

REPÚBLICA DEL ECUADOR



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



ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE MARKETING APLICADO A “SUPERQUIMICOSAS” EN LA
CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO.**

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

AUTOR: Cerda Alvarado Cristhian Jose

DIRECTOR: Lcdo. Lozada Grefa Héctor Aníbal

Tena - Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

LCDO. LOZADA GREFA HÉCTOR ANÍBAL

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: PLAN DE MARKETING APLICADO A “SUPERQUIMICOSAS” EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, de autoría del señor **CERDA ALVARADO CRISTHIAN JOSE**, con CC. 155014383-6 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, 05 de abril de 2021

Lcdo. Lozada Grefa Héctor Aníbal

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 09 de junio del 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING APLICADO A “SUPERQUIMICOSAS” EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO**, presentado por el señor Cerda Alvarado Cristhian Jose, 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. Wilson Ramiro Borja Realpe

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

1ER. MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

2DO. MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, CERDA ALVARADO CRISTHIAN JOSE, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING APLICADO A “SUPERQUIMICOSAS” EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO** 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.

AUTOR:

CERDA ALVARADO CRISTHIAN JOSE

CÉDULA: 155014383-6

FECHA: Tena, 05 de abril de 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, CERDA ALVARADO CRISTHIAN JOSE, declaro ser autor del Trabajo de Titulación titulado: **PLAN DE MARKETING APLICADO A “SUPERQUIMICOSAS” EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO 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, 09 de junio del 2021, firma el autor.

AUTOR: Cerda Alvarado Cristhian Jose

FIRMA: 

CÉDULA: 155014383-6

DIRECCIÓN: Puerto Napo; Comunidad Balzayacu-Vía ahuano.

CORREO ELECTRÓNICO: cristhiancerda37@gmail.com

TELÉFONO: 062844485 **CELULAR:** 0988615914

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

TRIBUNAL DEL GRADO:

Mgs. Wilson Ramiro Borja Realpe.

Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango.

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara.

DEDICATORIA

La senda que cada individuo escoge para su vida, depende en gran medida de las personas que la envuelven, dedico en primera instancia a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y dado la vida para lograr mis metas.

A mi padre José por ser el cimiento esencial en todo lo que soy, en mi formación tanto académica como de la vida, por su total apoyo mantenido a través del tiempo.

A mi madre Rosa por la paciencia, el amor inmenso, el cariño y dulzura ofrecida durante mi vida, gracias a su valentía y entrega se ha convertido en un gran ejemplo en mi vida.

Así como a mi abuela Angelina, gracias por su apoyo incondicional, por ver lo mejor que hay en mí, por su ejemplo, cariño y su gran amor, convirtiéndose en una segunda madre para mí.

A mis hermanas Paulina, Tania y Joely, por su constante amor para mi superación personal, porque siempre me han apoyado.

A los hermanos de la iglesia por brindarme su amor, paciencia, fortaleza y muchos momentos felices, así como motivándome siempre a lograr mis objetivos.

Y demás familiares por haber creído en mí y por entregarme todo su amor y confianza.

A todos ellos mi eterna gratitud y amor.

Cristhian Jose Cerda Alvarado.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por el camino recorrido, por haberme bendecido en todo el trayecto de mi vida y haber hecho todo lo posible para cumplir una más de mis metas, con seguridad puedo decir que los aprendizajes obtenidos en este proceso marcaran mi camino de hoy en adelante.

Al Instituto Superior Tecnológico Tena por abrirme las puertas y permitirme formar parte de ellos, brindándome conocimientos y a la vez nuevas experiencias personales que me acompañaran a lo largo de mi vida.

También agradecer de manera especial al Sr. Luis Flores por brindarme todo el apoyo y paciencia, además permitirme elaborar mi trabajo de titulación en el negocio que administra brindándome todas las facilidades para su correcta terminación.

Y por último a mi director de tesis Ing. Héctor Lozada por su dedicación quien, con sus conocimientos, experiencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mi trabajo de titulación con éxitos.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida personal y profesional, y a quienes les quiero agradecer de todo corazón por sus consejos, paciencia y sus experiencias compartidas aportando con su granito de arena a que sea mejor cada día, donde quiera que se encuentre solo me queda decirles un gracias y que Dios les bendiga siempre.

Cristhian Jose Cerda Alvarado.

ÍNDICES

Contenido	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICES.....	viii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xii
ÍNDICE DE TABLA	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	xiv
A. TÍTULO.....	xv
RESUMEN	16
ABSTRACT.....	17
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	18
2.1 Necesidad	18
2.1.1 Actualidad.....	19
2.1.2 Importancia	19
2.2 Presentación del problema profesional a responder.....	19
2.2.1 Delimitación.....	20
2.2.1.1 Delimitación Espacial:.....	20
2.2.1.2 Delimitación Temporal:.....	20
2.2.1.3 Unidades de Observación:	20
2.2.2 Beneficiarios	20
2.2.2.1 Directos.....	20

