Toma de Decisiones

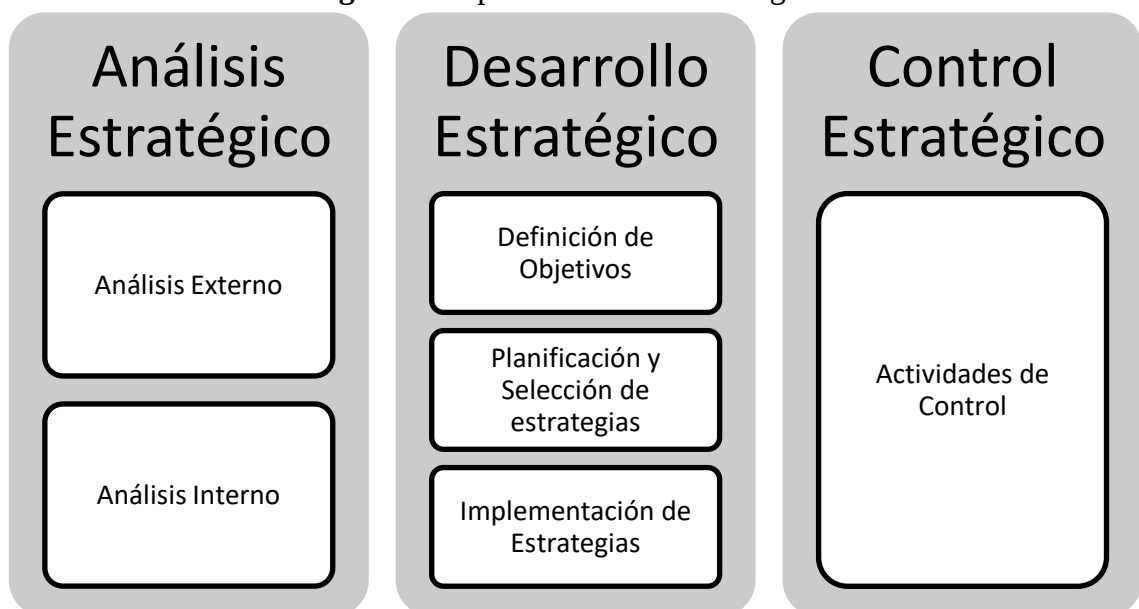


Fuente: Forrester (1972)

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

En el siguiente esquema básico se describe las etapas del Desarrollo Estratégico, en el cual se contempla al Análisis Estratégico como la primera de todas ellas.

Figura 3 Etapas del Control Estratégico



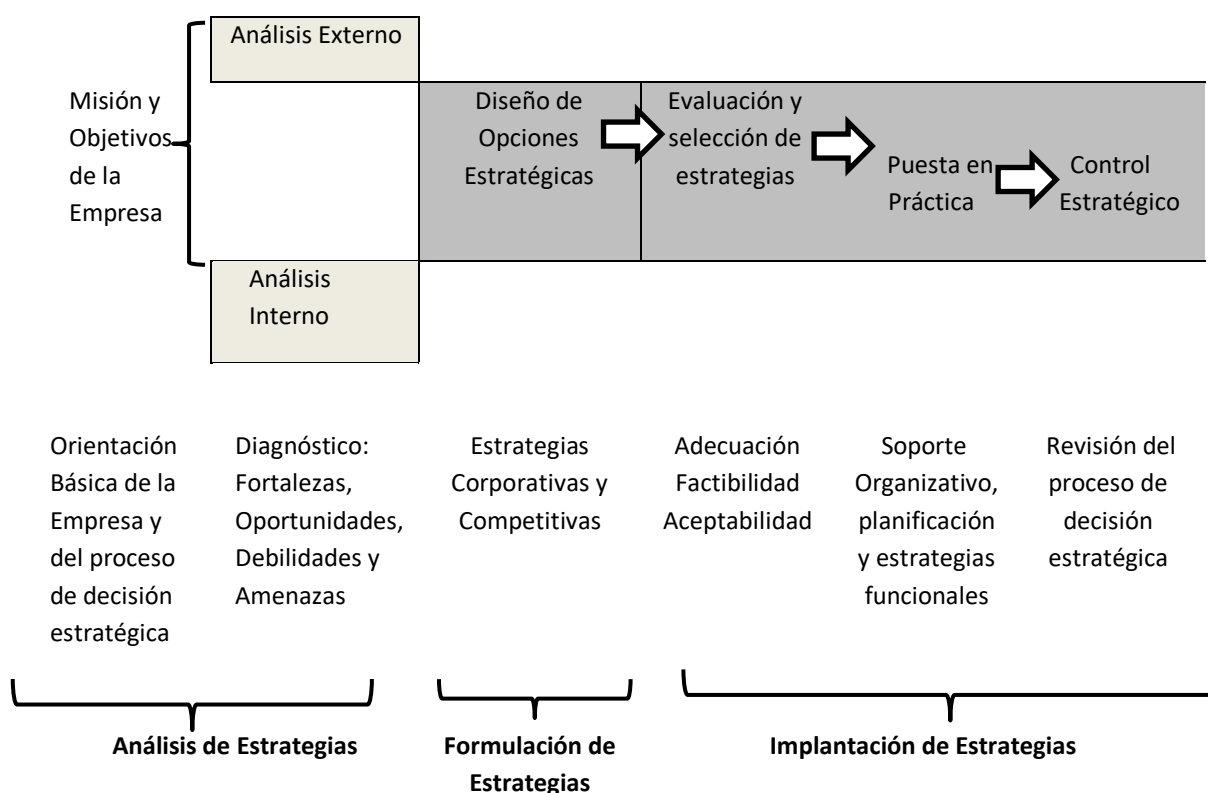
Fuente: Forrester (1972)

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

5.1.1 Dirección Estratégica

La dirección estratégica es el procedimiento a través del cual las organizaciones analizan y aprenden de sus entornos interno y externo, dictan la dirección estratégica, crean estrategias destinadas a la consecución de objetivos establecidos y ejecutan dichas estrategias, todo ello destinado a satisfacer las exigencias de una parte clave de la organización (Arano, Espinosa, & Arroyo, 2012). En la figura 4 , se presenta el proceso de la dirección estratégica, el cual se enfoca en las diferentes actividades necesarias que deben realizar para llevar a cabo con éxito una estrategia empresarial (Guerras, Luis; Navas, José ; Gilabert, Eva, 2011),.

Figura 4 Proceso de Dirección Estratégica



Fuente: Guerras y otros (2011)

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

En la primera etapa, el análisis estratégico está enfocado en el estudio de tres elementos que determinan el espacio en el que se va a desenvolver la empresa y los ejes sobre los cuales se construirá su estrategia:

- La definición de la misión y objetivos de la empresa, la cual busca dar sentido y coherencia a la actuación en sí de la empresa y su proceso.
- El análisis externo busca identificar las amenazas y oportunidades del entorno de la empresa.
- El análisis interno se enfoca en identificar y evaluar los factores que constituyen las fortalezas y debilidades más notorios de la empresa, a fin de constituir las variables que establecen el diagnostico interno, es decir, los recursos y capacidades que posee la empresa para que en base a ello genere y mantenga una ventaja competitiva.

En la segunda etapa, la formulación de estrategias es continuo del análisis estratégico, el cual busca elegir estrategias competitivas (liderazgo, diferenciación, tipologías sectoriales, etc.) y estrategias corporativas (especialización, diversificación, formas y métodos de crecimiento, etc.), estas estrategias se convierten en funcionales y en base a ello se implantarán en las diferentes actividades que lleve a cabo la empresa.

En la tercera etapa, una vez establecidas las alternativas, realiza una evaluación en base a criterios capaces de identificar la mejor de ellas para su respectiva Implantación de estrategias, con el fin de elaborar un plan estratégico que recoja todos los objetivos, decisiones y asignación de medios adoptados anteriormente provocando que dicha estrategia tenga éxito. Todo esto depende de lo bien estructurado que este el camino y la capacidad que tenga el equipo Directivo de modo que los objetivos se consigan de forma eficaz.

Cabe recalcar que la implantación se complementa con la Planificación y Control de estrategias, el cual primero se encarga de formalizar para posterior a ello revisar el proceso de implantación y adecuación del mismo conforme a los cambios que se vayan generando con respecto a las condiciones tanto internas como externas, previamente definidas por la empresa.

5.1.2 Herramientas de Análisis Estratégico

Las herramientas del análisis estratégico empleadas para el desarrollo del presente trabajo investigativo se orientan al análisis del entorno interno y externo de Comercial Danielito Mayorista. Las herramientas empleadas fueron: el análisis PEST y el análisis FODA.

5.1.2.1 Análisis PEST

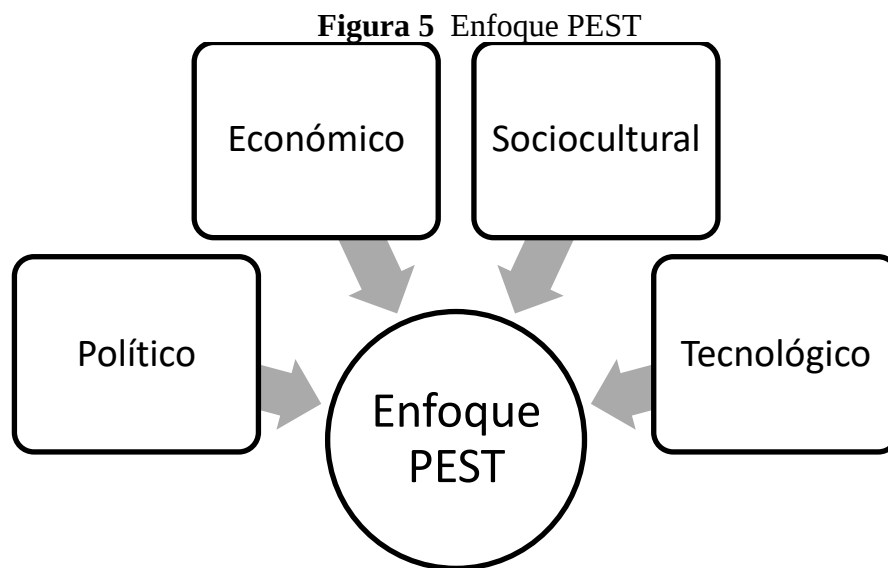
Este tipo de análisis constituye una herramienta muy útil para entender el crecimiento o declinación del mercado y consecuentemente, la posición potencial de un modelo de negocio. Puede considerarse una herramienta de medición de negocios (Bittan, 2018).

El término PEST se compone de las letras iniciales de los factores que integran este análisis: políticos, económicos, sociales y tecnológicos, los mismos que se emplean para evaluar el entorno de un negocio o empresa. “Los elementos PEST funcionan como un marco para analizar una situación y es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Los factores analizados en PEST son esencialmente externos” (Programa Gadex, 2016).

Se recomienda que el análisis PEST se realice de manera previa al análisis FODA, el mismo que se basa en el estudio de factores internos: fortalezas y debilidades y externos: oportunidades y amenazas. El análisis PEST evalúa el mercado; el análisis FODA permite hacer un balance del negocio, propuesta o idea.

El enfoque PEST es una herramienta de análisis que suministra información para la investigación y contribuye para que la empresa pueda definir su entorno mediante el análisis de una serie de factores cuyas iniciales determinan su nombre. “Se trata de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. 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” (Martin, 2017).

Esta herramienta permitió determinar los factores externos que afectan al desarrollo y crecimiento el mismo que ayudará a conocer los factores sujetos al entorno de la empresa como se observa en la Figura 5.



Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

A continuación, se resumen los factores que intervienen en este enfoque enunciados por Cerem International Business School (2017):

- **El Factor político:** Considera todos los aspectos relacionados con la política gubernamental que tienen incidencia directa sobre la empresa. Hacen referencia al grado de intervención por parte del gobierno en el área de incidencia del proyecto, incluyendo áreas como la tributaria, la seguridad social, leyes laborales, ambientales, restricciones o tratados comerciales existentes, así como la estabilidad política. (Cerem International Business School, 2017).
- **El Factor Económico:** Este factor afecta a todas las empresas debido a su incidencia en el orden local, zonal, nacional, internacional o global. La confianza del consumidor y su poder adquisitivo se relacionan directamente con las etapas de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía. “Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para las empresas”. (Alvarado, 2015).

- **El Factor Social:** Dentro de este factor, las tendencias sociales afectan la demanda de los productos o servicios de la empresa y también en la forma en la que esta ópera. Es necesario considera aspectos como la evolución demográfica, la movilidad social y los cambios en los estilos de vida de los clientes. Son importantes también el nivel de educación, los patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género y los hábitos de consumo que rigen en la sociedad. Según otros autores es necesario incluir la conciencia de la salud, la tasa de crecimiento poblacional, distribución de edades y enfatizar en la seguridad.

En definitiva, todas las variables sociales que pueden incidir en el negocio. Se incluyen los aspectos culturales, la conciencia de la salud, tasa de crecimiento de la población, distribución de edades, nivel de educación y un énfasis en la seguridad, En definitiva, las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto de negocio (Cerem International Business School, 2017).

- **El Factor Tecnológico;** Este es uno de los factores más importantes en casi todas las empresas que provienen de sectores industriales. La tecnología y sus avances mejoran la calidad de la producción, reduce los tiempos y evita el desperdicio de recursos. “Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de si producimos directamente o contratamos con terceros” (Ayala & Arias, 2015).

5.1.2.2 Análisis FODA

El análisis FODA basa su metodología en la evaluación general de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, empleando de este modo el análisis interno y externo para conocer la situación real de la empresa.

“Con el análisis FODA o DAFO por sus siglas en inglés, podemos identificar los factores endógenos o internos (Fortalezas y Debilidades) propios de la empresa y los factores exógenos o externos (Oportunidades y Amenazas) que corresponden al mercado” (Feijoo, J. 2012, pág. 53). “El análisis DAFO está diseñado para sintetizar una amplia

gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa”. (Ferrell & Michael, 2012, pág. 131).

5.1.2.3 Las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es un análisis estratégico del nivel de competencia de una organización o empresa dentro del sector al que pertenece. Este modelo fue creado por Michael Porter en el año 1979. Porter (2012) asume la existencia de cinco fuerzas que determinan el poder competitivo de una empresa:

1. Amenaza de nuevos competidores
2. Poder de negociación del proveedor
3. Poder de negociación del comprador
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores existentes

La interacción de estas cinco fuerzas depende del sector en el que la empresa o negocio se desarrolla. “La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia”. (Porter, 2012).

Figura 6 Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: (Porter, 2012)

Partiendo de un amplio estudio de una gran cantidad de empresas, Porter (2012) pudo explicar en términos, estas cinco fuerzas

- **Amenaza de Nuevos Competidores.-** Los nuevos competidores potenciales que ingresan al mercado amenazan con incrementar la capacidad de oferta y empujar un bajón en los precios reduciendo las utilidades, pueden además intensificar la pugna por la participación en el mercado y afectar el equilibrio de la oferta y la demanda.
- **Poder de negociación de Proveedores y Compradores.** - Tanto los proveedores como los compradores ejercen en la empresa una significativa influencia que puede verse reflejada en cambios en los precios, la calidad, la cantidad de producto, entre otros-
- **Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos.** - Este tipo de productos representan una amenaza para la empresa y pueden afectar los techos para la fijación de precios, así como la rentabilidad de la empresa.
- **Rivalidad entre participantes.** - Este elemento está relacionado con la habilidad competitiva de los participantes en el mercado, el nivel de crecimiento de la industria y otras características afines al número y tamaño relativo. (Castillo, 2010).

5.2 Plan de Marketing

Con relación al marketing se han establecido una serie de concepto y definiciones, entre las que se destacan las siguientes:

Para Kotler (2013) Marketing es “El análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer, y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización (pág. 15)”

El Marketing es la manera que utilizan las organizaciones para dar a conocer las ventajas del consumo de los productos o servicios a sus públicos, esta labor implica el uso de estrategias que tienen como resultado mayor rentabilidad, ya sea en términos económicos o de imagen para la organización”. (Bolaños, 2012, pág. 26)

“Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los Clientes, Consumidores o Usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (Sainz de Vicuña, 2015, pág. 41)

En referencia a lo mencionado, el marketing es una serie de actividades las cuales están destinadas a satisfacer diferentes necesidades y por ende intereses de los mercados, todo esto a cambio de un beneficio para las organizaciones que la ponen en práctica; es por ello, que el marketing es fundamental para lograr el éxito en los mercados actuales.

5.2.1 Plan Estratégico de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Éste 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.

“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.” (Muñiz, 2010, p.56)

“Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa” (Weinberger, 2009, pp. 69 - 75).

De acuerdo a lo que establece Muñiz (2011) el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. (Muñiz, 2010, p. 59)

Según lo expuesto, es claro identificar qué es un plan estratégico de marketing, en resumen, son las decisiones y acciones que se han de poner en marcha para alcanzar los objetivos planteados, partiendo de un completo análisis de la empresa y el mercado.

5.2.2 Estrategias de Marketing 4 P

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro (Ferrel & Hartline, 2012).

La Estrategia de Marketing es la metodología a aplicar para la mejora continua de la empresa en base a la mezcla de mercadotécnica de la misma, convirtiendo las debilidades en fortalezas y éstas a su vez en ventajas competitivas, buscando la satisfacción y preferencia por parte del cliente.

5.2.2.1 Estrategia de producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto de acuerdo al criterio de Komiya (2014) son:

- Agregarle a nuestros productos financieros nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Lanzar una nueva línea de producto financiero complementaria a la que ya tenemos.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones. (Komiya, 2014)

5.2.2.2 Estrategia de precio

El precio está determinado por la cantidad de dinero que una persona paga por un bien o servicio. “En la determinación del precio se deben tomar en cuenta la rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas y además es una estrategia para enfrentar la competencia”. (Márquez, 2005). Montferrer (2013) al hacer referencia al precio aporta: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (pág. 116).

La mayoría de las empresas se enfrenta a dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios. Esta elección debe considerar los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, debe además ser una herramienta para enfrentar a la competencia. (Montferrer, 2013).

5.2.2.3 Estrategia de distribución o plaza

La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final. En este punto, es necesario analizar cuáles son los canales de distribución que la industria tiene, es decir:

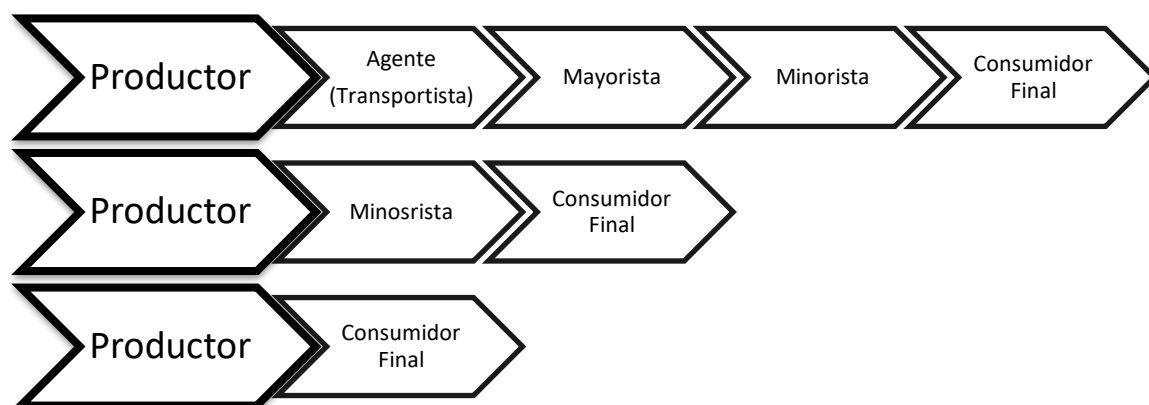
- ¿Se vende directamente a los clientes?
- ¿Se utiliza representantes de ventas, distribuidores o agentes?

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar a terceros para vender?
- ¿Cómo accede a clientes “valiosos”?
- ¿Cuántos distribuidores hay y cómo están distribuidos geográficamente?
- ¿Los distribuidores tienen algún poder de negociación?
- ¿Los distribuidores están asociados?

“Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo desde un fabricante, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...)”. (Guiu, 2012, p.112)

“En la siguiente figura se puede observar los canales de distribución, tradicionalmente empleados, para bienes de consumo, para bienes industriales y para servicios” (Weinberger, 2015, pp. 69 – 75).

Figura 7 Enfoque PEST



Fuente: Weinberger (2015)

5.2.2.4 Estrategia de Promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades: Venta personal, Publicidad, Propaganda, Relaciones públicas, Promoción de ventas, Marketing directo (Martin, 2017).

5.3 Marco Legal

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR MODIFICADA EN EL AÑO 2008 en el Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

LEY ORGÁNICA DE LA SALUD – REGISTRO OFICIAL No.423 DE 2006 (Quito, viernes 22 de diciembre de 2006) el que menciona en su Art: 137. “ Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutraceuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.”

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. REGISTRO OFICIAL ECUADOR No. 351 DEL AÑO 2010, menciona en el Art.2, literal K. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional.

5.4 Marco Conceptual

Competencia: Número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes,

Consumidores: Persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores u oferentes ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad

Estrategia: Acción específica, que normalmente va acompañada de la correspondiente asignación de recursos, para alcanzar un objetivo decidido sobre un plan estratégico.

Marca: Conjunto de valores que los consumidores atribuyen a un producto o empresa, ayudándola a identificarse y diferenciarse

Marketing: Se refiere al estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social o grupo de personas través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa (Kotler & Armstrong, 2013)

Plaza: Se escogen los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. Y éstos pueden ser mayoristas, minoristas, distribuidores o agentes (Martinez, Ruiz, & Escriva, 2014)

Posicionamiento: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de producto de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.

Precio: Es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales. En este elemento se determina el costo financiero total que el producto representa para el consumidor incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Producto: Es todo aquello que puede proveer una satisfacción física o psicológica al usuario. El producto representa un conjunto de valores que son recibidos por el consumidor al pasar a su posesión o uso (Acosta, 2013)

Promoción: Es un componente del factor de marketing, cuyos subcomponentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta. Su objetivo principal es estimular las ventas. Los incentivos promocionales presentan un carácter excepcional, puesto que es un instrumento para conseguir resultados a corto plazo. (CEUPE, 2020).

Plataformas Digitales: Herramientas accesibles por medio de Internet que permiten la ejecución de varias aplicaciones o programas cuyas funciones satisfacen distintas necesidades o resolver diferentes tipos de problemas utilizando menos recursos.

Venta: Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio) (Fischer & Espejo, 2016)

Virtual: Término empleado en el ámbito de la informática y la tecnología para referirse a la realidad construida mediante sistemas o formatos digitales.

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales

Para el desarrollo del trabajo investigativo se emplearon los siguientes materiales y recursos

6.1.1 Equipos

- Computadora personal de escritorio Compaq Todo en Uno Pro 4300, Core I5,
- Impresora Epson L3110 multifunción de tinta continua
- Cámara Fotográfica Nikon Coolpix P530

6.1.2 Insumos

- Material de Escritorio
- Tinta para impresora
- Baterías para cámara
- Calculadora
- Disco duro externo 1Tb

6.2 Ubicación del área de estudio

El cantón Tena se encuentra bajo la administración del GAD Municipal de Tena, el mismo que se ubica al Sur de la provincia de Napo y cuenta con una superficie de 3.897,41 km². Está integrado por 7 parroquias rurales: Ahuano con 416,85 Km.², Chontapunta con 971,71 Km.², Pano con 798,56 Km.², Puerto Misahuallí con 348,40 Km.², Puerto Napo con 214,97 Km.², San Juan de Muyuna con 162,87 Km.², Tálag con 918,31 Km.² y la parroquia urbana Tena con 77,69 Km.².

La ciudad de Tena pertenece a la parroquia urbana Tena, la cual se subdivide en barrios. La ciudad es el centro político de la provincia, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales y comerciales de la provincia de Napo.

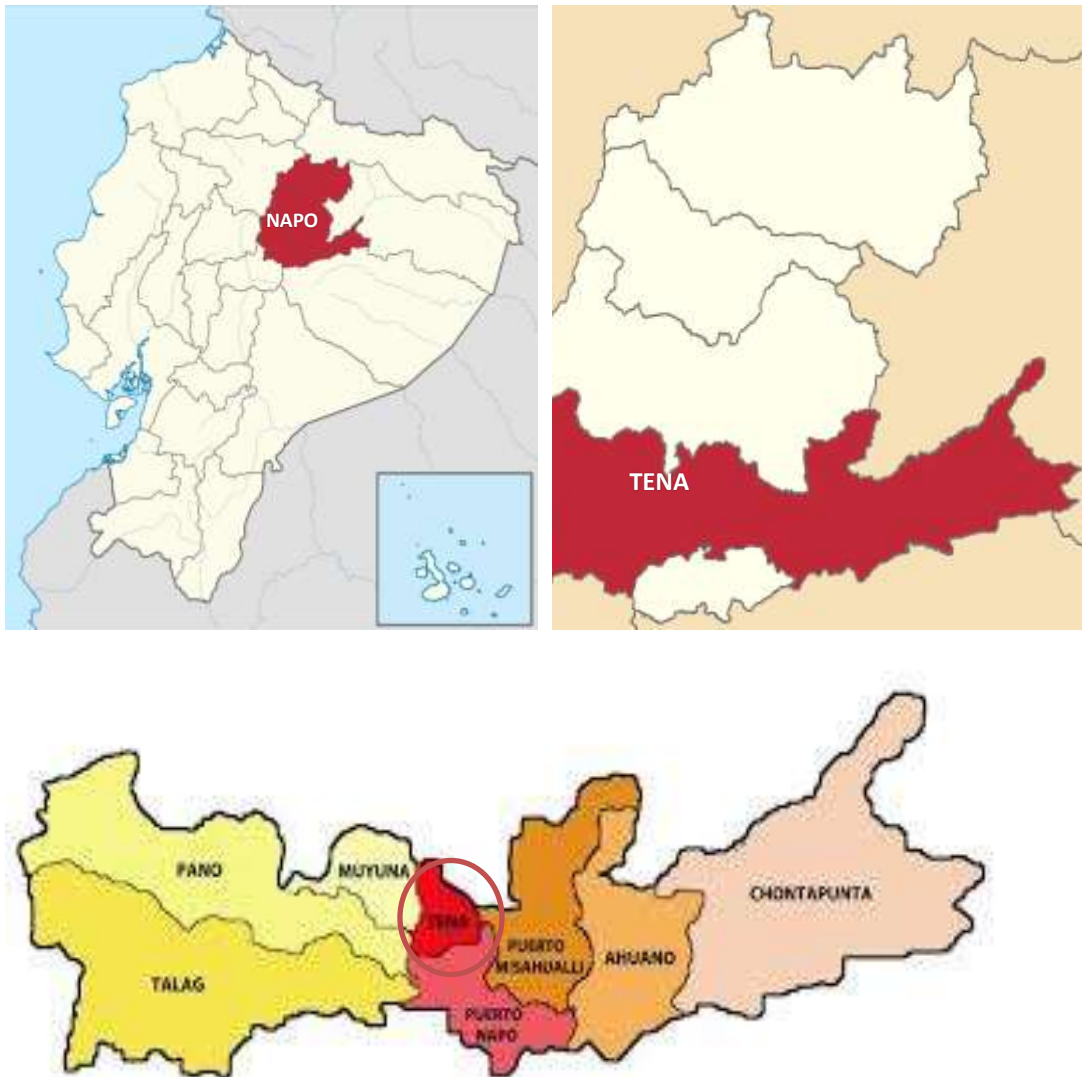


Figura 8 Ubicación del área de estudio

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena, 2015)

6.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación asumido en el trabajo investigativo es el que se expone a continuación:

6.3.1 Tipo de Investigación

De acuerdo a las características y naturaleza administrativa del objeto de estudio determinado, se considera pertinente asumir el diseño de investigación no experimental, por cuanto el proceso se desarrolló en Comercial Danielito Mayorista. Como modalidad de investigación se emplea el enfoque cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cuantitativo emplea la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente (Vega, Ávila, Camacho, & Leo, 2014).

Además, el proyecto confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población en relación con las preferencias de compra para plantear estrategias de Marketing para Comercial Danielito Mayorista.

En la investigación, se analizaron y procesaron los datos de la encuesta en forma numérica, los resultados tabulados de la aplicación de los resultados obtenidos en las encuestas en términos porcentuales o estadísticos.

Por su parte, el enfoque cualitativo de la investigación emplea métodos de recolección de datos que utilizan técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, integración con grupos o comunidades (Vega, Ávila, Camacho, & Leo, 2014).

6.3.2 Niveles de investigación

Los tipos de investigación que se aplicaron en el trabajo investigativo fueron: Bibliográfica, Descriptiva y de Campo.

6.3.2.1 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Se obtuvieron y compilaron datos de libros, revistas reglamentos y páginas web especializadas en Administración, Marketing y ramas afines, así como tesis, tesinas y otros trabajos de titulación previos obtenidos de repositorios virtuales de universidades en el país, se consideraron también artículos de plataformas virtuales.

6.3.2.2 Investigación Descriptiva

Tamayo y Tamayo (2018) consideran que la investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.” En la investigación se compiló información para verificar las variables planteadas describiendo técnicas y procedimientos adecuados para mejorar la gestión administrativa de la institución.

6.3.2.3 Investigación de Campo

La investigación de campo es aquella que implica la extracción de información y datos directamente de la situación real en el lugar de los hechos, empleando técnicas y métodos de recolección como encuestas o entrevistas para dar respuesta a una determinada situación o pun problema planteado previamente. La investigación de campo fue empleada en la aplicación de la entrevista y las encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena de manera virtual para conocer su opinión y preferencias acerca de las variables de investigación relacionadas con el trabajo investigativo, y al personal que presta sus servicios en Comercial Danielito Mayorista para medir aspectos relacionados con el análisis estratégico de la empresa.

6.4 Población y muestra

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda (2010) la población del Tena está compuesta por 60.880 habitantes, de los cuales 23.307 se encuentran en el área urbana de la parroquia Tena. Por lo que se procedió a calcular la población total de la investigación considerando los sujetos de investigación que se exponen en la tabla 1.

Tabla 1 Población de la Investigación

Sector Investigado	Población
Habitantes de la Ciudad de Tena	23.307
Gerente Comercial Danielito	1
TOTAL	23.308

Fuente: INEC (2010)

Para el cálculo de la muestra se procedió a aplicar la siguiente fórmula

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

Dónde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

N = tamaño de la población.

σ = Valor constante de desviación estándar (0,8)

Z = Nivel de Confianza

e = Límite aceptable de error Muestral

$$n = \frac{23307 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(23307 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{22.384,04}{0.0025(23306) + 0,25 \cdot 3,84}$$

$$n = \frac{22.384,04}{59.245} = 378$$

Por lo que se estableció que deben aplicarse 378 encuestas a una muestra representativa del universo de la población.

Tabla 2 Muestra de Investigación

Sector Investigado	Población
Habitantes de la Ciudad de Tena	378
Gerente Comercial Danielito	1
TOTAL	379

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

6.5 Plan de recolección de información

Debido a la nueva normalidad implementada en el período post – pandemia, el plan de recolección responde a un esquema nuevo en el que respetando las normas de bioseguridad se procedió a la aplicación de instrumentos de investigación por medios virtuales. El plan de recolección de información se realizó con la siguiente secuencia:

- 1) Elaboración de cuestionario estructurado de encuesta
- 2) Aprobación de la directora del TIC
- 3) Prueba de Cuestionario
- 4) Entrevista presencial con el gerente propietario de Comercial Danielito Mayorista
- 5) Envío de link de Cuestionario de Google Forms a la muestra determinada de habitantes de la ciudad de Tena, previo consentimiento informado de los participantes.
- 6) Aplicación del Cuestionario en Google encuestas a contactos de redes sociales y mediante correo electrónico.
- 7) Tabulación y organización de la información obtenida
- 8) Análisis de información y organización en tablas estadísticas
- 9) Elaboración de gráficos estadísticos para optimar la visualización de la información.

6.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación utilizadas en el trabajo investigativo para la recolección de información se desarrollaron a través de un proceso sistemático, dirigido y organizado que tiene como objetivo fundamental la búsqueda de conocimientos válidos y confiables. Básicamente este proceso investigativo permite identificar, analizar, descifrar, sintetizar y determinar aquellos principios involucrados en dicho proceso, mediante el cual se emplearon las siguientes técnicas.

6.6.1 Observación

Se realizó una observación directa al mercado de comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de Tena, así como los factores relacionados con los cuatro elementos del mix de marketing, los procesos y actividades inherentes a las estrategias que deben plantearse para la implementación del Plan de Marketing.

6.6.2 Encuesta

Esta técnica se aplicó a todo el de Comercial Danielito Mayorista, para compilar información sobre la variable independiente constituida por el análisis estratégico, y la dependiente, que para efectos de esta investigación se considera el Plan de Marketing. El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, el mismo estuvo estructurado con trece preguntas de selección múltiple para medir tres dimensiones: perfil del consumidor, patrones de compra y estrategias de marketing digital. (Anexo 2)

La encuesta es una técnica mediante la cual se solicita a los encuestados describir la información mediante un cuestionario oral o escrito. El propósito de la encuesta es establecer contacto con los encuestados obteniendo una muestra representativa de población. (Rodríguez & Pérez, 2017)

6.6.3 Entrevista

La entrevista se realizó al Gerente Propietario de Comercial Danielito Mayorista con el fin de obtener información y conocer sus opiniones e inquietudes con respecto a la situación actual de los elementos de marketing con miras a lograr alcanzar los objetivos planteados, sus opiniones e inquietudes, respecto al control interno de la gestión administrativa. El instrumento estuvo compuesto por el cuestionario elaborado con preguntas de tipo abierta. (Anexo 3)

La entrevista es un instrumento técnico de gran utilidad para recabar datos de información cualitativa. Se argumenta que es más eficaz que el uso de cuestionarios debido a que se alcanza información más completa y profunda, conjuntamente presenta la oportunidad de esclarecer dudas a lo largo del proceso, consolidando respuestas más útiles. (Díaz, Torruco, Martinez, & Varela, 2013)

6.7 Plan de procesamiento de la investigación

El Plan de Procesamiento de investigación del proyecto corresponde a cada uno de los ítems investigados. Para lo cual se emplean varias herramientas informáticas como Microsoft Word para el procesamiento de texto, Microsoft Excel para el procesamiento de datos numéricos y estadísticos y Power Point para las diapositivas de defensa del proyecto.

6.8 Metodología Primer Objetivo

El primer objetivo planteado fue realizar un análisis estratégico que determine los factores internos y externos que intervienen en las ventas del Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena. Para cumplir con este objetivo se cumplieron las fases del Análisis estratégico planteadas por Forrester (1972) y adaptado por Guerra y otros (2011).

Se partió del Diagnóstico de la situación actual de comercial Danielito mediante el empleo de herramientas estratégicas. Para lo cual se partió de realizar un acercamiento

la Gerente Propietaria del establecimiento y posteriormente se obtuvo la aprobación para la realización de la investigación (Anexo 1). Como parte del diagnóstico, se empleó la matriz FODA para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a las que se enfrenta Comercial Danielito y el Análisis PEST con el fin de conocer los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que determinan el entorno en el que se desenvuelve el objeto de la investigación. El formato de la matriz empleada para realiza el análisis FODA, se presenta en el cuadro 2.

Cuadro 2 Formato Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Una vez realizado el análisis del entorno, se procedió a definir la filosofía empresarial (misión, visión, objetivos y políticas), así como el soporte organizativo y planificación de las estrategias a aplicarse

6.9 Metodología Segundo Objetivo

El segundo objetivo fue Determinar los factores internos y externos que intervienen en las ventas del Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena, para lo cual se aplicó una entrevista a la Gerente Propietaria de la empresa y encuestas a la muestra seleccionada de habitantes de Tena (Anexos 2 y 3).

Los resultados obtenidos permitieron conocer información relevante acerca del perfil del consumidor, los patrones de compra existentes y las preferencias en relación a las nuevas tendencias de Marketing digital existentes en el mercado.

Las encuestas fueron enviadas mediante plataformas virtuales como la Fan Page de Comercial Danielito Mayorista en redes sociales, mensajes de difusión en grupos de WhatsApp y correos electrónicos registrados de los clientes de la empresa (Anexo 4). La información fue procesada y organizada en hojas de cálculo y empleando herramientas de la plataforma Google Forms.

6.10 Metodología Tercer Objetivo

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de campo (Anexo 4), se realizó una propuesta de Marketing para Comercial Danielito Mayorista, con estrategias direccionadas a la incorporación del Marketing Digital y las Nuevas Tecnologías para lograr una ventaja competitiva y mejorar la participación en el mercado local. Las estrategias planteadas se desarrollaron considerando las 4 P del Marketing de Servicios: Producto, Precio, Promoción y Plaza. La estructura propuesta para el Plan de marketing es la siguiente:

- a) Título
- b) Objetivos del Plan de Marketing
- c) Determinación de la Orientación Básica de Comercial Danielito Mayorista
 - Misión
 - Visión
 - Valores
 - Objetivos Corporativos
- d) Estrategias de Posicionamiento de Marca (Producto)
- e) Estrategias de Crecimiento basadas en el desarrollo del Mercado (Plaza)
- f) Estrategias de precio
- g) Estrategias de Promoción
- h) Presupuesto
- i) Cronograma de Implementación

G. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

7.1 Realizar un análisis estratégico que determine los factores internos y externos que intervienen en las ventas del Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena.

7.1.1 Análisis del entorno, enfoque PEST

El enfoque PEST permitió determinar los principales factores externos que afectan al desarrollo y crecimiento de Comercial Danielito Mayorista en el entorno actual en el que desarrolla sus actividades.

7.1.1.1 Factores políticos

Para el análisis del entorno político se tomó como base el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021 del Gobierno Nacional, el cual plantea dentro del eje 2 Economía al servicio de la Sociedad, en su objetivo 4 plantea “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, y afianzar la dolarización mediante la canalización de los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero popular y el sector solidario” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2017)

Los aspectos mencionados favorecen a Comercial Danielito Mayorista considerando que el fortalecimiento del dólar promueve el desarrollo productivo del país y consecuentemente las actividades comerciales. Por otra parte en el mismo eje se plantea promover la competencia entre mercados a través de una regulación eficiente de prácticas de monopolio, fallas de mercado y concentraciones de poder que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica y la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo que contribuya a mejorar la calidad de los bienes y servicios en beneficio de los consumidores. Por lo que se prevé que dentro de la inclusión de nuevos actores, se impulse el ingreso de nuevos competidores al mercado con políticas de incentivo económico y menores barreras para la entrada.

7.1.1.2 Factores Económicos

La emergencia sanitaria del año 2020 causó un profundo impacto negativo en la economía mundial. Debido a las medidas de confinamiento que se implementaron para frenar el número de contagios, se frenó la dinámica productiva y se afectaron varios sectores relacionados con la producción y las actividades comerciales.

El informe presentado por CEPAL (2020) señaló una caída del -7,7% de los agregados económicos que se considera la mayor registrada durante los últimos 120 años para los países de Latinoamérica y el Caribe. Sin embargo, el mismo organismo proyecta una recuperación del 3,7% para el año 2021.

El golpe a la economía ecuatoriana producido por la emergencia sanitaria del 2020 generó un decrecimiento económico de la economía del país cercano al 9%, el mismo que es difícil de superar considerando que los ingresos fiscales se han reducido y las actividades económicas no han retornado a una normalidad plena. Por lo tanto, como contraparte el Gobierno ha creado varios programas para la reactivación económica del país entre las que se destacan el acceso a crédito y las exenciones tributarias.

7.1.1.3 Factores socio-culturales

En el entorno social es importante considerar los cambios de comportamiento del mercado y los consumidores en el período post pandemia que exige nuevas formas de convivencia y la implementación y respeto a nuevas normas de bioseguridad que rigen en la convivencia social y las actividades económicas de las personas y empresas.