2.2.2.2	Indirectos	20
C.	OBJETIVOS.....	21
3.1	Objetivo General	21
3.2	Objetivos Específicos.....	21
D.	ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	22
E.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
	Variable Dependiente e Independiente	24
5.1	Mercado.....	24
5.1.1	Estudio de Mercado	25
5.1.2	Pasos que debe seguir en una investigación de mercado.....	25
5.1.3	Contenido de estudio de mercado	26
5.2	Marketing	27
5.2.1	Plan de Marketing.....	28
5.2.2	Pasos para realizar un plan de marketing.....	28
5.2.3	Matriz de alto impacto	31
5.2.4	Estrategias de Marketing	31
5.2.5	Marketing Mix.	32
5.2.6	Ciclo de vida de un producto	33
5.3	Marco Legal	35
5.3.1	Constitución Política de la Republica del Ecuador.....	35
5.3.2	Ley Orgánica de Defenza al Consumidor.....	36
5.4	Marco conceptual	37
F.	METODOLOGÍA.....	39
6.1	Materiales.....	39
6.2	Ubicación del Área de Estudio.....	40
6.2.1	Límites de Ubicación:	40
6.3	Aspecto de Índole Socio económico	41

6.3.1	Población de Tena.....	41
6.3.2	Desarrollo de la población de la ciudad de Tena.....	42
6.3.3	Contribución de la Empresa.....	43
6.4	Método de recolección de datos.....	43
6.4.1	Métodos	43
6.4.2	Técnicas	44
6.4.3	Instrumentos.....	44
6.5	Tipo de investigación/estudio.....	45
6.5.1	Investigación bibliográfica	45
6.5.2	Investigación de campo	45
6.6	Herramientas de Investigación.....	45
6.6.1	Población.....	45
6.6.2	Muestra	46
6.7	Metodología para cada objetivo.....	47
G.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	48
7.	Objetivo 1: Diagnosticar la situación comercial actual de SUPERQUIMICOSAS. 48	
7.1	Análisis PESTEL.....	48
7.1.1	Aspecto político-legal.....	49
7.1.2	Entorno económico.....	49
7.1.2.1	Producto Interno Bruto	49
7.1.2.2	Inflación.....	55
7.1.3	Entorno socio-cultural.....	56
7.1.4	Entorno tecnológico.....	57
7.1.5	Entorno ambiental.....	58
7.2	Análisis interno con las 5 Fuerzas de Porter	59
7.2.1	Amenaza de nuevos competidores.....	59

7.2.1	Poder de negociación de proveedores.....	60
7.2.2	Poder de negociación con los clientes.	60
7.2.3	Rivalidad entre competidores existentes.....	60
7.2.4	Amenaza de productos sustitutos.....	61
7.3	Matriz FODA.	62
8.	Objetivo 2: Desarrollar un estudio de mercado para el diagnóstico comercial actual en SUPERQUIMICOSAS de la ciudad de Tena.....	63
8.1	Resultados.	63
9.	Objetivo 3: Diseñar un plan de marketing con estrategias mercadotécnicas en “SUPERQUIMICOSAS” de la ciudad del Tena, Provincia de Napo.	73
H.	CONCLUSIONES.....	89
I.	RECOMENDACIONES	90
K.	ANEXOS.....	94
	Anexo 1 Solicitud de autorización para la investigación en SUPERQUIMICOSAS.	94
	Anexo 2. Carta de autorización emitida por parte de SUPERQUIMICOSAS.	95
	Anexo 3. Encuesta dirigida a la población de la parte urbana de la ciudad de Tena. .	96
	Anexo 4. Productos de SUPERQUIMICOSAS	99

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Competencia entre empresas.....	25
Imagen 2 Matriz FODA.....	30
Imagen 3 Estrategias de Marketing.....	32
Imagen 4 Elementos del marketing mix.....	32
Imagen 5 Ubicación Panorámica de “SUPERQUIMICOSAS”.....	40
Imagen 6 Distribución étnica en el Cantón Tena.....	41
Imagen 7 Estructura económica por parroquias.....	42
Imagen 8 Análisis del ambiente externo.....	48
Imagen 9 PIB (Producto Interno Bruto) ecuador.....	50
Imagen 10 Variación anual PIB.....	51
Imagen 11 VAN petrolero y no petrolero.....	53
Imagen 12 IPC y sus variaciones.....	55
Imagen 13 Canasta Familiar básica (variación mensual).....	56
Imagen 14 Categorías que crecen en la canasta familiar.....	57
Imagen 15 Análisis interno.....	59
Imagen 16 Ubicación de SUPERQUIMICOSAS.....	76
Imagen 17 Organigrama Estructural.....	78
Imagen 18 Tarjeta de presentación.....	86
Imagen 19 Página en Facebook.....	87
Imagen 20 Buscador.....	88
Imagen 21 Productos de aseo personal.....	99
Imagen 22 Productos de limpieza.....	99
Imagen 23 Productos Higiénicos.....	100
Imagen 24 Productos plásticos.....	100
Imagen 25 Productos infantiles.....	101
Imagen 26 Productos de perfumería.....	101