La pandemia desencadenada por el Covid-19 ha tenido un alto impacto social, no solo por la pérdida de vidas sino por el crecimiento de la pobreza y la ha cobrado un alto precio, en términos sociales y económicos, por la pérdida de vidas, y la quiebra y reducción de tamaño de empresas públicas y privadas que se han traducido en el aumento de la tasa de desempleos y la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores que inciden negativamente en las actividades económicas de las empresas.

Es importante considerar que estos cambios sociales generan cambios en los comportamientos de compra en los consumidores que buscan opciones para mejorar la economía familiar y optan por el consumo de productos de primera necesidad, dejando de lado la adquisición de bienes suntuarios, lo que representa una oportunidad para el tipo de actividades comerciales que desempeña Comercial Danielito Mayorista por un incremento de demanda de algunas de las líneas de productos que oferta.

7.1.1.4 Factores tecnológicos

El Internet se ha convertido en uno de los principales canales de información y ventas. Las nuevas plataformas de servicios de marketing digital ofrecen al cliente la posibilidad de realizar transacciones comerciales desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo. En la última década han evolucionado las formas de comunicación e información de forma ligera y constante, en medio de esta revolución virtual es importante que las empresas aprovechen las oportunidades que les ofrece la tecnología y el uso de la web- Entre los factores tecnológicos que deben considerarse se encuentran:

- Pago con tarjetas de débito y crédito, que garantizan un pago de servicio ágil y seguro para el cliente, evitando el riesgo de uso de billetes que afectan la bioseguridad post pandemia y facilitando al cliente las transacciones de compra. Para la administración de comercial Danielito Mayorista la aceptación de tarjetas de crédito asegura transacciones con bajo costo y resultados óptimos.
- Accesos a internet y telefonía celular. De acuerdo a datos proporcionados por INEC (2016), El 46% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, en el 2014 1,9 millón de celulares smartphone estaban siendo usados, el interés de las personas por manejar aparatos o dispositivos electrónicos ha contribuido a la reducción del porcentaje de analfabetismo digital que para el año 2009 era 33.6% y en el 2014 disminuyó a 14,3% (Diario el Universo, 2015)

Por lo que se establece que el uso de herramientas de internet y plataformas digitales son uno de las principales herramientas de información juegan un importante papel en la decisión del cliente por el lugar de compra. Sin embargo, en el país existe un bajo nivel de desarrollo de este tipo de herramientas.

Tabla 3 Análisis PEST

ANÁLISIS PEST			
Factores Políticos			
Concepto	Incidencia	Oportunidad/ Amenaza	Descripción
Consolidación del Sistema económico, social y solidario y fortalecimiento de la dolarización.	• Positiva	• Oportunidad	• Desarrollo de actividades económicas y comerciales
Promoción de la Competencia.	• Negativa	• Amenaza	• Ingreso de nuevos competidores en el mercado
Factores Económicos			
Caída de Agregados Económicos.	• Negativa	• Amenaza	• La variación impide la estabilización de la economía ecuatoriana
Factores Sociales			
Nuevas normas de bioseguridad post pandemia.	• Negativa	• Amenaza	• Cambios en el aforo permitido y elevación de costos por implementación de medidas de bioseguridad-
Cambios de Comportamiento de mercado y consumidores.	• Positiva	• Oportunidad	• Incremento de demanda de productos de consumo masivo
Factores Tecnológicos			
Uso de Internet y Marketing digital	• Positiva	• Oportunidad	• Uso de plataformas digitales y redes sociales para información y promoción
Pagos con tarjetas de crédito y debito	• Positiva	• Oportunidad	• Forma de pago ágil y segura que responde a las necesidades del cliente
Desarrollo de software especializado	• Negativa	• Amenaza	• Existe un bajo nivel de desarrollo en el país de software especializado. Por lo que su implementación implica costos elevados.

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

7.1.2 Análisis FODA

Cuadro 3 Matriz de Factores Internos y Externos

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
• Ubicación estratégica del local físico • Instalaciones internas y distribución de espacio adecuada. • Los productos cuentan con registro sanitario y permisos para su comercialización. • Calidad garantizada de la línea de productos.	• Falta de posicionamiento de imagen corporativa • Menor capacidad logística y de ventas en relación con la competencia. • Uso limitado de herramientas de marketing digital en la comercialización
FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
• Amplio segmento para posicionamiento del mercado. • Nuevas modalidades de promoción y ventas mediante el empleo de marketing digital • Incremento de la demanda de productos de consumo masivo	• Entrada de nuevos competidores al mercado • Presencia de competidores posicionados en el mercado local • Inestabilidad Económica del país. • Reducción del poder adquisitivo de los consumidores.

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Una vez identificados los factores que determinan el entorno interno y externo de comercial Danielito Mayorista en la ciudad de Tena se procedió a elaborar la matriz de estrategias FODA.

Cuadro 4 Matriz de Estrategias FODA

MATRIZ FODA		ANÁLISIS INTERNO	
		F	D
ANÁLISIS EXTERNO	O	Estrategias Ofensivas Maxi -Maxi	Estrategias Defensivas Mini Maxi
		• Emplear nuevas modalidades de promoción y ventas para la empleando herramientas de Marketing digital	• Consolidar la imagen corporativa de Comercial Danielito Mayorista
	A	Estrategias Adaptativas Maxi – Mini	Estrategias de Supervivencia Mini - Mini
		• Mejorar la participación en el mercado mediante el empleo de ventas y distribución mediante plataformas digitales y redes sociales.	• Suplir las falencias logísticas y de ventas mediante alianzas estratégicas con distribuidores y puntos de venta • Crear promociones que permitan atraer clientes potenciales compensando la reducción del poder adquisitivo de los consumidores.

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Se realizó el análisis de los factores internos para la identificación de las Fortalezas y debilidades de Comercial Danielito Mayorista, para lo cual se procedió a elaborar la Matriz de Factores Internos y Externos que se presenta en el cuadro 2.

7.2 Determinar los factores internos y externos que intervienen en las ventas del Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena.

7.2.1 Resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Tena

De acuerdo con lo establecido, se realizaron 378 encuestas de las cuales el 30% fueron respondidas mediante medios digitales, y el 70% de manera física a los clientes de Comercial Danielito Mayorista en su local físico.

Pregunta 1: Género del Encuestado

Tabla 4 Género de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	253	67%
Masculino	125	33%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

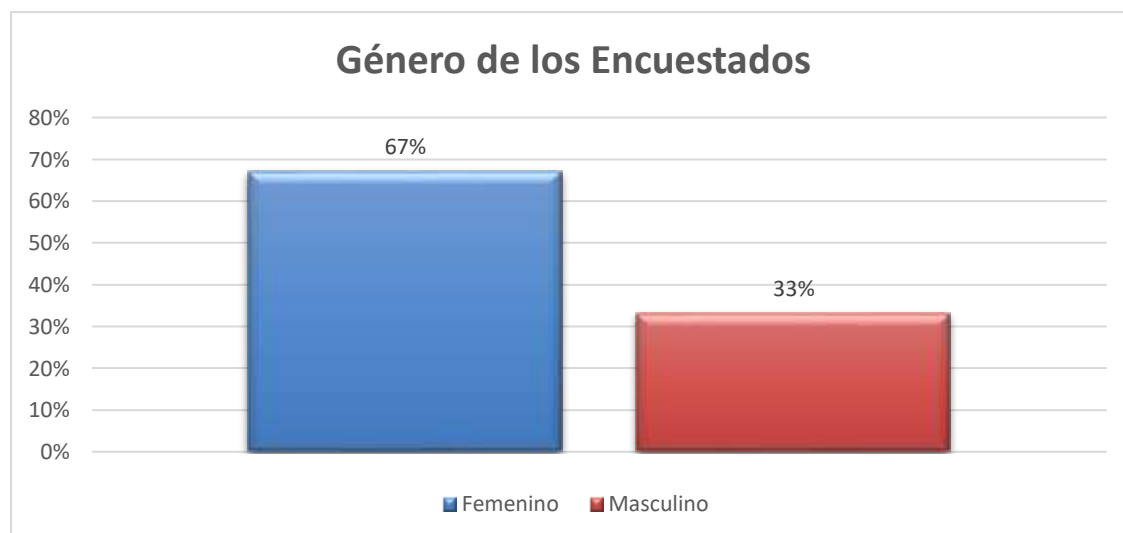


Gráfico 1 Género de los Encuestados

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: En el Gráfico 1, se visualizan los resultados de la pregunta 1, en la que se interroga acerca del género de los 378 encuestados que conforman el 100% de la muestra. Se determinó que 253 personas que representan el 67% de la muestra pertenecen al género femenino; mientras que 125 que constituyen el 33%, son de género masculino. Se establece entonces que existe una predominancia de clientes del género femenino que realizan sus compras en Comercial Danielito Mayorista.

Pregunta 2: Grupos de Edad

Tabla 5 Edad de los Encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	57	15%
25-34 años	181	48%
35-44 años	95	25%
45-54 años	30	8%
55 años o más	15	4%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

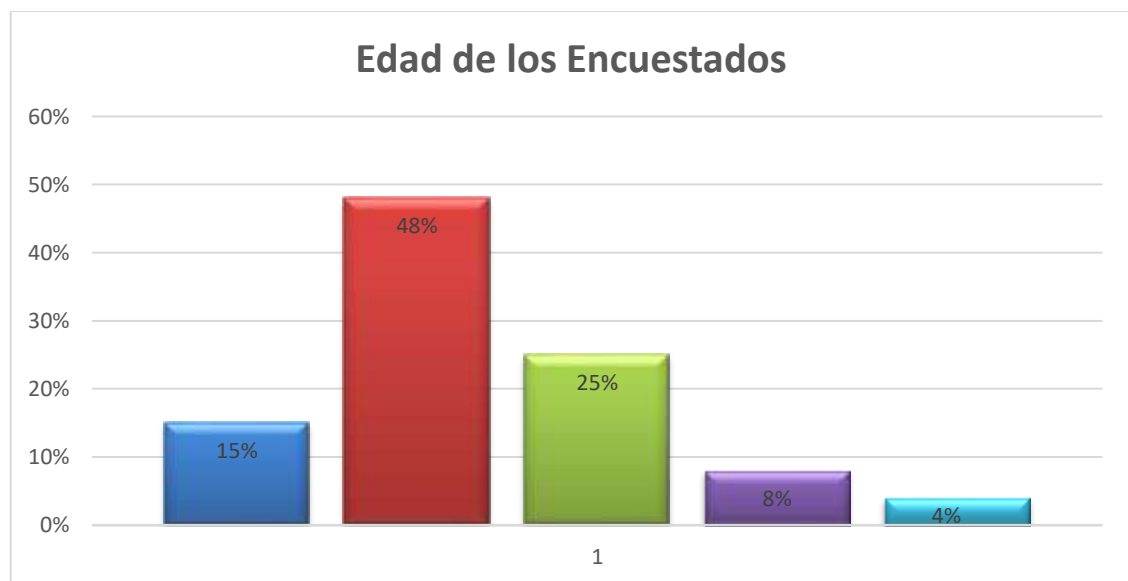


Gráfico 2 Grupos de Edad

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: Como se observa en el Gráfico 2 que expone los resultados de la pregunta 2 acerca de los grupos de edad de los 378 encuestados como 100% de la muestra, se estableció que 57 que son el 15% se ubica en el segmento de edad entre 18 y 24 años; 181 encuestados que representan el 48% tienen entre 25 y 34 años; 95 de ellos que son el 25% se ubican en el rango entre 35 y 44 años; 30 personas que constituyen el 8% tienen entre 45 y 54 años; y 15 encuestados que representan un 4% se registraron en el grupo de más de 54 años. Por lo que se interpreta que la mayoría de clientes son personas adultas cuyas edades oscilan entre los 25 y 44 años.

Pregunta 3: ¿Ha realizado compras en Comercial Danielito Mayorista de la ciudad de Tena?

Tabla 6 Frecuencia de Compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	45	12%
Casi siempre	68	18%
A veces	136	36%
Rara Vez	110	29%
Nunca	19	5%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

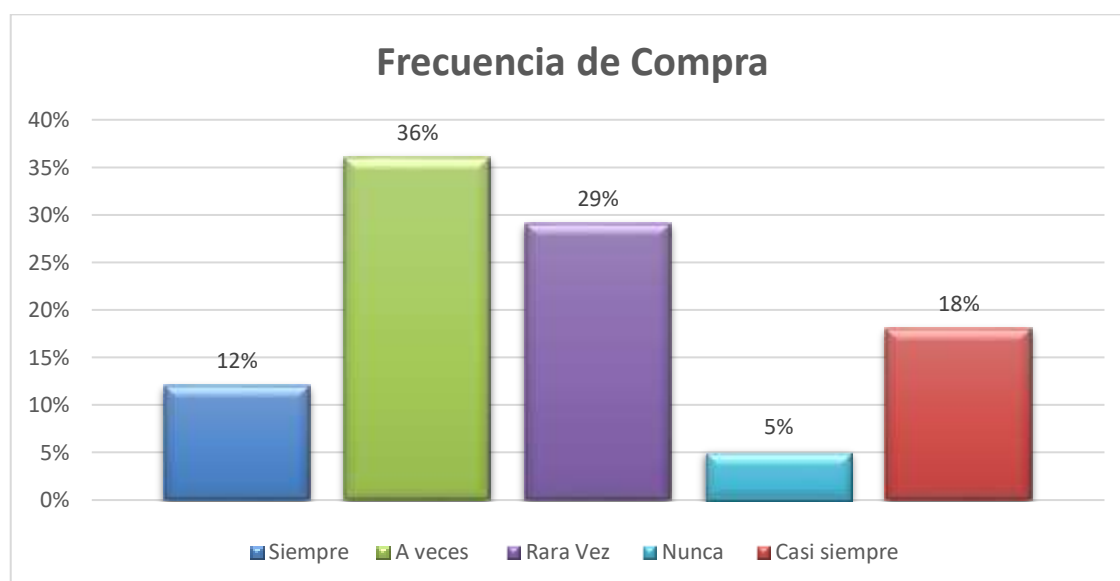


Gráfico 3 Frecuencia de Compra

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: La información contenida en el Gráfico 3 que refleja los resultados de la pregunta 3 acerca de la frecuencia de compra de los 378 encuestados que representan el 100% de la muestra, se determinó que 45 que constituyen el 12% de la muestra realizan siempre sus compras en Comercial Danielito Mayorista; 68 de ellos que son el 18% respondió casi siempre; 136 encuestados que son el 36% respondieron que a veces; 110 encuestados que conforman el 29% lo hace rara vez; y 19 que se interpretan como el 5% respondieron que nunca.

Pregunta 4: ¿Cuál es la forma de pago que emplea con más frecuencia para sus compras?

Tabla 7 Forma de Pago

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En efectivo en el lugar de Compra	321	85%
Por transferencia bancaria	15	4%
Tarjeta de Crédito	4	1%
Tarjeta de Debito	11	3%
En efectivo en el lugar de entrega del producto	26	7%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

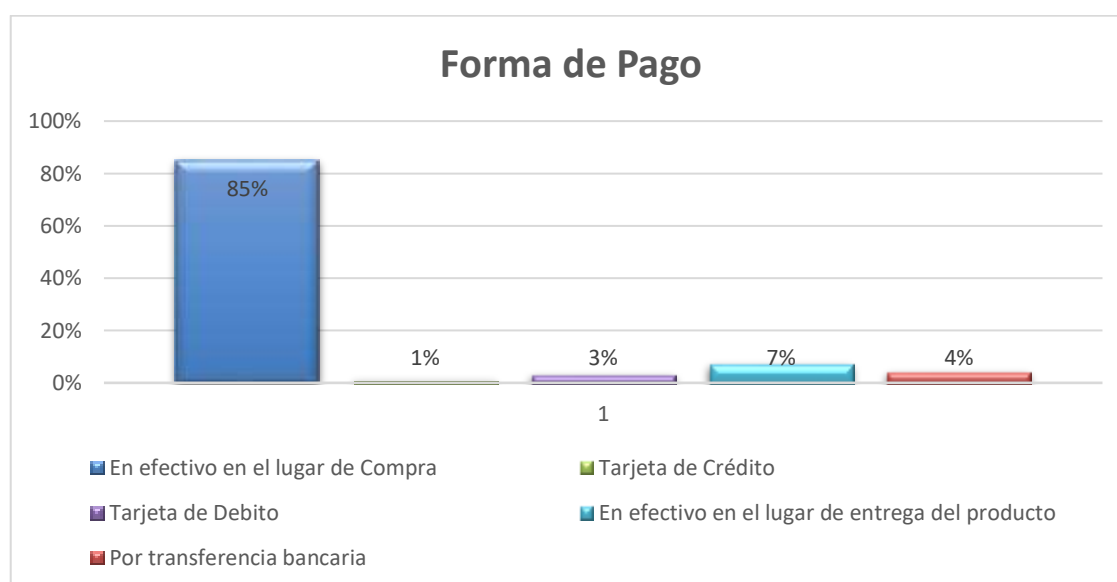


Gráfico 4 Forma de Pago

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: En el gráfico 4, se observan los resultados de la pregunta 4 en la que se conocieron datos relacionados con la forma de pago de los 378 encuestados como 100% de la muestra. señalan que 321 que representan el 85% emplean como forma de pago el efectivo en el lugar de compra; 15 de ellos que son el 4% realiza transferencias bancarias; 4 personas que constituyen el 1%, emplean tarjetas de crédito; 11 encuestados que constituyen el 3% utilizan tarjetas de débito; y, 26 personas que constituyen el 7% hacen pagos en efectivo en el lugar de entrega del producto.

Pregunta 5: ¿Realiza compras de productos a través de plataformas como redes sociales, páginas web o catálogos virtuales?

Tabla 8 Compra por plataformas digitales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	5%
Casi siempre	38	10%
A veces	121	32%
Rara Vez	57	15%
Nunca	144	38%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

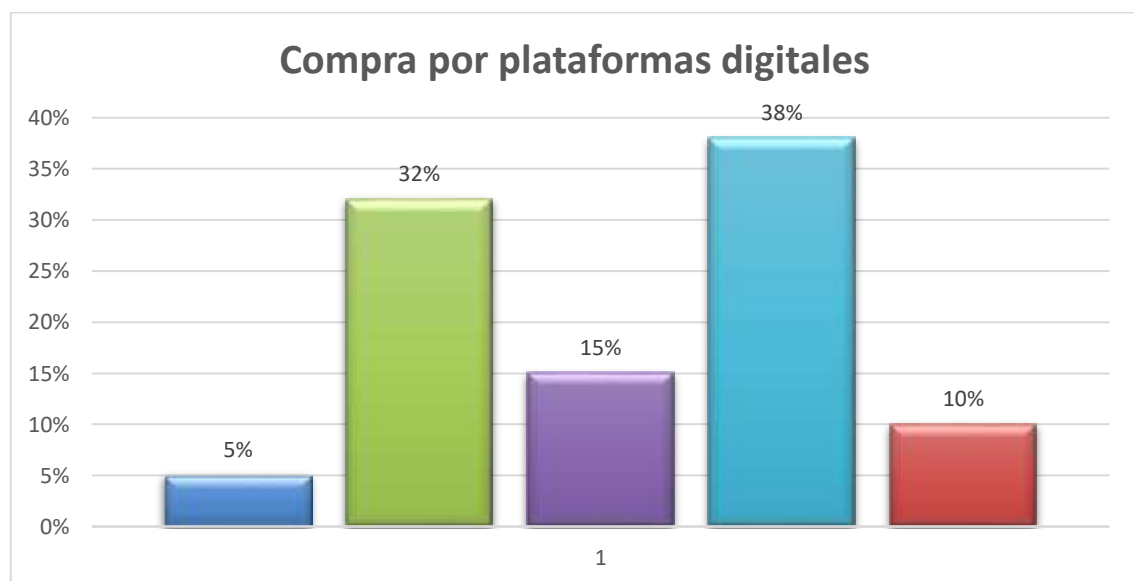


Gráfico 5 Compras por Plataformas Digitales

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: Como se observa en el Gráfico 5, que presenta resultados de la pregunta 5 relacionada con la compra de productos a través de plataformas como redes sociales, páginas web o catálogos virtuales. De los 378 encuestados que representan el 100% de la muestra, 19 de ellos, que son el 5% de la muestra respondió que siempre realiza sus compras empleando estos medios; 38 que conforman 10% respondieron casi siempre; 121 personas que se interpretan como el 32% respondieron que a veces; 57 que son el 15% señalaron que rara vez; y 114 que conforman el 38% de la muestra nunca lo hacen.

Pregunta 6: ¿De qué forma preferiría adquirir sus productos?

Tabla 9 Modalidad de Compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Compras en local físico	265	70%
Visitas de vendedores	15	4%
Compras a través de plataformas digitales	98	26%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

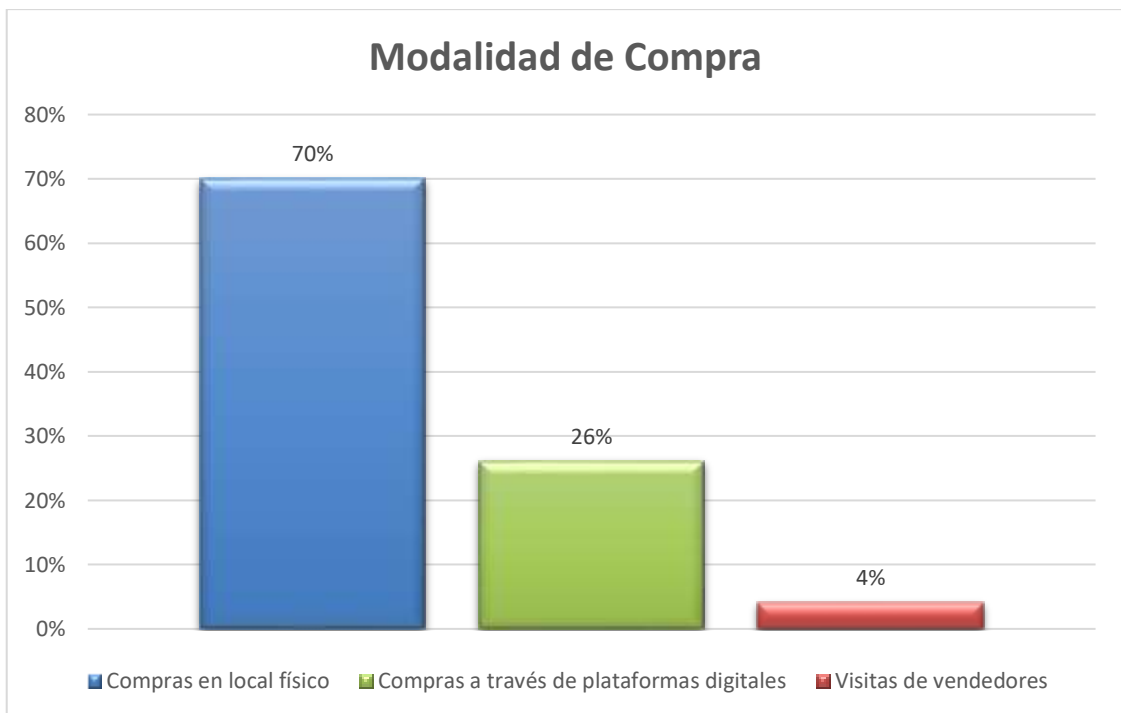


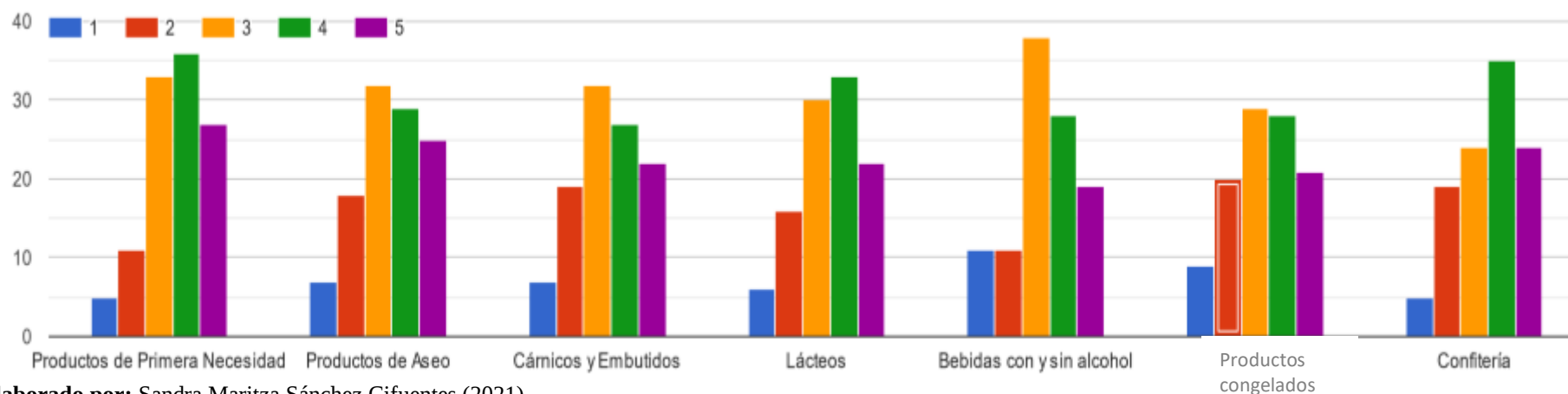
Gráfico 6 Modalidad de Compra

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: Como se observa en el Gráfico 6 que representa los resultados de la pregunta 6, acerca de la forma en la que los 378 encuestados como 100% de la muestra prefieren realizar sus compras, se estableció que 265 personas que constituyen el 70% de la muestra prefieren realizar sus compras en un local físico, 15 de ellas, que son el 4% prefiere adquirir sus productos mediante la visita de vendedores y 98 encuestados que constituyen el 26% prefiere realizar compras a través de plataformas digitales como son WhatsApp, Facebook u otras afines.

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría del 1 al 5 la satisfacción con el tipo de productos que se comercializan en Comercial Danielito Mayorista? Considerando una escala en la que 1 es el menor grado de satisfacción y 5 el máximo.

Gráfico 7



Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: El Gráfico 7 presenta los resultados de la satisfacción de los clientes con el tipo de productos que puede adquirir en Comercial Danielito, considerando una escala en la que 1 es el menor grado de satisfacción y 5 el máximo, considerándose las respuestas de 378 encuestados en 7 categorías de productos, se puede establecer que de los grupos señalados se registraron mayores respuestas positivas, de puntuación 4 y 5, que reflejan mayor satisfacción de los clientes, son los productos de primera necesidad, lácteos y confitería. Los menores grados de satisfacción (1 y 2) se registraron en los grupos de cárnicos y embutidos, productos congelados y en la categoría de bebidas con y sin alcohol.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia realiza compras al por mayor de productos en los grupos mencionados en la pregunta 7?

Tabla 10 frecuencia de Compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	125	33%
Mensual	166	44%
Trimestral	23	6%
Anual	15	4%
No lo hace	49	13%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

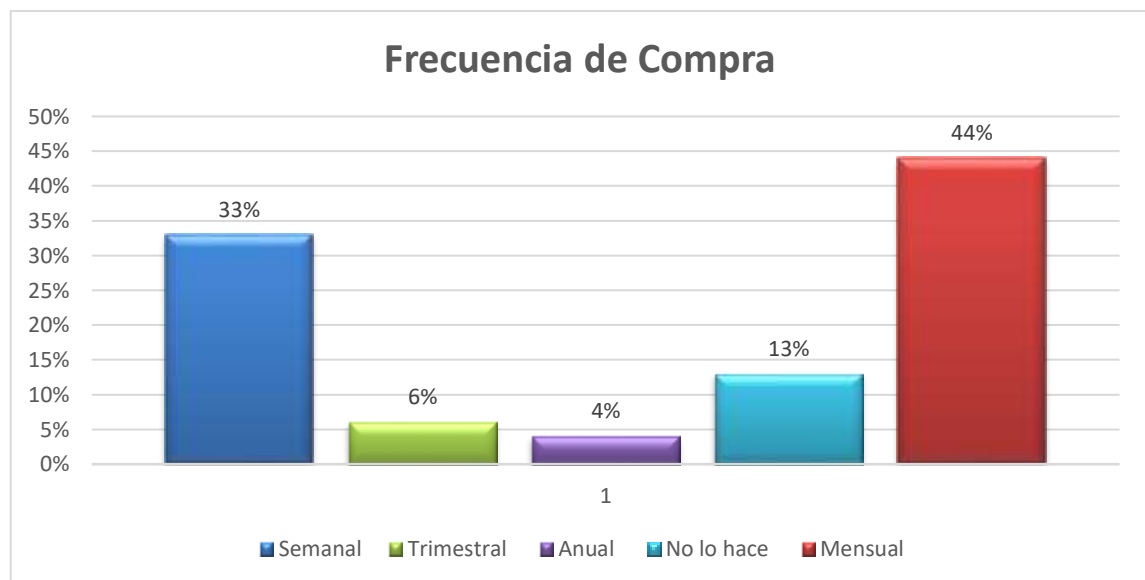


Gráfico 8 Frecuencia de Compra

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: El Gráfico 8 presenta los resultados de la frecuencia con la que las 378 personas que conforman población encuestada realizan compras al por mayor de los grupos expuestos en la pregunta anterior. Se pudo determinar que 125 preguntas que son el 33% hace compras semanalmente, 166 que representan el 44% lo hace de forma mensual, 23 personas que representan el 6% lo hace trimestralmente, 15 de ellas que son el 4% lo hace de modo anual; y 19 encuestados que conforman el 13% no realiza este tipo de compras. Por lo que se establece que la mayoría de encuestados realizan sus compras de manera semanal y mensual

Pregunta 9: ¿Qué factor considera más importante al momento de decidir su lugar de compra o proveedor?

Tabla 11 Factores que determinan la decisión de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	113	30%
Variedad de Productos/Servicios	87	23%
Calidad y buen estado de los productos	106	28%
Comodidad al momento de realizar la compra	11	3%
Cordialidad y atención del personal	23	6%
Disponibilidad de nuevas modalidades de compra	26	7%
Promociones	11	3%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

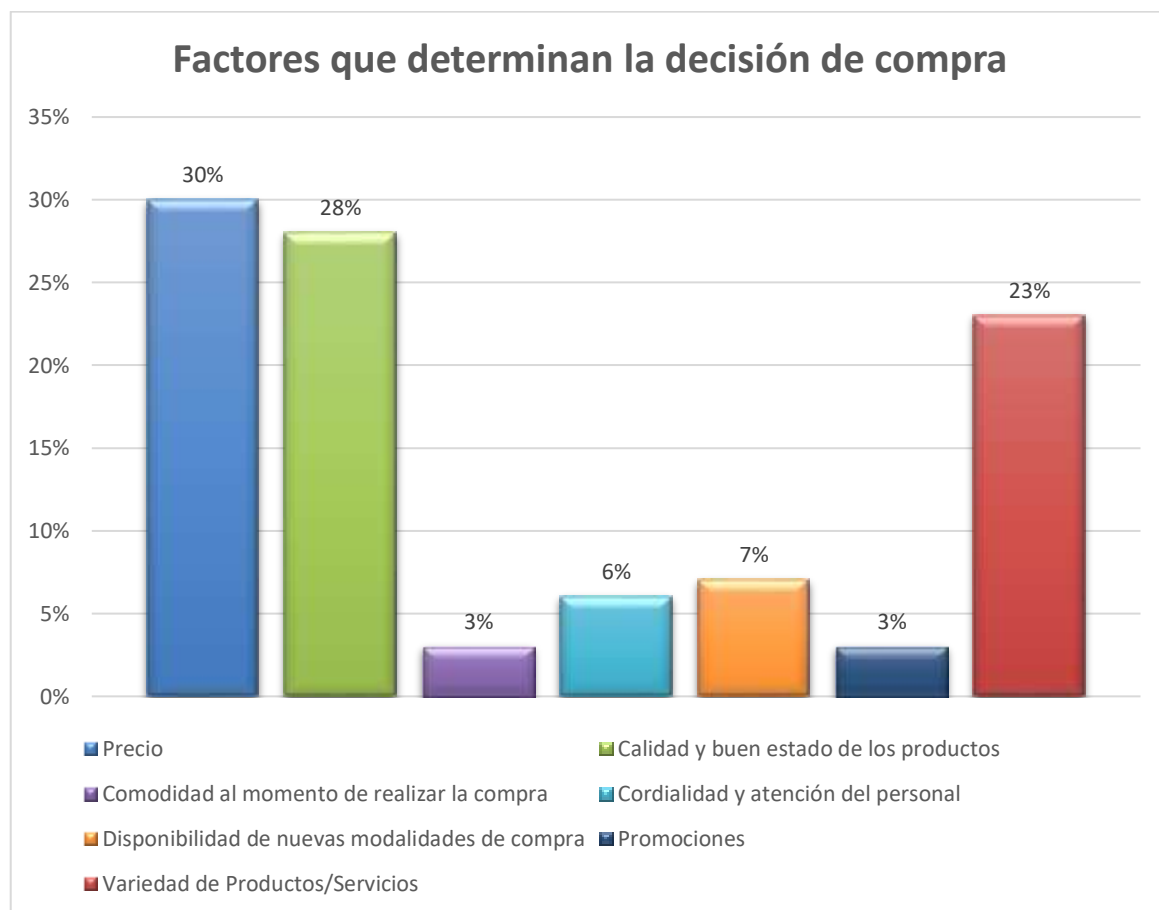


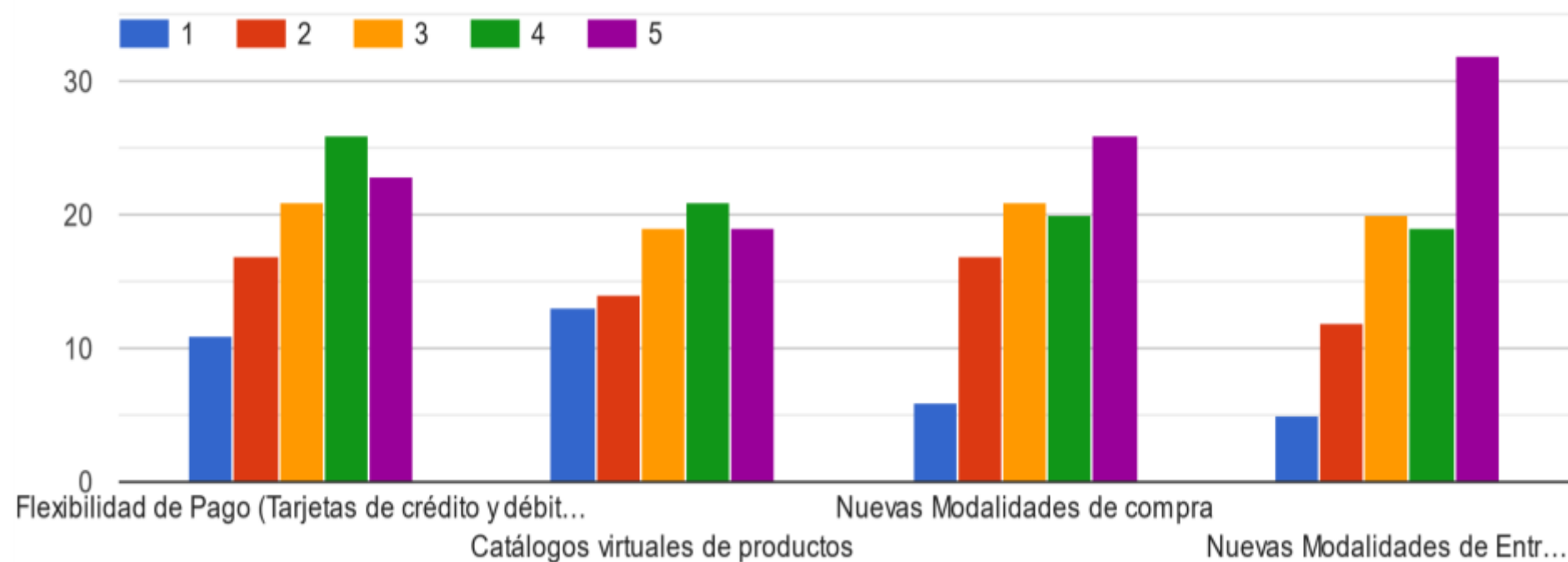
Gráfico 9 Factores que determinan la decisión de compra

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: En el Gráfico 9 se presentan los resultados de la pregunta 9 que investigó acerca de los factores que determinan la decisión de compra de los 378 clientes que constituyen el 100% de la muestra. Se pudo establecer que 113 encuestados que son el 30% de la muestra consideraron como factor prioritario el precio, 87 que representan el 23% considera que es importante la variedad de productos y servicios, 106 encuestados que constituyen el 28% respondieron que es la calidad y buen estado de los productos, 11 que representan un 3% optaron por la comodidad al momento de realizar la compra en un espacio físico adecuado, 23 encuestados que representan el 6% registró como factor prioritario la cordialidad en la atención al cliente por parte de la administración, cajeros y percheros; 26 encuestados que constituyen el 3% de la muestra marcaron como factor prioritario la disponibilidad de nuevas modalidades de compra tales como las compras online, catálogos, entregas a domicilio y compras por canales virtuales. Finalmente, 11 encuestados que son un 3% registraron como factor prioritario las promociones que se ofrecen.

Pregunta 10: ¿Qué servicios considera que deberían implementarse en Comercial Danielito Mayorista? Considerando como 1 el menor nivel de importancia y 5 el de mayor importancia para cada categoría.

Gráfico 10



Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: Como se observa en el Gráfico 10 se presentan los resultados de la pregunta 10, en la que se interrogó a los 378 encuestados que representan el 100% de la muestra , acerca de los servicios que deben implementarse en Comercial Danielito Mayorista. Las opciones que mayores respuestas positivas registraron (niveles 4 y 5) son las nuevas modalidades de compra y nuevas modalidades de entrega, así mismo, se presenta un grado de importancia menor (1 y 2) en los catálogos virtuales de productos y la flexibilidad de pago..

Pregunta 11: ¿Cuál es el medio que emplea con mayor frecuencia para conocer promociones, eventos, ofertas y/o concursos de supermercados?

Tabla 12 Medios de Información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales/Páginas Web	314	83%
Publicidad por radio	19	5%
Publicidad por TV	26	7%
Publicidad Impresa (flyers, vallas publicitarias, trípticos)	15	4%
YouTube	4	1%
Correo Electrónico	0	0%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

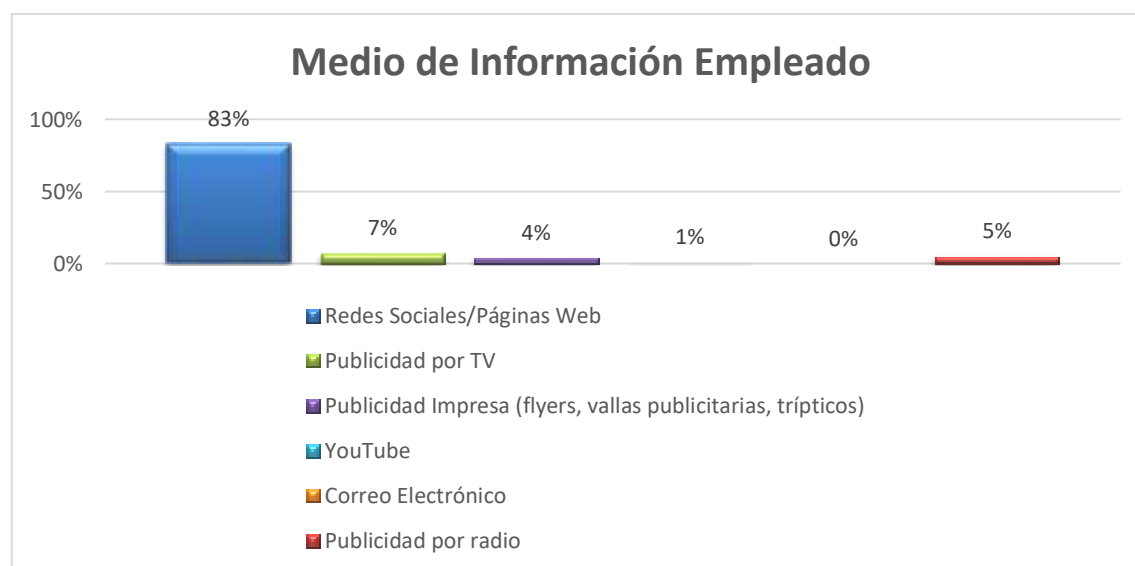


Gráfico 11 Factores que determinan la decisión de compra
Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: Como se observa en el Gráfico 11, los resultados de la pregunta 11 exponen el medio de información que con mayor frecuencia emplean los 378 encuestados como 100% de la muestra, para informarse de promociones eventos y/o concursos de supermercados: Los resultados reflejaron que 314 encuestados que son el 83% de la muestra lo hace por medio de redes sociales o páginas web; 19 que son el 5% lo hace mediante publicidad por radio, 26 que representan el 7% recepta publicidad por TV; 15 encuestados que constituyen el 4% se informa mediante publicidad impresa; y 4 que representa el 1% mediante Youtube.