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Matriz de Asignaturas Integradoras.....	22
Tabla 2 Materiales, productos y equipos para la investigación	39
Tabla 3 Matriz FODA SUPERQUIMICOSAS.....	62
Tabla 4 Conoce SUPERQUIMICOSAS.....	63
Tabla 5 Medio que llego a conocer.....	64
Tabla 6 Qué es lo que más valora.....	65
Tabla 7 Frecuencia que adquiere los productos.....	66
Tabla 8 Línea de productos.....	67
Tabla 9 Está conforme y encuentra todos los productos.....	68
Tabla 10 Cómo califica el servicio.....	69
Tabla 11 Satisfecho con el servicio.....	70
Tabla 12 Servicios adicionales.....	71
Tabla 13 Nueva línea de productos.....	72
Tabla 14 Manual Gerencia.....	80
Tabla 15 Manual Contador.....	81
Tabla 16 Manual Cajero.....	82
Tabla 17 Manual Bodeguero.....	83
Tabla 18 Estrategia radio.....	84
Tabla 19 Estrategia prensa escrita.....	85
Tabla 20 Estrategia redes social.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1 Conoce SUPERQUIMICOSAS.....	63
Gráfico 2 Medio que llego a conocer.....	64
Gráfico 3 Qué es lo que más valora.....	65
Gráfico 4 Frecuencia que adquiere los productos.....	66
Gráfico 5 Líneas de productos	67
Gráfico 6 Está conforme y encuentra todos los productos.	68
Gráfico 7 Cómo califica el servicio.	69
Gráfico 8 Se siente satisfecho con el servicio.....	70
Gráfico 9 Servicios adicionales.	71
Gráfico 10 Nueva línea de productos.....	72

A. TÍTULO

**PLAN DE MARKETING APLICADO A “SUPERQUIMICOSAS” EN LA CIUDAD
DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO.**

RESUMEN

La empresa “SUPERQUIMICOSAS” es un local dedicado a la distribución de insumos de aseo que se posicionó en el mercado de la ciudad de Tena hace 2 años, teniendo presente brindar un buen servicio con los productos de limpieza creados dentro de su propio laboratorio. Al realizar la investigación se nota que la empresa no posee un plan de marketing que permita conocer de qué manera impulsar la venta de productos y de qué forma puede llegar a sus clientes; para ello se realizó un estudio de mercado en el que se analizó el producto, la oferta-demanda en la ciudad, la competencia, los canales y estrategias de comercialización. Además, se aplicó encuestas en la zona urbana de la ciudad, que posee una población de 23.307 habitantes que al calcular su muestra arrojó 378 encuestas que corresponde al 100% de la población de estudio; en la cual se determinó que 241 encuestados que corresponden al 64% respondieron que no conocen el local ni los productos que este ofrece, mientras que 137 encuestados que corresponde al 36% son consumidores potenciales del local. En conclusión, es necesario mediante un plan de marketing reinventar nuevas estrategias mercadotécnicas que permitan mejorar la presencia de la empresa dentro del mercado competitivo.

Palabras clave: plan de marketing, estrategias, publicidad, comercialización.

ABSTRACT

The company "SUPERQUIMICOSAS" is a business dedicated to the distribution of cleaning supplies that was positioned in the market of the Tena city 2 years ago, having present to provide a good service with the cleaning products created within its own laboratory. When conducting the research, it was observed that the company does not have a marketing plan that allows knowing how to promote the sale of products and the way they can reach their customers; for this, a market study was carried out in which the product was analyzed, the supply-demand in the city, the competition, the channels and marketing strategies. In addition, surveys were applied in the urban area of the city, which has a population of 23,307 inhabitants that when calculating its sample showed 378 surveys corresponding to 100% of the population studied; in which it is determined that 241 respondents corresponding to 64% answered that they do not know the local or the products it offers, while 137 respondents corresponding 36% are potential consumers of the premises. In conclusion, it is necessary reinvent new marketing strategies through a marketing plan that allow to improve the presence of the company within the competitive market.

Keywords: Marketing plan, strategies, advertising, marketing.

Reviewed by:

B.A. Jennifer Valeria Vargas
COORDINATOR OF LANGUAGE CENTER IST TENA

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

El trabajo que se efectúa en la administración de una empresa constituye un reto ante los cambios y evoluciones tecnológicas que influyen de manera directa en el medio interno y externo empresarial, por ende, es necesario aplicar un plan de marketing dentro del comercial “SUPERQUIMICOSAS” para reinventar nuevos procesos que permitan vender los productos de una manera perspicaz hacia los consumidores.

Según la definición de (Kotler, 2009), un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

Un plan de marketing es un artículo estructurado que nos permite definir objetivos, estrategias y planes de operación dentro de las herramientas del Marketing-Mix que son precisas para alcanzar objetivos en un periodo de tiempo determinado.

Según la definición de (Association, 2014), define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

Venta es la relación de intercambio que existe dentro de un entorno comercial en el cual se intercambia el dinero por la prestación de un bien o servicio de acuerdo a la necesidad del consumidor.

(Huerta, 2016) define al Estudio de Mercado, que “es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores.”

Estudio de mercado es la acción cronológica de técnicas empleadas en la obtención de datos relevantes que ayuden en la toma de decisiones, las cuales permitan mejorar la metodología de venta de una variedad de productos para cubrir la necesidad del consumidor.

Para (Vidal, 2015) el diagnóstico “es un proceso de comparación entre dos situaciones, la presente que hemos llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que nos sirve de pauta o modelo; es un componente de la dirección y planeación estratégica que sirve a la toma de decisiones e involucra los fines de productividad, competitividad, supervivencia y crecimiento de cualquier clase de organización.”

Diagnóstico es un método de evaluación y control exhaustivo dentro de una empresa que permite determinar el grado de eficiencia que se está llevando internamente, además nos ayuda a conocer la situación en la que se encuentra una empresa para poder tomar las mejores decisiones.

2.1.1 Actualidad

En la actualidad en la ciudad de Tena existe una gran variedad de tiendas que debilitan el comercio del Comercial “SUPERQUIMICOSAS”, siendo necesario aplicar un plan de marketing para el incremento de los clientes y la comercialización.