Pregunta 12: ¿Cuál es su plataforma digital preferida para enterarse de productos y servicios?

Tabla 13 Plataformas digitales más usadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	291	77%
Instagram	19	5%
Twitter	49	13%
WhatsApp	15	4%
YouTube	4	1%
Correo Electrónico	0	0%
No utiliza Plataformas digitales	0	0%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

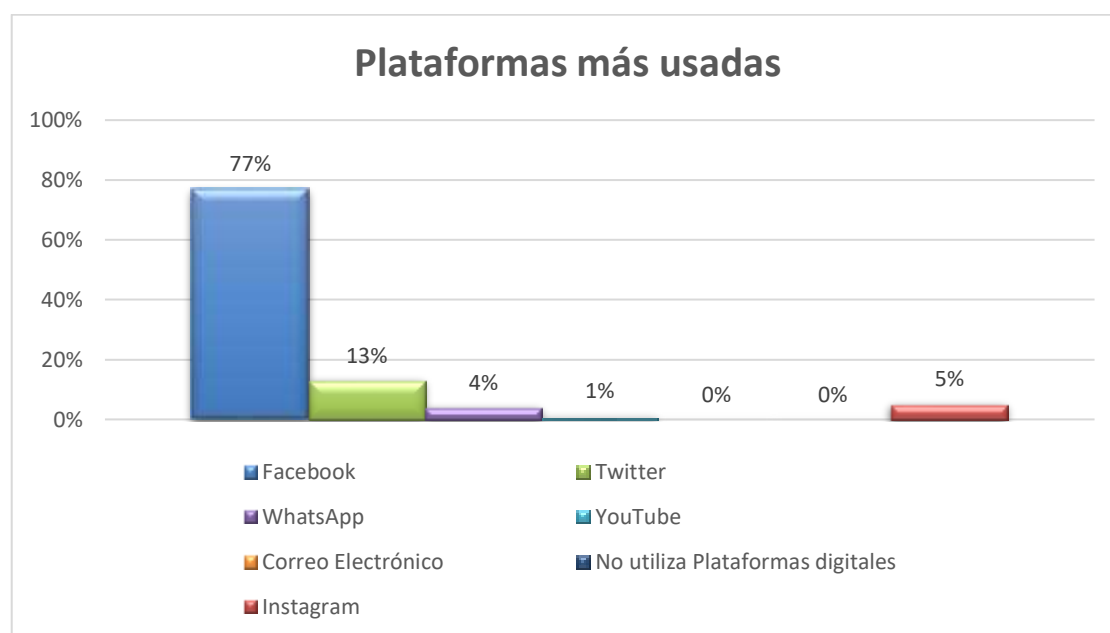


Gráfico 12 Plataformas digitales más usadas

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: En el Gráfico 12 se observan los resultados de la pregunta 12 acerca de la plataforma favorita de los 378 encuestados emplean para informarse de productos o servicios. La respuestas indicaron que 291 encuestados que son un 77%, de la muestra respondieron que Facebook; 19 de ellos que conforman un 5% registraron como respuesta Instagram ; 49 que constituyen un 13% optaron por Twitter,; 15 que representan el 4% usan WhatsApp, y 4 que son el 1%, lo hacen por YouTube. No se registraron respuestas de encuestados que no utilicen plataformas digitales.

Pregunta 13: ¿En qué formato prefiere recibir información?

Tabla 14 Formato de Información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Video	80	21%
Imágenes	147	39%
Transmisiones en vivo	30	8%
Catálogos digitales	113	30%
Memes	8	2%
Otros	0	0%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

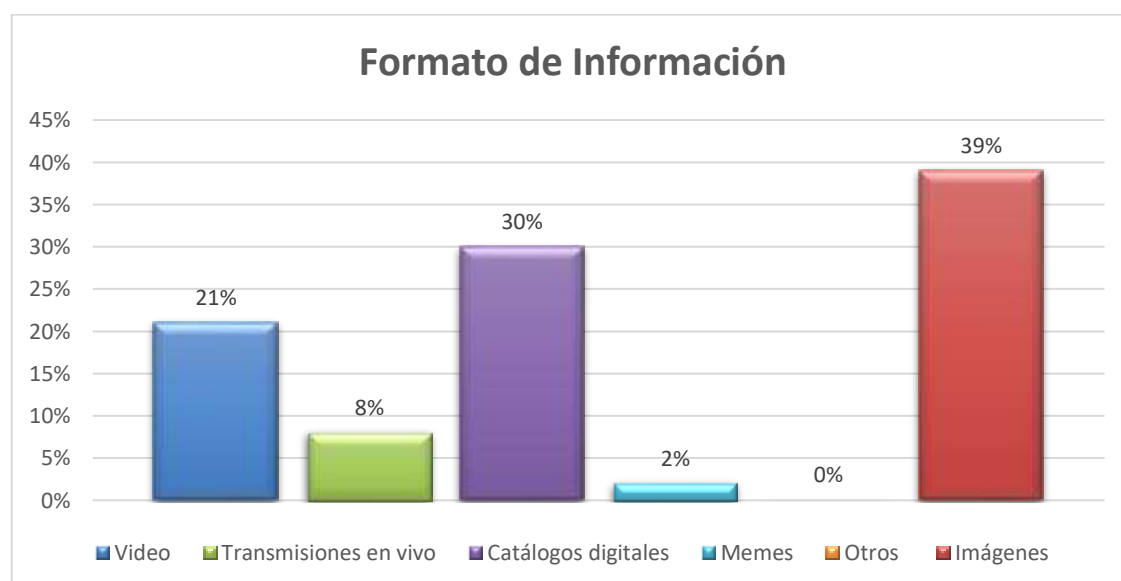


Gráfico 13 Formato de Información

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes (2021).

Interpretación: En el gráfico 13 se presentan los resultados de la pregunta 13 que investigó acerca del formato de información preferido para recibir información por los 378 encuestados que constituyen el 100% de la muestra. Por lo que se estableció que 80 personas que representan el 21% de la muestra prefirieron los videos; 147 que son el 39% se decidieron por imágenes; 30 de ellos, que son el 8% prefiere las transmisiones en vivo; 113 que representan el 30% eligieron los catálogos digitales; y 8 que son el 2% prefieren el contenido en memes.

Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta revelaron importante información acerca del perfil de consumidor, los patrones de compra que los caracterizan y algunos ítems relacionados con las estrategias de marketing para cada una de las 4 P del mix de Marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Entre los datos más relevantes del perfil del consumidor se determinó que existe una marcada predominancia del género femenino que representa el 67% de los clientes encuestados y que el 48% de esta población se ubica en el segmento de edad entre 25 y 34 años, es decir adultos jóvenes que forman parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Tena.

Se pudo establecer además entre los principales patrones de compra que la forma más usual de pago es el efectivo en el lugar de compra, y que aunque la mayoría de encuestados prefiere realizar compras en el local físico, hay un importante porcentaje de ellos que están predispuesto a hacerlas mediante medios o plataformas virtuales y a través de nuevas modalidades de compra. Los factores que determinan la decisión de compra son el precio y la variedad de Productos/Servicios.

En cuanto a las estrategias de Marketing digital, se pudo conocer que la mayoría de encuestados son las nuevas modalidades de compra y nuevas modalidades de entrega. El medio de información que con mayor frecuencia son las redes sociales, de las cuales la plataforma Facebook fue la que con mayor frecuencia se emplea por los clientes para informarse y conocer de aspectos relacionados con ventas y promociones.

7.2.2 Resultados de la entrevista aplicada a la Gerente de Comercial Danielito Mayorista.

Pregunta 1: ¿Cuál es la actividad principal de Comercial Danielito Mayorista?

Actualmente somos una tienda Mayorista de productos de consumo masivo, es decir, de primera necesidad y de consumo para el hogar al por mayor y menor.

Pregunta 2 ¿Se han definido la visión corporativa (misión, visión, objetivos) de Comercial Danielito Mayorista?

En realidad, aún no está establecido, estamos trabajando en ello.

Pregunta 3: De acuerdo a su criterio ¿Cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta Comercial Danielito Mayorista?

Bueno las principales fortalezas que tenemos son:

- Nuestras instalaciones ya que poseen un ambiente adecuado para el expendio de los productos.
- Poseemos clientela fija.
- Somos conocidos a nivel de toda la provincia.
- Y además nos caracterizamos por tener los precios más bajos en el mercado.

Dentro de las debilidades tenemos:

- El alza de los precios por parte de los proveedores ya que actualmente existe escasez de materia prima de ciertos productos, el cual genera malestar a los clientes y malinterpretan, pensando que nosotros somos quienes alzamos el precio de los productos para obtener mayores ganancias, el cual no es así.
- Otra sería el arriendo, ya que si el dueño nos llegara a pedir el local se convertiría en un pequeño problema para nosotros.

Y dentro de las oportunidades que tenemos se presenta que:

- La ciudad es bastante amigable y genera el turismo permitiendo que la gente siga llegando, el cual nos permitiría seguir creciendo.

Y en cuando a las amenazas seria la crisis global debido al Covid19.

Pregunta 4: ¿Cuántas personas prestan sus servicios en la empresa y cómo están distribuidas?

Actualmente tenemos 5 personas que serían:

2 cajeras

2 percheros

1 encargada de colocar precios, atender a los clientes, es decir, estar pendientes de las necesidades de los mismos.

Pregunta 5: Cuáles son las principales herramientas tecnológicas y/o plataformas digitales que emplea comercial Danielito Mayorista para cumplir adecuadamente su actividad económica.

Bueno contamos con nuestro FAN PAGE en el cual publicamos todas nuestra promociones y actividades que realizamos, a más de ello utilizamos los medios de comunicación porque consideramos que a través de nuestra página no llegamos a todos nuestros clientes, es decir, que realmente no llegamos al sector rural debido a la falta de internet.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que se emplean en Comercial Danielito Mayorista para hacer frente a la competencia y mejorar la participación en el mercado?

Básicamente serían nuestros precios y las promociones que realizamos como por ejemplo ONE PACK, ya que buscamos hacer sentir al cliente beneficiado.

Pregunta 7: ¿Cuáles son las políticas establecidas por la empresa para el trato con los proveedores y clientes?

Realmente no tenemos políticas con respecto a los proveedores y si necesitamos estructurar, pues por lo general ellos son quienes nos ayudan revisando el inventario y muchos de ellos no son honestos ni éticos y nos hacen traer más productos teniéndolos,

por ende, tenemos un exceso de productos en inventarios sin una adecuada rotación (producto hueso). Y en cuanto a los clientes, les damos ciertas facilidades, por ejemplo, si realizan una compra grande les vamos a dejar los productos, también hay clientes de otras ciudades que tienen a sus padres adultos mayores) aquí y nos llaman para realizar la compra e irles a entregar en sus domicilios.

Pregunta 8: ¿Considera necesaria la implementación de un plan estratégico de marketing basado en medios digitales para mejorar el posicionamiento, la ventaja competitiva y la participación en el mercado de la empresa?

Si, pensamos que es un punto muy importante y por falta de tiempo no lo hemos podido realizar, ya que el tema de la tecnología está sobre ruedas y creciendo como espuma, entonces nosotros queremos estar de la mano con la tecnología. Con el tiempo si queremos realizar una tienda digital, para que el cliente pueda comprar desde la comodidad de sus casas a través de la página.

7.3 Diseñar una propuesta de plan de marketing para Comercial Danielito Mayorista, de la ciudad de Tena.

El Plan de Marketing para Comercial Danielito Mayorista se desarrolló con base en los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, los mismos que arrojaron información relevante para la toma de decisiones. Las variables estratégicas consideradas en este plan se relacionan con cada uno de los elementos del Mix de Marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

7.3.1 Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos del Plan del Marketing de Comercial Danielito Mayorista son los que a continuación se plantean:

- Mejorar la ventaja competitiva de Comercial Danielito Mayorista con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

- Hacer uso de herramientas de Marketing digital para optimizar el alcance de las estrategias planteadas.
- Diseñar estrategias de Marketing que mejoren la participación de Comercial Danielito Mayorista en la ciudad de Tena considerando las 4 P del Mix de Marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

7.3.2 Determinación de la Orientación Básica de Comercial Danielito Mayorista

Para determinar la orientación básica de Comercial Danielito Mayorista, sus procesos y actividades se parte de la determinación de la misión, visión, valores y objetivos empresariales.

Misión

Satisfacer las necesidades básicas mejorando la calidad de vida de nuestros clientes mayoristas y minoristas, empleados, proveedores y la comunidad en general a través de la provisión de productos de calidad garantizada e impulsando el crecimiento sostenible y rentable de la empresa-

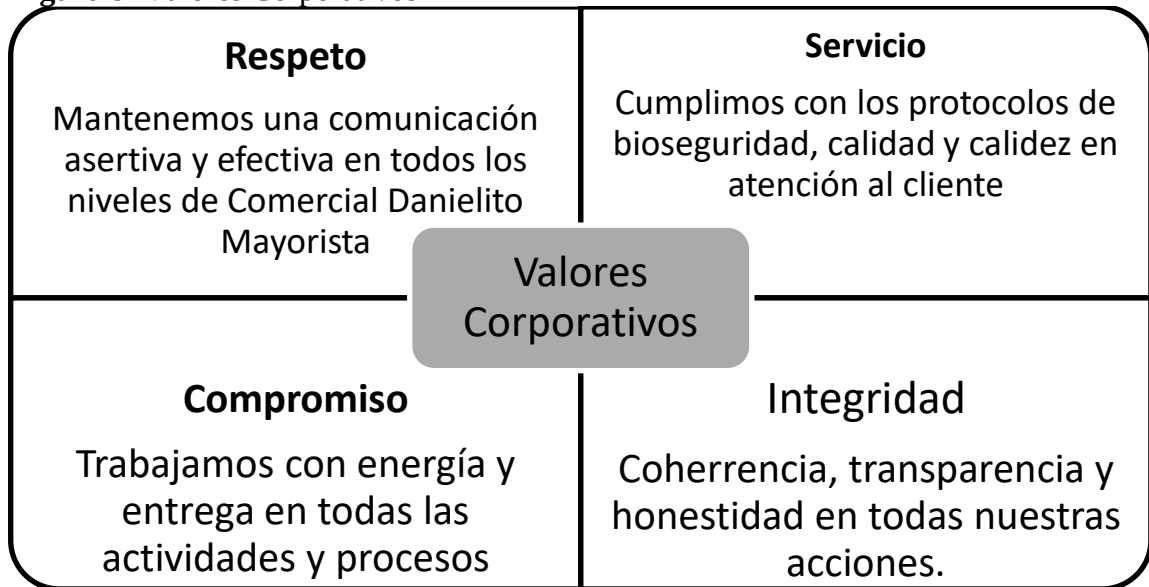
Visión

Liderar la venta y distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Tena y la provincia de Napo, logrando la plena satisfacción de nuestros clientes y sus necesidades con el respaldo de las mejores marcas y el compromiso del personal con el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Valores Corporativos

Los valores corporativos propuestos para las actividades y procesos de Comercial Danielito Mayorista se presentan en la figura 9.

Figura 9 Valores Corporativos



Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Objetivos Corporativos de Comercial Danielito Mayorista

- Proporcionar productos y servicios de calidad óptima con precios cómodos y accesibles que contribuyan a mejorar la capacidad adquisitiva de los clientes mayoristas o finales.
- Mejorar continuamente la calidad de vida de nuestros empleados y trabajadores ofreciendo remuneraciones competitivas y un espacio de trabajo seguro y con oportunidades de crecimiento personal y laboral
- Definir la estructura organizacional de Comercial Danielito Mayorista
- Plantear estrategias de marketing para cada uno de los elementos de Marketing Mix: Producto, Precio, Promoción Plaza.

7.3.1 Estrategias de posicionamiento de marca (Producto)

Para el posicionamiento de marca es necesario consolidar la imagen corporativa que se presentará en el mercado previo al desarrollo de estrategias que permitan penetrar nuevos segmentos de mercado en la ciudad de Tena que se caracteriza por tener grande

competidores con imagen ya posicionada y competidores nuevos que buscan ganar participación en el mercado local.

Considerando la importancia de mejorar la participación en el mercado y lograr una ventaja competitiva en relación con la competencia existente, se propone como estrategia de producto un Rebranding de la marca que incluye cambios en las representaciones gráficas de la marca que redefinan su imagen corporativa para lograr en los clientes actuales y potenciales un cambio de percepción de los clientes que permita fidelizar la decisión de compra de los clientes actuales y al mismo tiempo extenderse a más segmentos de mercado, aprovechando las fortalezas y oportunidades identificadas, y mitigando el impacto de las amenazas y debilidades.

Logotipo

La propuesta de logotipo de Comercial Danielito Mayorista se visualiza en la figura 5, con el propósito que transmita la identidad de la empresa y la diferencie de la competencia. Comercial Danielito Mayorista cuenta actualmente con un logotipo que representa su identidad gráfica, este logotipo puede visualizarse en la Figura 10.

Figura 10 Logotipo Actual Comercial Danielito Mayorista



Fuente: Fan Page Comercial Danielito Mayorista (2021)

Los colores empleados en el logotipo son azul, rojo y blanco, los mismos que fueron seleccionados considerando el gusto personal de la propietaria del local, sin que se haya realizado una interpretación de la distribución de los elementos de logotipo o la interpretación de los colores empleados.

Como parte de la estrategia, se propone un nuevo logotipo corporativo con elementos básicos que conforman la identidad visual: tales como logotipo, isotipo y los colores corporativos, los mismos que se orientan captar la atención de los clientes y posicionar la marca de Comercial Danielito Mayorista. La propuesta de logotipo se incluye en la figura 11.

Figura 11 Logotipo propuesto Comercial Danielito Mayorista



Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

La interpretación de los principales elementos empleados y modificados en el logotipo se presentan en el cuadro 5.

Cuadro 5 Elementos Logotipo Comercial Danielito Mayorista

Elemento	Descripción		
Imagotipo	El elemento gráfico empleado corresponde a un imagotipo pues se representa la marca gráficamente a través de dos palabras junto a su ícono.		
	Elemento Gráfico		Carro de compras, representa la actividad económica de Comercial Danielito mayorista
Tipografía	La familia tipográfica que se acompaña la imagen corporativa es Lato. Cuyo uso se recomienda para elementos de branding y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.		
Colores	Para la elaboración de la identidad gráficas se emplearon dos colores planos: Rojo y Azul. Se emplea como color de fondo un degradado blanco con matices grises		
		Orienta la atención del público hacia la marca	
		Transmite confianza, lealtad y calma	
Elementos Incluidos	Símbolo de Marca Registrada		El uso de marca registrada garantiza el uso exclusivo de la marca. Comercial Danielito Mayorista cuyo proceso se expone como parte de la propuesta de producto como valor agregado.