2.1.2 Importancia

¿Qué estrategias comerciales se aplicaría dentro del plan de marketing para acrecentar los clientes en el Comercial “SUPERQUIMICOSAS”?

2.2 Presentación del problema profesional a responder.

- Las estrategias de plan de marketing aplicado a SUPERQUIMICOSAS generaran buenos resultados.
- La atención al cliente incrementara las ventas en SUPERQUIMICOSAS.
- El producto que se vende en SUPERQUIMICOSAS satisface la necesidad del consumidor.

2.2.1 Delimitación

2.2.1.1 Delimitación Espacial:

El Trabajo de Integración Curricular se lo realizará en la Av.15 de Noviembre y Manuel Rosales de la ciudad de Tena, Provincia de Napo.

2.2.1.2 Delimitación Temporal:

Este trabajo se lo efectuará en el Periodo Académico Noviembre 2020 – Abril 2021.

2.2.1.3 Unidades de Observación:

Las unidades de observación que se contemplan para este trabajo, son la ciudadanía de la Av. 15 de Noviembre y Manuel Rosales de la ciudad de Tena, Provincia de Napo.

2.2.2 Beneficiarios

2.2.2.1 Directos

Propietaria y personal de SUPERQUIMICOSAS

Estudiantes

ISTTENA

Proveedores

2.2.2.2 Indirectos

Clientes

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Emplear un estudio de mercado para el diagnóstico comercial actual en SUPERQUIMICOSAS de la ciudad de Tena, Provincia de Napo, para el diseño de un plan de marketing.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación comercial actual de SUPERQUIMICOSAS.
- Desarrollar un estudio de mercado para el diagnóstico comercial actual en SUPERQUIMICOSAS de la ciudad de Tena.
- Diseñar un plan de marketing con estrategias mercadotécnicas en “SUPERQUIMICOSAS” de la ciudad del Tena, Provincia de Napo.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

La matriz de asignaturas integradoras se presentan como un medio por que cual se explican las diciplinas que se llevaron a cabo para desarrollar el trabajo de investigación logrando dar respuesta al problema profesional planteado, mostrándose en concordancia con las líneas de investigación de la carrera.

Tabla 1 Matriz de Asignaturas Integradoras.

Objetivo del Plan Nacional de Desarrollo	Línea de Investigación	Asignatura	Resultados	Directa	Indirecta
Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.	Economía Empresarial	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
		MICROECONOMÍA	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa.	X	
		PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	

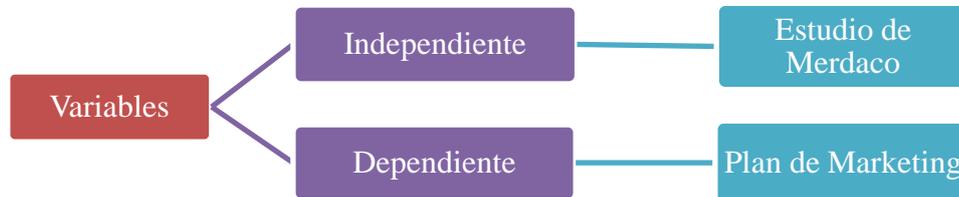
Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.		PRESUPUESTOS	Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	
		FORMULACIÓN DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS	Evaluar el impacto de las decisiones y acciones de la empresa que implica los recursos humanos como financieros para promover la equidad entre todos los integrantes de acuerdo a la naturaleza de la organización.	X	
		COMERCIO ELÉCTRÓNICO	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.	X	
		LIDERAZGO Y EMPRENDIMIENTO	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.	X	

Fuente: silabo de la carrera de administración 2020.

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Variable Dependiente e Independiente



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Variable Independiente (estudio de mercado) Es una variable que no depende de otra, por lo general, es el objeto en que se centra la investigación.

Variable Dependiente (plan de marketing) Es una variable que depende de otra o esta empleada a otra variable, es decir, a la variable independiente.

5.1 Mercado

Según (Kotler, 2009) afirma que "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".

Para (Mankiw, 2012) un mercado "es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto".

Mercado es un ambiente social el cual se puede desenvolver un conjunto de transacciones dando lugar al proceso de intercambio de bienes o servicios; en el cual se da lugar a la oferta y demanda de los insumos requeridos por los clientes con el objetivo de satisfacer la necesidad de los consumidores.

Imagen 1 Competencia entre empresas.



Fuente: freepik pinterest.

5.1.1 Estudio de Mercado

Para (Geoffrey, 2003), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Según (Malhotra, 2008) La investigación de mercados "es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing".

Un estudio de mercado es una investigación utilizada para garantizar la toma de decisiones y entender de mejor manera el panorama comercial al que se enfrenta una empresa al momento de realizar sus operaciones, además se emplea un análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño de la empresa.

5.1.2 Pasos que debe seguir en una investigación de mercado

Según (Villarán, 2009) para la realización de una investigación se deben seguir los siguientes pasos:

- **Definición de problema:** Tal vez esta es la tarea más difícil, ya que implica que se tenga un conocimiento completo del problema. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto. (pág. 102).