Elemento	Descripción		
	Líneas horizontales en los extremos		Las líneas rectas representan formalidad, seriedad y se vinculan a la tecnología
	Inclusión de elementos gráficos en la tipografía		Las líneas incluidas en la letra D fusionan los colores rojo y azul representando las relaciones personales de Comercial Danielito Mayorista con el cliente

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

7.3.1.1 Slogan

Comercial Danielito Mayorista no cuenta con un slogan corporativo porque como parte del plan de Marketing se propone el logotipo

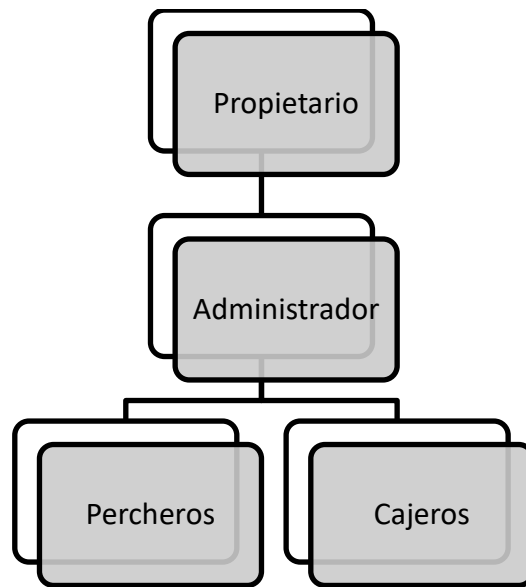
“Hacemos tu vida más simple”

El slogan se relaciona con la facilidad que ofrece Comercial Danielito Mayorista a sus clientes de acceder a una gran diversidad de productos de diferentes categorías en un solo lugar, además de las nuevas modalidades de compra, pago, accesibilidad y seguridad que forma parte del Plan de Marketing propuesto.

7.3.1.2 Organización Administrativa

Comercial Danielito Mayorista no cuenta con un organigrama estructural que muestre las relaciones jerárquicas entre los niveles de la organización, por lo que en la figura 12 se presenta la propuesta de organigrama estructural

Figura 12 Organigrama propuesto Comercial Danielito Mayorista



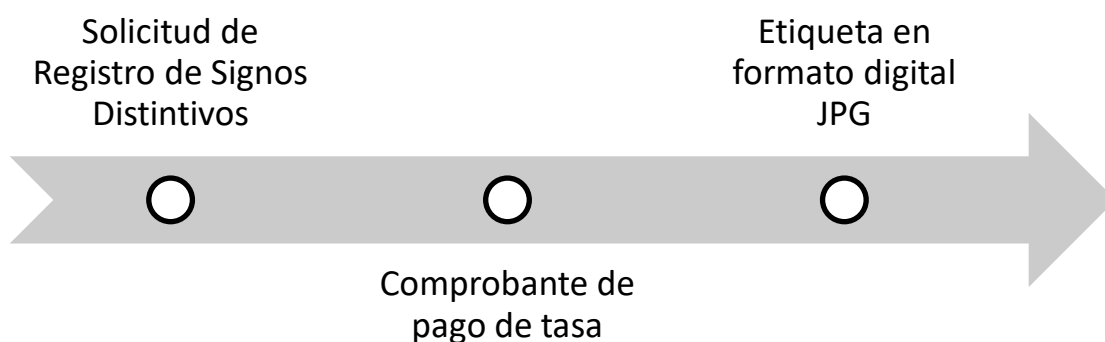
Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

7.3.1.3 Registro de la Marca Comercial Danielito Mayorista

Como parte de la propuesta se incluye el registro de marca de Comercial Danielito Mayorista. El registro de marca no solo representa un sello de diferenciación para los productos y servicios ofertados en el mercado, sino que se convierte en un activo intangible que representa un valor agregado que puede ser aprovechado en actividades comerciales tales como la apertura de sucursales o franquicias nacionales como futuras fuentes generadoras de ingresos.

Adicionalmente, el registro de la marca genera el derecho exclusivo de impedir que terceros hagan uso de nombres o representaciones gráficas similares que puedan confundir al cliente. El proceso para el registro de la marca de Comercial Danielito en el Ecuador, exigido por la Secretaría Nacional de Derechos Intelectuales SENADI se representa en la figura 13.

Figura 13 Proceso Registro de Marca



Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Cuadro 6 Matriz de Estrategias de Posicionamiento

Estrategia	Políticas	Objetivos	Actividades
Estrategia de Posicionamiento de Comercial Danielito Mayorista en el Mercado de la Ciudad de Tena	Consolidación de la imagen corporativa de Comercial Danielito Mayorista	Reestructurar y renovar la imagen corporativa de la empresa y sus elementos. Garantizar el uso exclusivo de la marca y los signos distintivos bajo los que se comercializan sus productos.	• Estructuración de la filosofía corporativa • Rediseño del logotipo de la marca • Aplicación de colores con fines publicitarios. • Creación de slogan • Rebranding con nueva imagen corporativa • Indumentaria de trabajo y accesorios de empleados con distintivos que exhiban la nueva imagen corporativa. • Registro de la Marca Comercial Danielito Mayorista en la SENADI

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

El presupuesto de las actividades propuestas como parte de las estrategias de producto se presentan en la tabla 15

Tabla 15 Presupuesto Estrategia de Producto

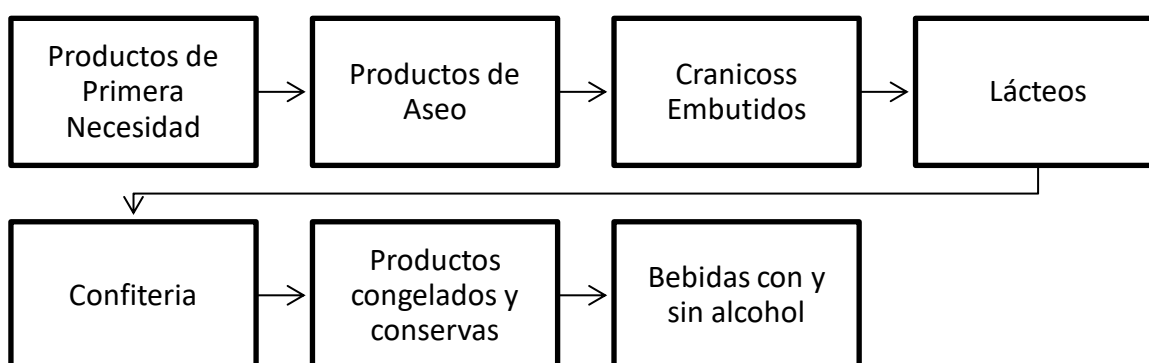
Actividad	Cantidad	Descripción	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Rediseño del logotipo de la marca	1	Pago empresa publicitaria	500,00	500,00
Registro de la Marca Comercial Danielito Mayorista en la SENADI	1	Tasa única SENADI	208,00	208,00
TOTAL				708,00

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

7.3.2 Estrategias de Crecimiento basada en el Desarrollo de Mercado (Plaza)

Este tipo de estrategias se emplea para desarrollar nuevos mercados con productos actuales. En Comercial Danielito Mayorista se han identificado siete grupos de productos., los mismos que se presentan en la figura 13

Figura 14 Grupos de Productos Ofertados



Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Todos los productos se encuentran exhibidos en el local físico de Comercial Danielito Mayorista en diferentes marcas y presentaciones, con un stock aproximado de 20.000 productos. Como parte de la propuesta se propone dos estrategias orientadas a incrementar el nivel de ventas de los productos existentes.

- Implementar elementos de Merchandising que faciliten el autoservicio en el local físico de Comercial Danielito Mayorista
- Creación de una tienda virtual para satisfacer las necesidades de clientes potenciales que emplean plataformas digitales para realizar sus compras

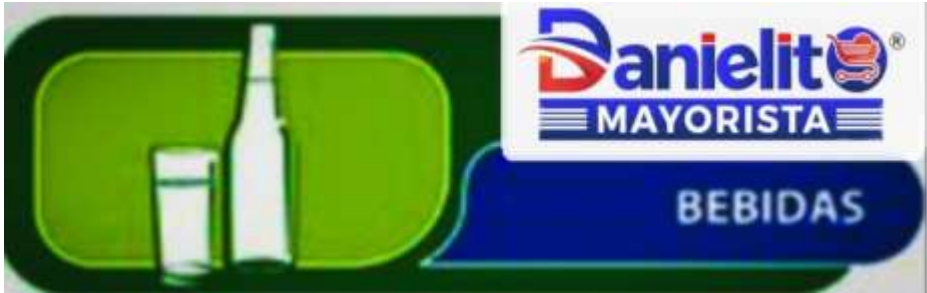
Los elementos de Merchandising considerados para esta propuesta tienen el objeto de presentar los productos existentes de la forma más atractiva posible para atraer la atención del cliente incrementando la posibilidad de compra. Cada grupo ofertado debe ser colocado en un espacio específico considerando la libre circulación de los clientes en el espacio físico.

7.3.2.1 Implementación de Elementos de Merchandising

Los elementos de Merchandising implementados y su descripción pueden observarse en el cuadro 7

Cuadro 7 Elementos de Merchandising

Elemento	Descripción	
Emplazamiento idóneo del punto de venta y elementos externos	Debido a la fuerte competencia, es importante atraer la atención al cliente con elementos visuales como la fachada y rótulo de entrada para conseguir que el cliente elija realizar sus compras en el establecimiento.	
	<table> <tr> <th data-bbox="740 1738 930 1796">Actividades</th><td data-bbox="930 1738 1399 2009">Elaboración de letrero iluminado en material acrílico con los nuevos distintivos de imagen empleados para la marca Comercial Danielito Mayorista.</td></tr> </table>	Actividades
Actividades	Elaboración de letrero iluminado en material acrílico con los nuevos distintivos de imagen empleados para la marca Comercial Danielito Mayorista.	

Elemento	Descripción	
		
Disposición del Establecimiento	Es necesario establecer un reparto adecuado de la superficie entre las diferentes secciones del local físico para lograr un flujo idóneo de circulación de la clientela	
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="740 1368 930 1592">Actividades</td><td data-bbox="930 1368 1406 1592">Elaboración de letreros que identifiquen cada una de las secciones de productos comercializados</td></tr> </table>	Actividades
Actividades	Elaboración de letreros que identifiquen cada una de las secciones de productos comercializados	
 90 Cm. 60 cm.		

Elemento	Descripción	
Animación del Punto de venta con transmisiones en vivo por Facebook Live	El uso de impulsadoras de productos, material publicitario, ambientación, crea un ambiente positivo que atrae la atención del cliente y propicia su decisión de compra. Las transmisiones en vivo serán programadas dos veces cada mes.	
	Actividades	Pautaje de Transmisiones en Vivo en la que se promocionan productos, concursos o sorteos lanzados en campañas promocionales
Implementación de indumentaria con elementos de Bioseguridad para el personal de Comercial Danielito Mayorista	Debido a las nuevas medidas de bioseguridad se requiere la implementación de elementos a la indumentaria utilizada por el personal. Estos elementos son camisetas elaboradas en tela antifluido y mascarillas antifluido que garantizan la seguridad del personal y los clientes durante la actividad comercial.	
	Actividades	Diseño de uniformes corporativos y mascarillas con distintivos empresariales

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Para el diseño de uniformes se emplearon los colores corporativos azul y rojo con combinación del color blanco que se constituye el color de fondo del logotipo como puede observarse en el cuadro 8.

Cuadro 8 Elementos Indumentaria Corporativa

Elementos Indumentaria Corporativa		Descripción
		Tela antibacterial antilíquido, sublimada con logotipo corporativo para uso alterno en días de la semana
		

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Se presenta además una versión alterna de la indumentaria, con un estilo formal para ser utilizada en temporadas festivas. Los diseños también se presentan con los colores corporativos rojo y azul con pequeñas variantes en el diseño de la versión femenina y masculina. El modelo seleccionado se observa en el cuadro 9.

Cuadro 9 Uniformes Alternos Versión formal para temporadas festivas

Elementos Indumentaria Corporativa		Descripción
		Tejido plano, con logotipo corporativo para uso alterno en temporadas festivas

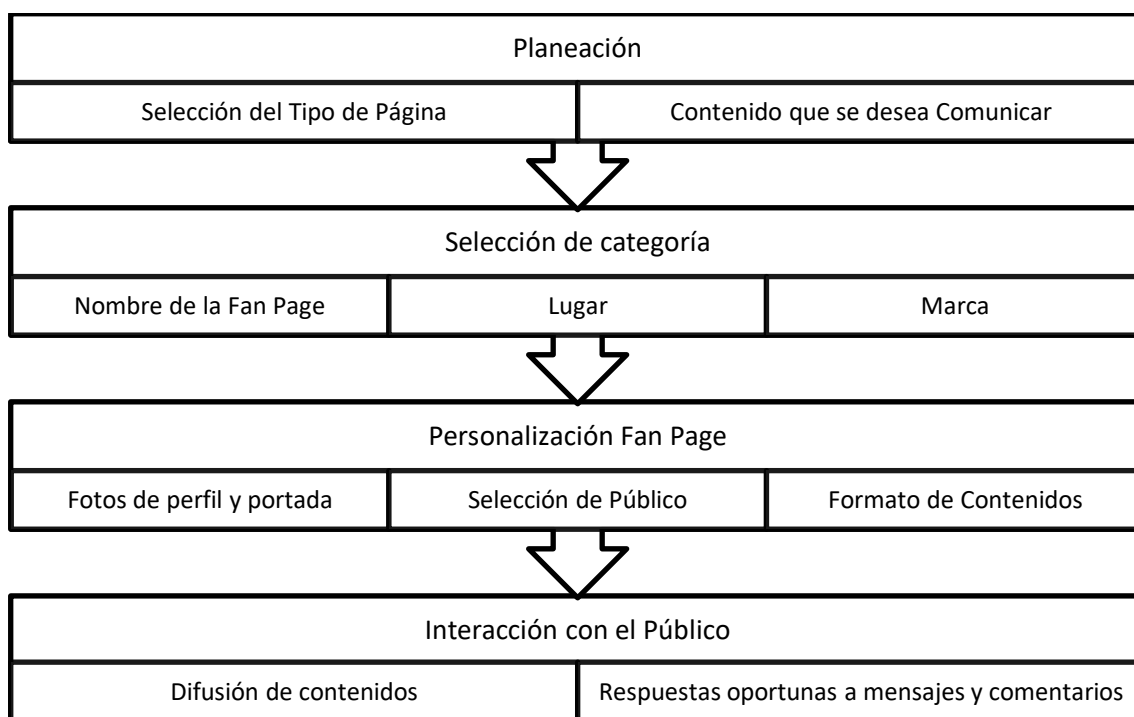
Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

7.3.2.2 Creación Fan Page en Facebook

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Tena, el 83% emplea las redes sociales como medio de información acerca de promociones, eventos, ofertas y concursos sobre supermercados; y el 77% usa principalmente Facebook como plataforma digital para cumplir con este objetivo.

Por lo que se creó un perfil de Fan Page en Facebook como canal directo de comunicación con el cliente orientada a crear fidelidad por parte de los clientes actuales y atraer clientes potenciales. La creación de la Fan Page cumplió el proceso que se presenta en la Figura 15

Figura 15 Creación de Fan Page en Facebook

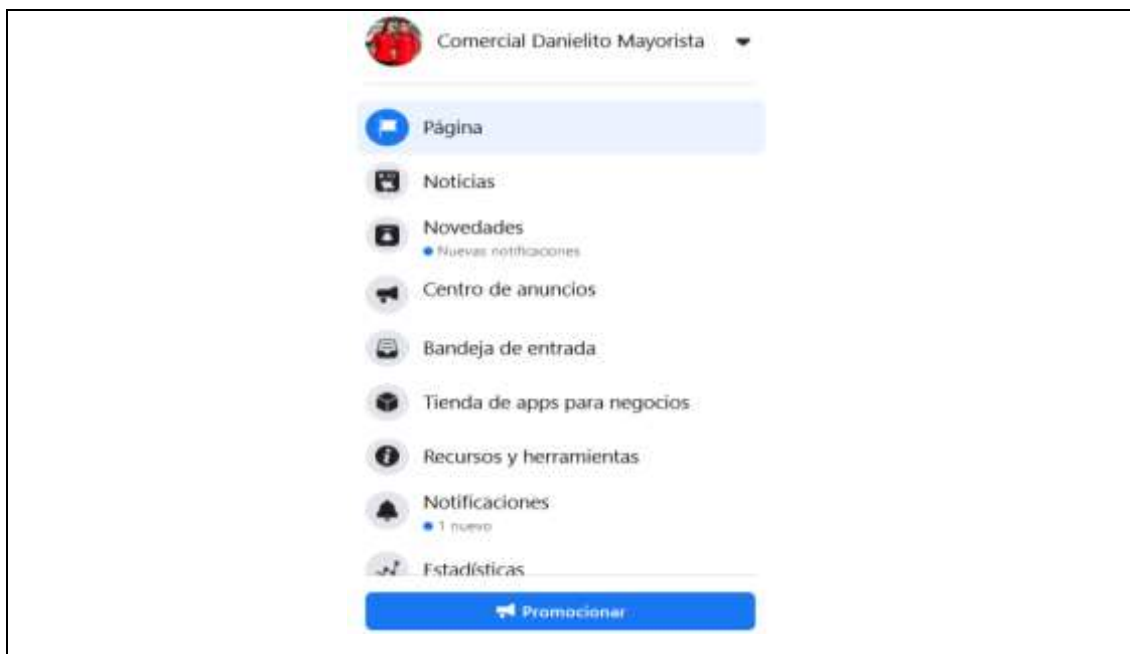


Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

En el cuadro 10 se exponen los elementos seleccionados para la creación de la Fan Page de Facebook de Comercial Danielito Mayorista.

Cuadro 10 Elementos Fan Page Facebook

Elemento	Descripción
Apariencia en Redes Sociales	Se empleó la `plantilla de Fan Page en Facebook “Empresas” la misma que permite la interacción con usuarios y admite la creación de una tienda de productos virtuales
	
Interacción con los Usuarios	En la Fan Page de Comercial Danielito Mayorista se habilitó la opción de acceso al botón llamar, el mismo que ofrece al cliente un contacto directo para sus consultas y pedidos. Adicionalmente al dar clic en la página se habilita un botón que permite un Chat Directo con el administrador de la Fan Page.



Creación de Tienda Virtual	El formato de la Fan Page de Facebook admite la creación de una tienda de aplicaciones para negocios. En el caso de Comercial danielito se creará un catálogo para cada categoría de productos que será alimentada de acuerdo a las existencias registradas en los inventarios de la tienda
-----------------------------------	--

	Método de compra Finalizar compra con mensaje	Editar
	Nombre del negocio Comercial Danielito Mayorista	Editar
	Correo electrónico del negocio comercialdanielitomayorista@gmail.com	Editar
	Catálogo Productos de Primera Necesidad	Editar

☒ Al enviar tu tienda a revisión, aceptas nuestro [Acuerdo para comerciantes](#).

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

En el Cuadro 11 se presenta el resumen de las estrategias de crecimiento empleadas para el elemento Plaza del Plan de Marketing

Cuadro 11 Matriz de Estrategias de Crecimiento

Estrategia	Políticas	Objetivos	Actividades
Estrategia de Crecimiento y Desarrollo de Mercado para Comercial Danielito Mayorista	Ofertar todas las líneas de productos existentes procurando un incremento progresivo de ventas	Incrementar la participación en el mercado y fidelizar el segmento de clientes actuales existentes	• Implementar actividades de Merchandising en el local físico de Comercial Danielito Mayorista • Crear una Fan Page en la plataforma digital con mayor aceptación de acuerdo a los resultados de la investigación de campo • Crear una tienda virtual implementada como nueva modalidad de compra en la Fanpage corporativa

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

El presupuesto de las actividades propuestas como parte de las estrategias de producto se presentan en la tabla 16

Tabla 16 Presupuesto Estrategia de Plaza

Actividad	Cantidad	Descripción	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Elaboración de letrero iluminado en material acrílico con los nuevos distintivos de imagen	1	Letrero acrílico transparente con letras en bloque de vinilo de 600 x 120 cm. (Ver Anexo 6)	450,00	450,00

Actividad	Cantidad	Descripción	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Elaboración de letreros que identifiquen cada una de las secciones de productos comercializados	7	Letreros rectangulares doble cara con estructura metálica de 60 x 90 cm. (Ver anexo 6)	45,00	315,00
Pautaje de Transmisiones en Vivo	24	Pauta publicitaria pagada 2 veces al mes.	6,00	144,00
Diseño de uniformes corporativos de temporadas festivas	10	Kits de uniformes corporativos incluye camiseta botones roja/azul (Ver anexo 7)	12,00	120,00
Diseño de uniformes corporativos de uso diario	10	Kits de uniformes corporativos incluye camiseta + mascarillas personalizadas. (Ver Anexo 7)	12,00	120,00
Creación Fan Page en la plataforma digital	1	Pago Community Manager (Anexo 8)	70,00	70,00
Crear una tienda virtual implementada como nueva modalidad de compra	1	Pago Digitador (Anexo 8)	350,00	350,00
TOTAL				1.569,00

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

7.3.3 Estrategias de Precio

De acuerdo a la investigación de mercado desarrollada, el 29,6% de los encuestados señaló que el factor prioritario al momento de tomar su decisión de compra es el precio de los productos, por lo que se establece la necesidad de plantear estrategias de precio que generen una ventaja competitiva en relación a la competencia. Por lo que las estrategias estarán basadas en factores psicológicos. El resumen de la estrategia de precio se presenta en el cuadro 12.