- **Necesidades y fuentes de información.** Existen dos fuentes de tipos de información: las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, y las fuentes secundarias, que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema. (pág. 102).
- **Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.** Si se obtiene información por medio de encuestas habrá que diseñar estas de manera distinta a como se procederá a la obtención de información de fuentes secundarias. (pág. 102).
- **Procesamiento de análisis de los datos.** Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente se continúa con el procesamiento y análisis. Los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base para la toma de decisiones. (pág. 103).
- **Informe.** Ya que se ha procesado la información adecuadamente, solo faltará al investigador rendir su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso. (pág. 103)

5.1.3 Contenido de estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:

- **Análisis del consumidor.** - Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores. (pág. 104)

- **Análisis de la competencia.** - Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores, entre otros. (pág. 104)

- **Estrategia.** - Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles. (pág. 105)
- **Liderazgo en costo.** - Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. (pág. 105)
- **Diferenciación.** - Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio. (pág. 105)

En consecuencia, se trata de la recopilación y análisis de antecedentes que permita determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, ya sea que esta se manifieste a través de la disposición de la comunidad a cubrir los precios o tarifas, o que se detecte a través de presiones sociales ejercidas por la comunidad.

5.2 Marketing

Según los autores (Philip Kotler y Armstrong Gary, 2003) El "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según los autores (Stanto, Walker, & Etzel, 2007) el marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Marketing es el conjunto de principios y tácticas empleadas dentro de un mercado competitivo que buscan el aumento comercial de la empresa en sus actividades dando lugar al intercambio de bienes o servicios requeridos por los clientes con el objetivo de lograr alcanzar las metas planteadas dentro de la organización.

5.2.1 Plan de Marketing.

Según (Kotler, 2009), un plan de mercadotecnia, es un “documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia”.

Para (Tajada, 1974) define el plan de marketing como “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos de marketing a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción necesarios para alcanzar los objetivos propuestos”.

Un plan de marketing es un documento escrito de forma sistemática y estructurada donde se resume de manera detallada los métodos y acciones necesarias a ejecutarse dentro de la empresa tras un estudio de la competencia, para así, cumplir con los objetivos que se pretenden alcanzar dentro de una empresa u organización en un periodo de tiempo determinado.

5.2.2 Pasos para realizar un plan de marketing.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing para alcanzar el éxito. Lo más importante de un plan de marketing es que esté orientado a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr, cuándo y cómo.

1. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos.

2. Análisis externo

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

3. Análisis interno

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de:

- a) Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta.
- b) Detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades

4. Análisis FODA Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El análisis FODA constituye una herramienta de planificación estratégica dentro de las organizaciones que proporciona un direccionamiento a través de la identificación de la misma, en donde se establecen las fortalezas y debilidades que constituyen factores internos y que su cambio únicamente es responsabilidad de la organización, así también las oportunidades y amenazas que componen aquellos factores externos a la organización, mismos que dependen de las tendencias del entorno para su cambio.

Imagen 2 Matriz FODA.



Elaborado: Cristhian Cera (2021).

Según (Thompson & Strickland, 2012) en su libro “Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas” define:

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

5.2.3 Matriz de alto impacto

Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas. La matriz F.O.D.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

- a) **Estrategias FO:** Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Todos los gerentes querrán que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y hechos externos. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

- b) **Estrategias DO:** Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

- c) **Estrategias FA:** Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir el impacto de las amenazas externas; esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

- d) **Estrategias DA:** Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

5.2.4 Estrategias de Marketing

Según (Fischer, 2004) las estrategias de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Según (Carthy & Perreault, 1997) las estrategias de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Estrategias de marketing es el estudio minucioso realizado a las tácticas empleadas por la competencia frente a los consumidores dentro del mercado permitiendo identificar a los grupos de personas que se pretende llegar con los productos o servicios ofrecidos por la empresa para poder satisfacer su necesidad.

Imagen 3 Estrategias de Marketing.



Fuente: Google (Consultores G2)

5.2.5 Marketing Mix.

El marketing mix hace referencia a la serie de acciones o tácticas que se ponen en uso en una empresa para que esta pueda promocionar su marca o producto en el mercado. Además, es el conjunto de herramientas que deben combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: productos, precio, plaza y promoción.

Imagen 4 Elementos del marketing mix.



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

A continuación, definimos los 4 elementos de marketing mix.

- **Producto:** es cualquier bien o servicio que las empresas ofrecen a sus clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio.
- **Plaza:** son todas aquellas actividades que se puede hacer para que el producto o servicio esté disponible para el cliente.
- **Promoción:** son todas las actividades que se van a poder emplear para comunicar al público objetivo el producto a comercializar.

5.2.6 Ciclo de vida de un producto

El concepto de ciclo de vida de producto (CPV) se usa para describir las diversas etapas por las que atraviesa un producto desde su introducción inicial al mercado.

El ciclo de vida del producto se divide en etapas las cuales corresponden a una tendencia de las ventas del mismo. Así se pueden identificar cuatro etapas que se definen a continuación:

- **Etapas de introducción:**

Es el inicio de la vida del producto o servicio, en esta etapa el aporte o contribución que hace el producto es mínimo pues sus ventas son bajas y no alcanzan a cubrir los costos de producción y comercialización. Además, los costos de mercadeo son altos en esta etapa. Tanto la mezcla promocional como la distribución juegan un papel importantísimo en esta etapa. El precio alcanza generalmente su más alto nivel.

- **Etapas de crecimiento:**

Es la iniciación o planteamiento en el mercado, en esta etapa los ingresos se incrementan más rápidamente que los gastos, los cuales tienen a estabilizarse, y el producto empieza a generar beneficios económicos. El precio permanecerá alto. La promoción sigue siendo vital ya que en esta etapa puede surgir competencia.