Cuadro 12 Matriz de Estrategias de precios

Estrategia	Políticas	Objetivos	Actividades
Estrategia de Precios Psicológicos en relación a la competencia	Fijar precios justos de productos con base en condicionantes psicológicas que otorguen una ventaja competitiva	Incrementar el volumen de ventas mediante la fijación de precios	• Emplear la técnica de fijación de precios impares para crear un efecto favorable • Difundir los precios de los productos mediante la fan page de Facebook para ampliar el alcance de la estrategia.

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Cuadro 13 Tácticas de precios Psicológicos

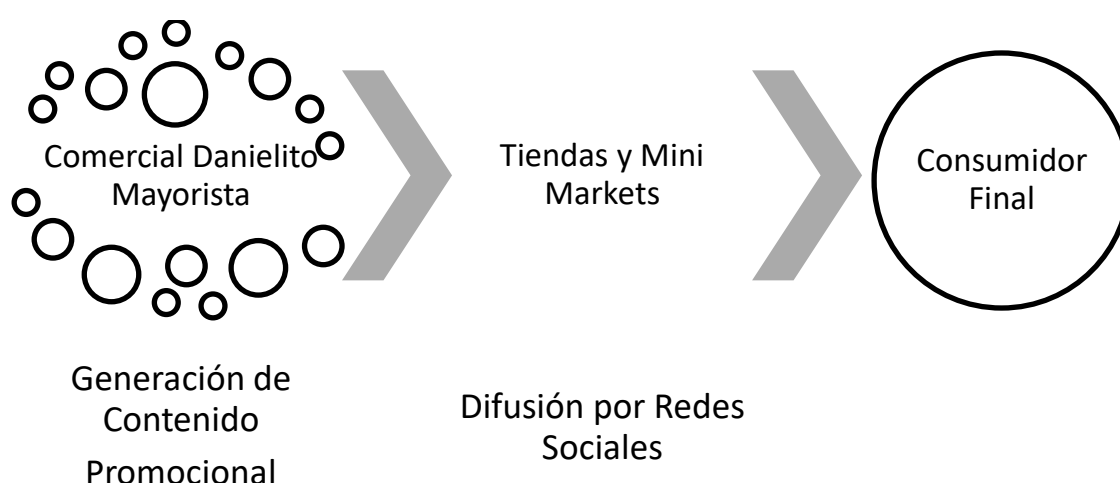
Elemento	Descripción	Imagen
Tácticas de precios con Descuento	Se basa en la fijación de precios empleando el número menor aproximado al precio real del producto y exhibirlo junto con la etiqueta de precios en un lugar visible que atraiga la atención del Cliente	
Difusión de Contenido en Redes Sociales	precio del producto se difunde mediante la fan page de Facebook acompañado de mensajes que atraen la atención del consumidor.	

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción están orientadas a actividades y tácticas de marketing digital, considerando la grana cogida que tienen las plataformas digitales al momento de informar y motivar decisiones de compra. Por lo que se consideró el empleo de una táctica “Push” para conseguir este objetivo, siguiendo el proceso que se expone en la figura 16.

Figura 16 Proceso Push de Promoción



Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Cuadro 14 Matriz de Estrategias de promoción

Estrategia	Políticas	Objetivos	Actividades
Estrategias promocionales de crecimiento de Mercado	Establecer campañas de promoción directas con los consumidores	Comunicar periódicamente sobre las promociones, eventos, ofertas, concursos	• Crear la promoción del mes y difundirla por redes • Aplicar la táctica precios con descuento para atraer la atención sobre productos cuyo volumen de venta se desea incrementar. • Diseño de afiches digitales

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

La promoción del mes permite incrementar las ventas de productos con baja rotación o incentivar el consumo de productos nuevos para posteriormente crear hábitos de consumo relacionados con el producto promocionado. La táctica del producto gratis en la que por el valor de compra de un producto se ofrece otro que se relaciona con el producto principal permite elevar el nivel de ventas de productos determinados. El proceso para la implementación de estas promociones es el siguiente:

Cuadro 15 Tácticas de Promoción

Elemento	Descripción
Selección de Productos	Se seleccionan los productos a promocionar considerando el inventario de rotación mensual. Para elevar el nivel de ventas de los productos de baja rotación o motivar la compra de productos nuevos en el local o recién lanzados al mercado. También pueden seleccionarse productos con ciclo de vida corto que demandan altos niveles de rotación. Estas dos modalidades pueden alternarse. Ejemplo: Las Ahorradoras de Danielito - Abril • Pollos: Ciclo de vida corto; -10% • Lácteos: Huevos, Queso, Yogurt (Ciclo de vida corto): -15% • Frutas y Verduras: (Ciclo de vida corto) -25% Las Ahorradoras de Danielito – Mayo • Suplementos Nutricionales para bebés (Marcas de Baja rotación): -20% • Enlatados y conservas (Marcas Nuevas); -15%

Elemento	Descripción
Selección de Táctica de Promoción	Campaña Promocional “La Ahorradoras de Danielito”. Presenta marcas con descuento en la compra de productos. Los descuentos fluctúan de acuerdo a la rotación de producto y los márgenes de ganancia que otorga cada proveedor, Campaña Promocional por temporadas festivas. Las fechas seleccionadas para esta campaña son: • Día del Padre • Día de la Madre • Fiestas del cantón Tena • Fiestas de la Provincia de Napo • Navidad • Año nuevo
Diseño de Afiche digital para difusión en redes o plataformas digitales	Campaña Promocional “Las Ahorradoras” 

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Tabla 17 Presupuesto Estrategia de Promoción

Actividad	Cantidad	Descripción	Valor Unitario USD	Valor Total USD
Diseño de afiches promocionales “Las ahorradoras”	12	Diseño y diagramación de contenido afiches. Un afiche por mes. (Anexo 8)	20,00	240,00
Pautaje de afiches promocionales “Las ahorradoras” en fan page	12	Pago pautaje público seleccionado en fan page. (Anexo 8)	6,00	72,00
Diseño de afiches promocionales temporadas festivas	6	Diseño y diagramación de contenido afiches promocionales Un afiche por mes (Anexo 8)	20,00	120,00
Pautaje de afiches temporadas festivas	6	Pago pautaje público seleccionado en fan page (Anexo 9)	10,00	60,00
TOTAL				492,00

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

En la tabla 18 se presenta un presupuesto consolidado con el costo de implementación total del Plan de Marketing para Comercial Danielito Mayorista.

Tabla 18 Presupuesto Consolidado Plan de Marketing

Estrategias	Valor por Estrategia USD
Presupuesto Estrategia de Producto	708,00
Presupuesto Estrategia de Precio	0,00
Presupuesto Estrategia de Plaza	1.569,00
Presupuesto Estrategia de Promoción	492,00
PRESUPUESTO TOTAL	2.769,00

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

Para la implementación del Plan de Marketing de Comercial Danielito Mayorista se implementó un cronograma semestral considerando las actividades planteadas en las estrategias para cada uno de los elementos de Marketing Mix, tomando como referencia los valores de los presupuestos para cada estrategia expuestos en las tablas 15,16 y 17.

Tabla 19 Cronograma de Implementación Plan de Marketing

Tiempo	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Actividad	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	3	4	1	2	3	4	3	4	1	2	3	4
Rediseño del logotipo de la marca																								
Registro de la Marca Comercial Danielito Mayorista en la SENADI																								
Elaboración de letrero iluminado en material acrílico con los nuevos distintivos de imagen																								
Elaboración de letreros que identifiquen cada una de las secciones de productos comercializados																								
Pautaje de Transmisiones en Vivo																								
Diseño de uniformes corporativos y mascarillas con distintivos empresariales																								
Creación Fan Page en la plataforma digital																								
Crear una tienda virtual implementada como nueva modalidad de compra																								

Elaborado por: Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

H. CONCLUSIONES

- Se emplearon como herramientas para el análisis estratégico de Comercial Danielito Mayorista el enfoque PEST y la matriz FODA para determinar los factores que inciden de manera positiva y negativa del entorno en la ciudad de Tena. Entre los factores externos con mayor incidencia se encuentran las nuevas modalidades de compra y entrega de productos que se han generado en el período post pandemia y el auge del marketing digital y sus plataformas como medios de comunicación e información
- Dentro de la información más relevante obtenida en la aplicación de los instrumentos de investigación se pudo establecer que los factores más importantes para los encuestados al momento de tomar una decisión de compra son el precio con un 30% y la calidad de los productos en un 27%. Se determinó además que el 83% de los encuestados emplea redes sociales y páginas web para informarse de promociones, eventos y ofertas de supermercados y que la plataforma digital más usada es Facebook con un 76,5% de aceptación.
- El plan de marketing propuesto para Comercial Danielito Mayorista en el que se delinea su filosofía corporativa y se establece la organización administrativa de la misma plantea estrategias para cada una de las P del mix de Marketing orientadas a incrementar el nivel de ventas, aumentar la participación en el mercado. El valor total de la propuesta es de US\$ 2.769,00 y su implementación según el cronograma propuesto es de 6 meses

I. RECOMENDACIONES

Considerando las conclusiones derivadas de la investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

- Que se realicen de manera periódica análisis estratégicos del entorno de Comercial Danielito Mayorista para potenciar las oportunidades y fortalezas, mitigando las amenazas empleando estrategias que respondan al contexto real en el que se desenvuelven las actividades de la unidad de negocios.
- Que se implemente el Plan Estratégico de Marketing propuesto para la unidad de negocios, mediante la aplicación de estrategias, tácticas y políticas que se alineen al cumplimiento de la misión, visión y apoyen el cumplimiento de los objetivos organizacionales, para cada una de las P del mix de Marketing
- Que se implementen nuevas modalidades de venta apoyados en las nuevas tecnologías y plataformas digitales que garanticen transacciones seguras y ágiles para el cliente, respondiendo a las nuevas necesidades creadas en el periodo post pandemia.
- Que se evalúe periódicamente el resultado de las estrategias planteadas, para luego evaluarlas y darles un adecuado seguimiento que permita corregir errores y tomar decisiones adecuadas en relación con las ventas y la participación en el mercado.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Djelic y Quack. (2013). *Globalización e instituciones*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p03.pdf>
- Acosta, A. (2013). *Curso Básico de Administración de Empresas*. México : Norma S.A.
- Alvarado, O. (2015). *Administración Estratégica*. Obtenido de Análisis PEST: <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>
- Andrade, Javier; Pisco, I; Quinde, Leonard; Coronel, Cristell. (2020). *Dirección de Estudios SIG*. Obtenido de El Mercado de Bebidas Alcohólicas en el Ecuador : <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>
- Arano, R., Espinosa, F., & Arroyo, G. (2012). *El Rol de la Dirección Estartégica en las empresas*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/11/005direccion2011-1.pdf>
- Asamblea Nacional . (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* . Quito : Registro Oficial No. 351 de 2010.
- Ayala, L., & Arias, R. (2015). *Gerencia de Mercadeo* . Obtenido de El Análisis PEST: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Bittan, M. (2018). *América Economía*. Obtenido de El modelo Pest como herramienta de planificación: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>
- Castillo, M. F. (2010). *Pensamiento Estratégico: Una perspectiva para los ejecutivos* .
- Cerem International Business School. (2017). *Centro Colaborador Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de Estudia tu Entorno con un PESTEL: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- CEUPE. (2020). *Centro Europeo de Posgrado*. Obtenido de La Promoción de ventas : <https://www.ceupe.com/blog/la-promocion-de-ventas.html>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia* . México : Mc. Graw Hill.

- Forrester. I.W. (1972). *DINAMICA INDUSTRIAL*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena. (2015). *Actualización Plan de Ordenamiento Territorial*. Tena.
- Guerras, Luis; Navas, José ; Gilabert, Eva. (2011). *Dirección Estratégica*. (S. Eureka Media, Ed.)
- INEC. (2019). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf:
- INEC. (2020). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf:
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación.
- Maldonado, J. (2013). *Principios de Marketing*. Ediciones de la U.
- Márquez, A. (2005). *Una mirada integral a la decisión de precios en la Organización* . Mérida: Universidad de los Andes.
- Martin, J. (15 de 05 de 2017). *CEREM International Business School*. Obtenido de Estudia tu entorno con un PESTEL: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Barcelona: Mc. Graw Hil.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Jaume.
- Peters, T., & Waterman, R. (2006). *En busca de la Excelencia* . Chicago: Collins Business Essentials.
- Porter, M. (2008). *Las Cinco Fuerzas Competitivas que dan Fuerza a la Estrategia*. Harvard Business Review.
- Programa Gadex. (2016). Obtenido de Análisis PEST: http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1__Ana__769_lisis_PE.pdf
- Ramírez, E. (2017). *Alambiques* . Obtenido de <http://www.alambiques.com/licores.htm>
- Reyes, A., Pina, J., & Moreira, V. (2011). Derivados de la caña de azúcar. *ICIDCA*, 13-19.
- Santesmases, M. (2006). *Marketing: concepto y estrategias*. Bogotá: Pirámide .
- Schwertner: Laudon y Laudon: Matt, Hess y Benlian: Westerman y Bonnet. (2017: 2004: 2015: 2015). *Un estudio comparativo*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (2017). *Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida"*. Quito: SENPLADES.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- Wolters, K. (2016). *Diccionario Empresarial*. Obtenido de Factor Estratégico: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjcwtjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAICFnFDUAAAA=WKE

K. ANEXOS

Anexo 1 Autorización TIC



Tena, 16 de diciembre de 2020

Señora.
SANCHEZ CIFUENTES SANDRA MARITZA
ALUMNA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Presente. -

De mi consideración:

En referencia al OFICIO-001-TTC-SS-2020 con fecha 14 de diciembre de 2020, me dirijo a usted para dar a conocer que se le autoriza realizar su Trabajo de Integración Curricular, denominado: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL DANIELITO MAYORISTA, DE LA CIUDAD DE TENA.**, se facilitará toda la información necesaria concerniente a nuestro negocio para la elaboración del mismo.

Sin otro particular, hago propicio mis augurios de éxitos.

Atentamente,



Verónica Ríos Merchán
PROPIETARIA DEL COMERCIAL
DANIELITO, MAYORISTA DE LA CIUDAD DE
TENA

Recibido
16/12/2020
H.



Av. 15 de Noviembre y del Chólar.
Frente al Terminal Terrestre
TENA - ECUADOR



099 471 9193
068 453 5259



info@danielito@gmail.com

Anexo 2 Encuesta Validada



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL DANIELITO MAYORISTA, DE LA CIUDAD DE TENA.

ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DE LA CIUDAD DE TENA

Objetivo: Obtener información relevante para el trabajo de titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración. La presente encuesta es confidencial. Marque con una "X" una sola respuesta en cada una de las preguntas del cuestionario. La información revelada es confidencial.

PERFIL DEL ENCUESTADO

Pregunta 1: Género del Encuestado

OPCIONES	RESPUESTA
Femenino	
Masculino	

Pregunta 2: Edad del Encuestado

OPCIONES	RESPUESTA
18-24 años	
25-34 años	
35-44 años	
45-54 años	
55 años o más	



Pregunta 3: ¿Ha realizado compras en Comercial Danielito Mayorista de la ciudad de Tena?

OPCIONES	RESPUESTA
Siempre	
Casi Siempre	
Rara vez	
A veces	
Nunca	

Pregunta 4: ¿Cuál es la forma de pago que emplea con más frecuencia para sus compras?

OPCIONES	RESPUESTA
En efectivo en el lugar de compra	
Por transferencia bancaria	
Tarjeta de Crédito	
Tarjeta de Débito	
En efectivo en el lugar de entrega del producto	

PATRONES DE COMPRA

Pregunta 5: ¿Realiza compras de productos a través de plataformas como redes sociales, páginas web o catálogos virtuales?

OPCIONES	RESPUESTA
Siempre	
Casi Siempre	
Rara vez	
A veces	
Nunca	



Pregunta 6: ¿De qué forma preferiría adquirir sus productos?

OPCIONES	RESPUESTA
Compras en local físico	
Visitas de vendedores	
Compras a través de plataformas digitales	

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría del 1 al 5 la satisfacción con el tipo de productos que se comercializan en Comercial Danielito Mayorista? Considerando una escala en la que 1 es el menor grado de satisfacción y 5 el máximo.

OPCIONES	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
Productos de Primera Necesidad					
Productos de Aseo					
Cárnicos y Embutidos					
Lácteos					
Bebidas con y sin alcohol					
Productos congelados y conservas					
Confitería					

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia realiza compras al por mayor de productos en los grupos mencionados en la pregunta 7?

OPCIONES	RESPUESTA
Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Annual	
No lo hace	



Pregunta 6: ¿De qué forma preferiría adquirir sus productos?

OPCIONES	RESPUESTA
Compras en local físico	
Visitas de vendedores	
Compras a través de plataformas digitales	

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría del 1 al 5 la satisfacción con el tipo de productos que se comercializan en Comercial Danielito Mayorista? Considerando una escala en la que 1 es el menor grado de satisfacción y 5 el máximo.

OPCIONES	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
Productos de Primera Necesidad					
Productos de Aseo					
Cárnicos y Embutidos					
Lácteos					
Bebidas con y sin alcohol					
Productos congelados y conservas					
Confitería					

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia realiza compras al por mayor de productos en los grupos mencionados en la pregunta 7?

OPCIONES	RESPUESTA
Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Annual	
No lo hace	



Pregunta 9: ¿Qué factor considera más importante al momento de decidir su lugar de compra o proveedor?

OPCIONES	RESPUESTA
Precio	
Variedad de Productos/Servicios	
Calidad y Buen estado de los productos	
Comodidad al momento de realizar la compra (Espacio físico adecuado)	
Cordialidad y atención del personal (percheros, cajeros, administración, etc.)	
Disponibilidad de nuevas modalidades de compra (online, entrega a domicilio, catálogos y canales virtuales)	
Promociones	

Pregunta 10: ¿Qué servicios considera que deberían implementarse en Comercial Danielito Mayorista? Considerando como 1 el menor nivel de importancia y 5 el de mayor importancia para cada categoría

OPCIONES	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
Flexibilidad de Pago (Tarjetas de crédito y débito, modalidades de pago online, etc.)					
Catálogos virtuales de productos					
Nuevas Modalidades de compra					
Nuevas Modalidades de Entrega					

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Pregunta 11: ¿Cuál es el medio que emplea con mayor frecuencia para conocer promociones, eventos, ofertas y/o concursos de supermercados?

OPCIONES	RESPUESTA
Redes sociales /Páginas Web	
Publicidad por Radio	
Publicidad por TV	
Publicidad impresa (flyers, vallas publicitarias,	
YouTube	
Correo Electrónico	

Pregunta 12: ¿Cuál es su plataforma digital preferida para informarse acerca de productos, y servicios que necesita?

OPCIONES	RESPUESTA
Facebook	
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	
YouTube	
Correo Electrónico	
No utiliza plataformas digitales	

Pregunta 13: ¿En qué formato prefiere recibir información?

OPCIONES	RESPUESTA
Video	
Imágenes	
Transmisiones en vivo	
Catálogos digitales	
Memes	
Otros	

¡Gracias por su Atención!

Anexo 3 Entrevista Validada



PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL DANIELITO MAYORISTA, DE LA CIUDAD DE TENA.

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE COMERCIAL DANIELITO MAYORISTA

Objetivo: Recopilar información para el trabajo de graduación, previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración.

Pregunta 1: ¿Cuál es la actividad principal de Comercial Danielito Mayorista?

Pregunta 2: ¿Se han definido la visión corporativa (misión, visión, objetivos) de Comercial Danielito Mayorista?

Pregunta 3: De acuerdo a su criterio ¿Cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta Comercial Danielito Mayorista?

Pregunta 4: ¿Cuántas personas prestan sus servicios en la empresa y cómo están distribuidas?

Pregunta 5: Cuáles son las principales herramientas tecnológicas y/o plataformas digitales que emplea comercial Danielito Mayorista para cumplir adecuadamente su actividad económica

Pregunta 6: ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que se emplean en Comercial Danielito Mayorista para hacer frente a la competencia y mejorar la participación en el mercado?

Pregunta 7: ¿Cuáles son las políticas establecidas por la empresa para el trato con los proveedores y clientes?

Pregunta 8: ¿Considera necesaria la implementación de un plan estratégico de marketing basado en medios digitales para mejorar el posicionamiento, la ventaja competitiva y la participación en el mercado de la empresa?



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

ELABORADO POR:

Sandra Maritza Sánchez Cifuentes

ESTUDIANTE

APROBADO POR:

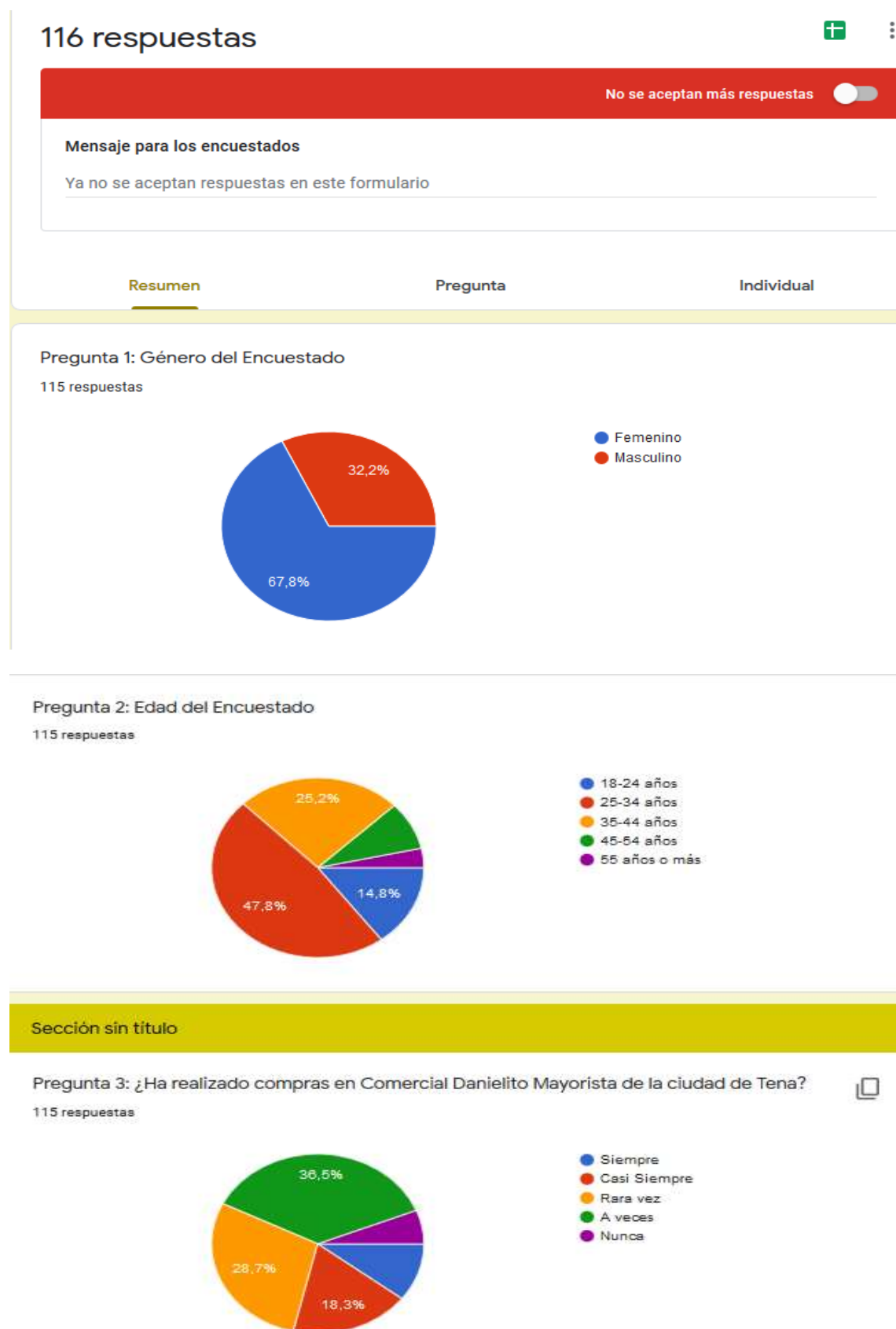


BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO
TITUAÑA

Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

DIRECTORA

Anexo 4 Resultados Encuestas Digitales



Pregunta 4: ¿Cuál es la forma de pago que emplea con más frecuencia para sus compras?

115 respuestas

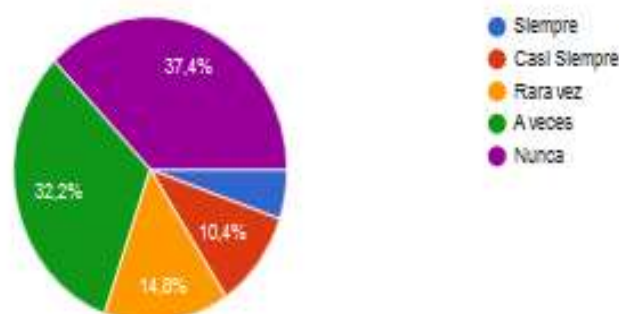


Patrones de Compra

Pregunta 5: ¿Realiza compras de productos a través de plataformas como redes sociales, páginas web o catálogos virtuales?

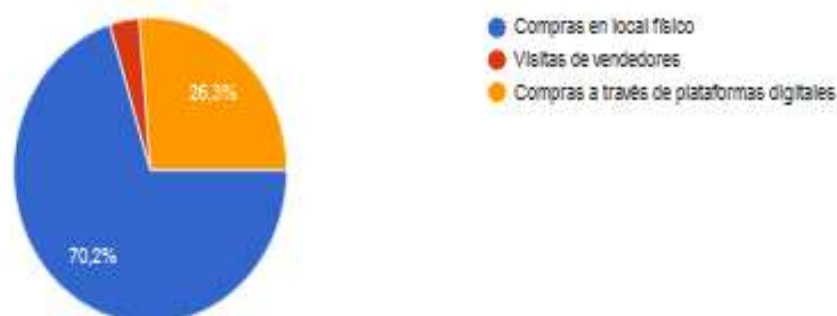


115 respuestas

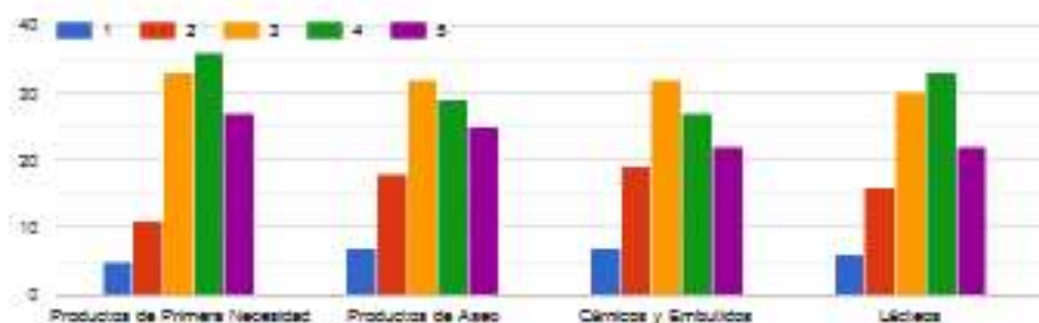


Pregunta 6: ¿De qué forma preferiría adquirir sus productos?

114 respuestas

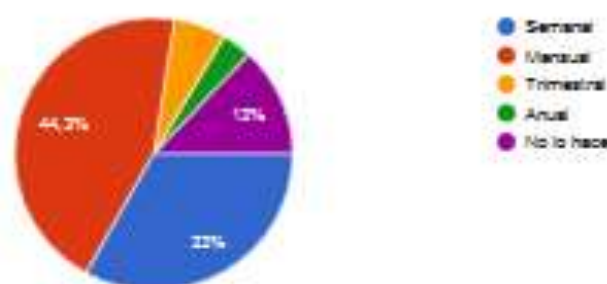


Pregunta 7: ¿Cómo calificaría del 1 al 5 la satisfacción con el tipo de productos que se comercializan en Comercial Danielito Mayorista? Considerando una escala en la que 1 es el menor grado de satisfacción y 5 el máximo.



Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia realiza compras al por mayor de productos en los grupos mencionados en la pregunta 7?

115 respuestas

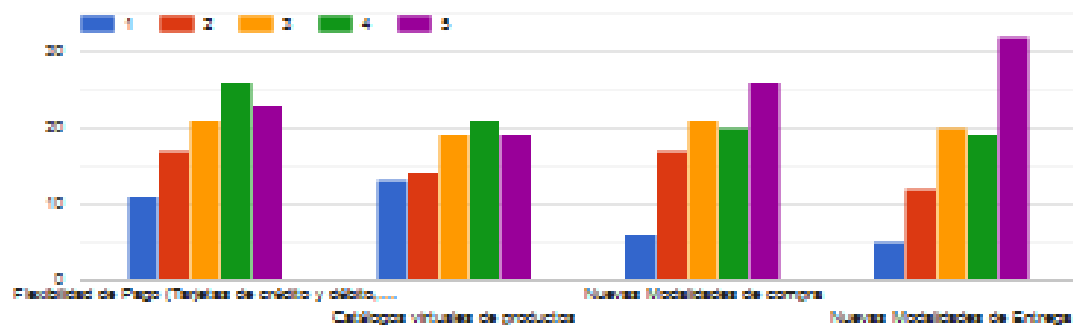


Pregunta 9: ¿Qué factor considera más importante al momento de decidir su lugar de compra o proveedor?

115 respuestas



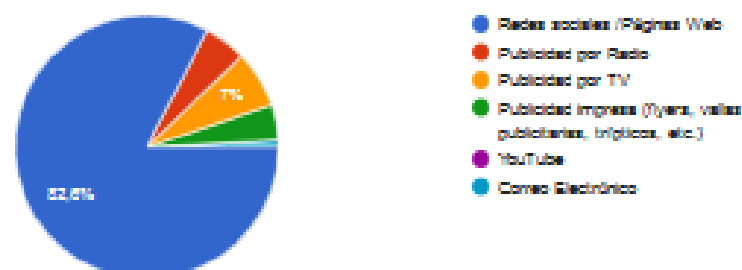
Pregunta 10: ¿Qué servicios considera que deberían implementarse en Comercial Danielito Mayorista? Considerando como 1 el menor nivel de importancia y 5 el de mayor importancia para cada categoría



Estrategias de Marketing Digital

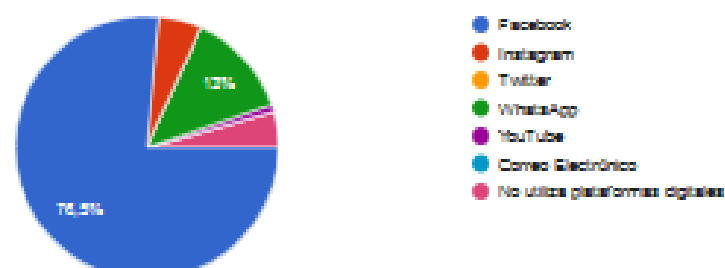
Pregunta 11: ¿Cuál es el medio que emplea con mayor frecuencia para conocer promociones, eventos, ofertas y/o concursos de supermercados?

115 respuestas



Pregunta 12: ¿Cuál es su plataforma digital preferida para informarse acerca de productos, y servicios que necesita?

115 respuestas



Anexo 5 Ejemplo de Encuesta Física



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL DANIELITO MAYORISTA, DE LA CIUDAD DE TENA,

ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DE LA CIUDAD DE TENA

Objetivo: Obtener información relevante para el trabajo de titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración. La presente encuesta es confidencial. Marque con una "X" una sola respuesta en cada una de las preguntas del cuestionario. La información revelada es confidencial.

PERFIL DEL ENCUESTADO

Pregunta 1: Género del Encuestado

OPCIONES	RESPUESTA
Femenino	
Masculino	☒

Pregunta 2: Edad del Encuestado

OPCIONES	RESPUESTA
18-24 años	
25-34 años	☒
35-44 años	
45-54 años	
55 años o más	

Pregunta 3: ¿Ha realizado compras en Comercial Danielito Mayorista de la ciudad de Tena?

OPCIONES	RESPUESTA
Siempre	
Casi Siempre	
Rara vez	
A veces	☒
Nunca	

Pregunta 4: ¿Cuál es la forma de pago que emplea con más frecuencia para sus compras?

OPCIONES	RESPUESTA
En efectivo en el lugar de compra	☒
Por transferencia bancaria	
Tarjeta de Crédito	
Tarjeta de Débito	☒
En efectivo en el lugar de entrega del producto	

PATRONES DE COMPRA

Pregunta 5: ¿Realiza compras de productos a través de plataformas como redes sociales, páginas web o catálogos virtuales?

OPCIONES	RESPUESTA
Siempre	
Casi Siempre	
Rara vez	
A veces	
Nunca	☒



Pregunta 6: ¿De qué forma preferiría adquirir sus productos?

OPCIONES	RESPUESTA
Compras en local físico	✓
Visitas de vendedores	
Compras a través de plataformas digitales	

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría del 1 al 5 la satisfacción con el tipo de productos que se comercializan en Comercial Danielito Mayorista? Considerando una escala en la que 1 es el menor grado de satisfacción y 5 el máximo.

OPCIONES	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
Productos de Primera Necesidad			✓		
Productos de Aseo	✓				
Cárnicos y Embutidos	✓				
Lácteos	✓				
Bebidas con y sin alcohol	✓				
Productos congelados y conservas	✓				
Confitería			✓		

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia realiza compras al por mayor de productos en los grupos mencionados en la pregunta 7?

OPCIONES	RESPUESTA
Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Anual	
No lo hace	✓

Pregunta 9: ¿Qué factor considera más importante al momento de decidir su lugar de compra o proveedor?

OPCIONES	RESPUESTA
Precio	
Variedad de Productos/Servicios	
Calidad y Buen estado de los productos	
Comodidad al momento de realizar la compra (Espacio físico adecuado)	
Cordialidad y atención del personal (percheros, cajeros, administración, etc.)	
Disponibilidad de nuevas modalidades de compra (online, entrega a domicilio, catálogos y canales virtuales)	
Promociones	✓

Pregunta 10: ¿Qué servicios considera que deberían implementarse en Comercial Danielito Mayorista? Considerando como 1 el menor nivel de importancia y 5 el de mayor importancia para cada categoría

OPCIONES	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
Flexibilidad de Pago (Tarjetas de crédito y débito, modalidades de pago online, etc.)	✓				
Catálogos virtuales de productos	✓				
Nuevas Modalidades de compra	✓				
Nuevas Modalidades de Entrega	✓				



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Pregunta 11: ¿Cuál es el medio que empleas con mayor frecuencia para conocer promociones, eventos, ofertas y/o concursos de supermercados?

OPCIONES	RESPUESTA
Redes sociales /Páginas Web	
Publicidad por Radio	
Publicidad por TV	✓
Publicidad impresa (flyers, vallas publicitarias,	
YouTube	
Correo Electrónico	

Pregunta 12: ¿Cuál es su plataforma digital preferida para informarse acerca de productos, y servicios que necesita?

OPCIONES	RESPUESTA
Facebook	✓
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	
YouTube	
Correo Electrónico	
No utiliza plataformas digitales	

Pregunta 13: ¿En qué formato prefiere recibir información?

OPCIONES	RESPUESTA
Video	
Imágenes	✓
Transmisiones en vivo	
Catálogos digitales	
Memes	
Otros	

¡Gracias por su Atención!

Anexo 6 Proforma Letreros



PROFORMA

CLIENTE: Verónica Carolina Ríos Merchán

DIRECCIÓN: Calle 15 de Noviembre

RUC: 2100085725001

FECHA: 12/04/2021

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Letrero acrílico transparente con letras en bloque de vinilo de 600 x 120 cm.	\$450,00	\$450,00
7	Letreros rectangulares doble cara con estructura metálica de 60 x 90 cm.	\$45,00	\$315,00
		TOTAL	\$765,00

SON: SETECIENTOS SESENTA Y CINCO 00/100 DÓLARES AMERICANOS

GARY RIVADENEYRA

GERENTE PROPIETARIO

Nota: Los valores incluyen IVA

Pachamama

Anexo 7 Proforma Uniformes corporativos

AXEL SPORT

Ruc: 1500742612001
Barrio Socopron, calle Sta. Rosa y Tena
0995701133- 0992154139
TENA. ECUADOR



15 de abril de 2021

Oficio N° 2123

PROFORMA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL
Mascarillas sublimadas anti fluidos, modelo local, diseño establecido por el cliente. 4 diseños	20	2.00	40.00
Camisetas empresariales sublimadas en tela tacto algodón.	5	8.00	40.00
Camisetas tipo polo sublimadas, en tela picket spum o tacto algodón 2 diseños	10	10.00	100.00
Camisa manga corta, tela Premier con 1 logo 2 diseños	10	12.00	120.00
MONTO TOTAL			300.00

NOTA: LOS PRECIOS SON VALIDOS POR 15 DIAS

Tnlg. Ana Acosta
Propietaria

Anexo 8 Proforma Agencia Publicitaria y Community Manager



Fecha		Código	Cliente	Ruc	Telefono	Proforma
12/11/2020		wa0059	CONSUMIDOR FINAL			WA2010007
Dirección		TENA		Persona Responsable	Luben Acosta	
CPC	Unidades	Descripción		Cantidad m2	Precio Unitario	Subtotal
	1	Lona 400cm x 100cm (Lateral Izquierdo)		4	\$11,00	\$44,00
	1	Lona 280cm x 100cm (Lateral Izquierdo)		2,8	\$11,00	\$30,80
	1	Lona 155cm x 180cm (Frente)		2,48	\$11,00	\$27,28
	1	Lona 300cm x 70cm (Frente)		2,1	\$11,00	\$23,10
	1	Lona 120cm x 130cm (Frente)		1,56	\$11,00	\$17,16
	1	Lona 150cm x 45cm (Columna)		0,675	\$11,00	\$7,43
	1	Estructura de Madera 400cmx100		4	\$5,50	\$22,00
	1	Estructura de Madera 280cmx100		2,8	\$5,50	\$15,40
Observaciones:		PARA LA REALIZACIÓN DE LOS TRABAJOS SE REQUIERE APROBAR LA PRESENTE, MEDIANTE EL ABONO DEL 50% DEL MONTO REFLEJADO EN ESTA PROFORMA. AL ENTREGAR LOS TRABAJOS DE COBRARÁ EL 50% RESTANTE			<u>SubTotal</u>	\$187,17
					IVA 12%	
					Total	\$187,17
Responsable:		LUBEN ACOSTA				
Cargo:		GERENTE PROPIETARIO				
Ruc:		1759881810001				
Firma:						

Calle Gabriel Espinoza, Local 2, Tena, Napo

CONTACTOS: 0995182978 - 0991601777

WACAMAYOMEDIA@GMAIL.COM

Anexo 9 Pago pauta de anuncios en Facebook

Presupuesto total



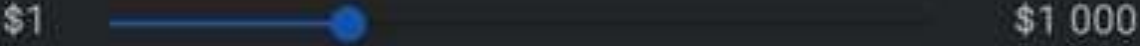
Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas

2,5 mil - 7,2 mil



\$10



Duración



**Aumenta la duración**

Los anuncios que están en circulación durante al menos 4 días tienden a obtener mejores resultados.