- **Etapa de la madurez:**

Apogeo, estabilidad, las ventas alcanzan su nivel más alto, pero también la competencia se hace más intensa lo cual genera presiones sobre los precios y márgenes de utilidad. Se puede recurrir a seleccionar un segmento de mercado en que se puede asegurar una alta participación.

- **Etapa de declinación:**

Terminal, abandono, muerte, relanzamiento, madurez prolongada. Las ventas decrecen, los competidores salen del mercado, también disminuyen los gastos de mercadeo. Sin embargo, el producto puede permanecer en esta etapa por mucho tiempo y si la empresa es sólida incluso en esta etapa el aporte de mercadeo del producto puede ser atractivo ya que como se dijo anteriormente los gastos de mercadeo disminuyen.

5.3 Marco Legal

5.3.1 Constitución Política de la Republica del Ecuador.

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.” (Montecristi., 2008)

Art. 66.- “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.”

Todas las personas pueden gozar de este derecho; así nos declara el Código Civil (2005 reforma 2019)

Art. 8.- “A nadie puede impedirse la acción que no esté prohibida por la Ley”

En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en el Título Preliminar, Del Objetivo y Ámbito de Aplicación. (2010 modificación 2018) expresa lo siguiente:

Art. 1.- Ámbito: “Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional”. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República”.

Y en el **Art. 4.-** Fines, del mismo código se expone en el Literal e, lo siguiente: “Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores”.

5.3.2 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Nacional, 2012)

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

5.4 Marco conceptual

Consumidor: Es la última persona en la cadena de valor, la que compra el producto ofrecido y lo consume.

Demanda: Es la cantidad de personas que muestran interés y pueden comprar el producto y está dispuesto a pagar el precio del mismo.

Empresa: Es la unidad económica básica que produce y vende uno o más productos dentro del mercado.

Estrategias: Consisten en la organización de las acciones a tomar de acuerdo a la administración de los recursos con el fin de lograr cierto objetivo.

FODA: Son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es una herramienta que sirve para diagnosticar la situación de la empresa y tomar decisiones.

Indicadores de productividad: Son herramientas aplicadas frecuentemente en la gestión empresarial, con el fin de evaluar el rendimiento y la eficiencia de los procesos en las empresas.

Mercado: Son transacciones que se hacen entre la empresa y el cliente o consumidor, dentro de un espacio determinado.

Misión: Es la razón de ser de una empresa u organización, se enfoca a cumplir los objetivos presentes y debe ser determinada de manera precisa y concreta a los productos y/ o servicios que ofrece.

Metas: Expresa el nivel de desempeño a lograr en un futuro que pueden ser a corto o largo plazo.

Oferta: Es la cantidad de empresas que tienen un producto y tienen la disponibilidad para venderlos.

Planeación: Es un proceso que permite establecer pasos secuenciales y acciones que se requiere tomar para llegar al futuro deseado.

Planificación: Se trata de planificar los objetivos de manera clara con el fin de alcanzarlos, utilizando los recursos de manera eficiente reduciendo así los riesgos a futuro.

Planificación estratégica: Es un proceso ordenado, lógico y coherente que permite a la empresa identificar en que puntos está la falencia para corregir, mejorar siempre buscado el mejor resultado en beneficio de la organización.

Presupuestos: Es una herramienta de pronóstico o predicción para realizar un plan de acción en un determinado tiempo, estableciendo prioridades.

Principios: Son reglas y normas que orientan el actuar de una persona; se refiere también al conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización.

Productividad: Es un indicador que permite medir cuantos productos o servicios se ha logrado en un determinado periodo de tiempo.

Productividad laboral: Es la cantidad de trabajo o producto que un empleado realiza en un determinado tiempo y recurso.

Producto: Es algo tangible o intangible, que cubre necesidades identificadas en los consumidores, teniendo en cuenta sus preferencias y gustos.

Políticas: Las políticas son dictadas por la máxima autoridad de una empresa u organización son las directrices que deben acatar todos y todas en ella se dictamina al cumplimiento cabal de las normas y responsabilidades de cada uno del miembro de la empresa.

Táctica: Sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular.

Visión: Es el objetivo que quiere alcanzar en un futuro, debe ser realista a su medio, pero también ambiciosa con el objetivo de guiar a los empleados a cumplir los objetivos.

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales

Los materiales, productos y equipos son necesarios para el trabajo de investigación y elaboración del Informe Final ya que mediante estos elementos se puede evidenciar la viabilidad técnica del estudio realizado mediante el Trabajo Integrador Curricular.

Se evidencia mediante la siguiente matriz el trabajo:

Tabla 2 Materiales, productos y equipos para la investigación

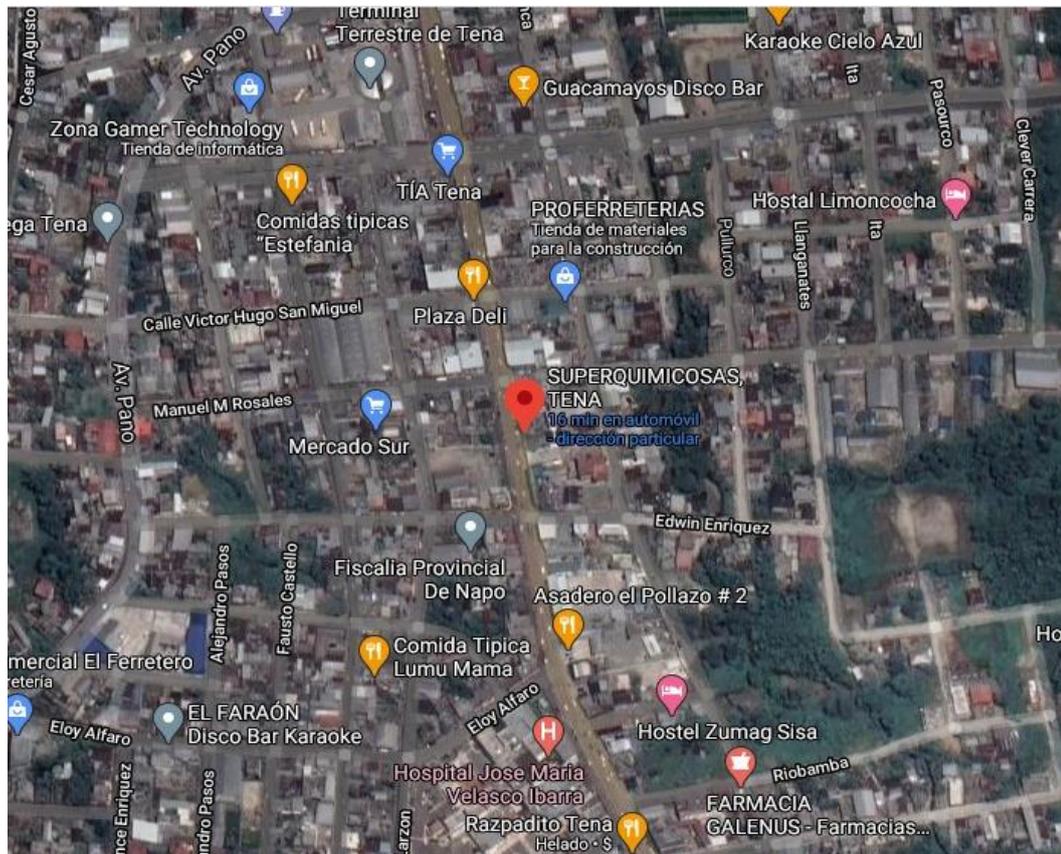
Ítem	Descripción	Cantidad	Unidad	Valor Unitario USD	Total USD
1	Computadora portátil	1	U	450,00	450,00
2	Impresora	1	U	240,00	240,00
3	Tinta de impresora	1	U	13,00	13,00
4	Libreta de apuntes	1	U	3,00	3,00
5	Empastado del TIC	1	U	12,00	12,00
6	Esferos y lápices	4	U	0,40	1,60
7	Impresiones	110	U	0,10	11,00
8	Papel bond	1	Resma	3,00	3,00
9	Internet	6	Mes	30,00	180,00
Sub Total					913,60
Imprevistos 10%					91,36
TOTAL					1.004,96

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

6.2 Ubicación del Área de Estudio.

Esta investigación realizó un estudio de mercado para el diagnóstico comercial actual en comercial “SUPERQUIMICOSAS” de la ciudad del Tena, Provincia de Napo, para el diseño de un plan de marketing, por lo que su área de estudio son los habitantes pertenecientes a la parte urbana de la ciudad de Tena.

Imagen 5 Ubicación Panorámica de “SUPERQUIMICOSAS”.



Fuente: Google Maps, abril 2021

6.2.1 Límites de Ubicación:

Norte: Cantón Archidona (Napo) y cantón Loreto (Orellana)

Sur: Provincias de Tungurahua, cantón Carlos Julio Arosemena Tola (Napo) y Pastaza.

Este: Provincia de Orellana

Oeste: Provincias de Cotopaxi y Tungurahua

Superficie: 3904.3 Km²

Altitud: 510 msnm

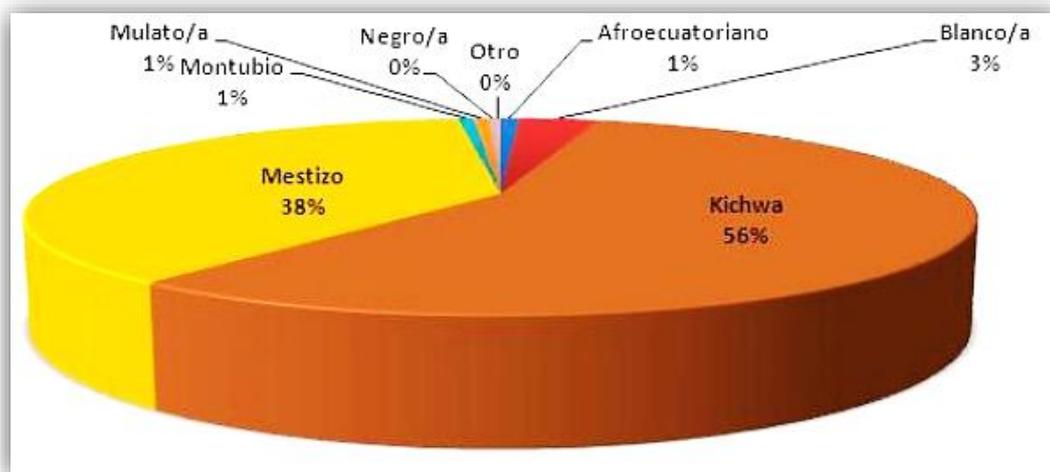
6.3 Aspecto de Índole Socio económico

6.3.1 Población de Tena.

Dentro del área de estudio se encuentra la ciudad de Tena perteneciente a la Provincia de Napo, que cuenta con una población de 60.880 habitantes según el último censo realizado en el año 2010, de la cual se tomó para esta investigación a la población de la parte urbana que es de 23.307 habitantes. El cantón Tena, se constituye en un sector multiétnico y pluricultural, de la cual el 61,7% de la población viven en la zona rural y el 38% en la zona urbana de Tena.

La diversidad étnica está determinada de la siguiente manera: De acuerdo a datos, se puede apreciar que el territorio cantonal de Tena tiene mayor cantidad de población indígena (Kichwas de la Amazonía), asentados principalmente en comunidades dispersas a lo largo de las vías, ríos o en centros poblacionales de menor tamaño; siguiéndole en importancia numérica, la población mestiza, blanca y afroecuatoriana; mientras que un número pequeño de Huoaranis viven en tres comunidades en el sur de la parroquia Chonta Punta.

Imagen 6 Distribución étnica en el Cantón Tena.



Fuente: Datos estadísticos Gad Municipal de Tena (2010)

6.3.2 Desarrollo de la población de la ciudad de Tena

A pesar del crecimiento económico importante que ha tenido el país en los últimos 8 años, la economía del cantón Tena no se ha desarrollado en igual proporción; de acuerdo a datos del INEC 2010, la economía local depende en su mayoría de dos grandes actividades:

- Aquellas actividades generadas principalmente en el sector primario (agricultura/ganadería, pesca) 36,6% sobre todo en el área rural como parte de la economía de subsistencia.
- Actividades del sector comercio y servicio, teniendo peso importante el sector público 16%, y el 9,6% en actividades de Comercio al por mayor y menor.

Imagen 7 Estructura económica por parroquias.



Fuente: INEC, Censos de Población y Vivienda 1990, 2001, 2010

6.3.3 Contribución de la Empresa.

En la ciudad de Tena la empresa SUPERQUIMICOSAS se presenta como un local de índole emprendedor al generar los productos de limpieza dentro de su propio laboratorio permitiéndoles impulsar estrategias agresivas en los precios de los artículos que este expende frente a la competencia. Su fin es contribuir a la preservación de los recursos naturales del medio ambiente, buscando la protección de la salud de los trabajadores, estudiantes, personal médico y de la población en general y de los ecosistemas, especialmente del medio hídrico a donde se vierten la mayor parte de los productos que se emplean en la limpieza industrial o doméstica.

6.4 Método de recolección de datos.

Para el estudio a ejecutarse se aplicarán los métodos, técnicas e instrumentos que contribuyeron en la recolección de datos para la investigación.

6.4.1 Métodos

Los métodos que se utilizaron en la investigación son:

- a) **Deductivo.** - Parte de lo más general para llegar a lo más específico. Se analizará el estado en general al que se enfrentara “SUPERQUIMICOSAS” dentro del mercado competitivo en el que se encuentra, y a través de eso se establecerán estrategias de marketing que permitan acrecentar las ventas dentro del local.
- b) **Inductivo.** - Parte de observaciones específicas para llegar hacia amplias generalizaciones y teorías. Se podrá evidenciar el comportamiento de la competencia dentro del sector, en cuanto a la variedad de productos, precio y la atención al cliente.
- c) **Campo.** - Se identificará al público objetivo que se intenta llegar mediante la aplicación de encuestas para obtener una información más sólida.
- d) **Análisis.** - Este método nos permitirá realizar el análisis cuantitativo de las encuestas que se aplicaran en el cantón Tena de la Provincia de Napo.

- e) **Estadístico.** - Permitirá manejar de una manera ordenada y secuencial los procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos que se recogerá a lo largo de la investigación, para luego ser representado mediante gráficas con los respectivos resultados de este estudio.

6.4.2 Técnicas

- a) **Observación.** - Con esta técnica se pretende recaudar la información necesaria que permita al investigador realizar un diagnóstico de la competencia.
- b) **Recolección, tabulación e interpretación de datos.** - En este segmento se realizó la tabulación e interpretación de todos los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos, en términos absolutos y relativos del tema investigado.
- c) **Muestreo.** - Se realizará la selección de la población para las entrevistas y encuestas mediante un muestreo aleatorio simple.
- d) **Recolección bibliográfica.** - Es muy importante utilizar técnicas adecuadas que permitan la recolección de la bibliografía, se recolectó información de investigaciones antes realizadas fuentes en estudios de factibilidad, en todos los casos se respetará los derechos del autor mediante normas APA.

6.4.3 Instrumentos

Para recolectar la información sobre el diagnóstico comercial actual en comercial “SUPERQUIMICOSAS” de la ciudad del Tena, Provincia de Napo, para el diseño de un plan de marketing, se realizó un banco de preguntas cerradas que van dirigida a los potenciales clientes del sector, con el fin de determinar gustos, preferencias, nivel socio económico, precios y aceptación de los productos.

6.5 Tipo de investigación/estudio.

6.5.1 Investigación bibliográfica

Se consultó en libros afines al estudio de mercado y documentos pertenecientes al plan de marketing, los mismos que impulsaron la propuesta del diagnóstico comercial actual en comercial “SUPERQUIMICOSAS” de la ciudad del Tena, Provincia de Napo, para el diseño de un plan de marketing.

Se utilizaron fuentes primarias obtenidas mediante la aplicación de las encuestas donde se tomó la opinión y criterio de las personas con respecto a los locales comerciales y fuentes secundarias en el caso de libros, informes, enciclopedias, páginas web y otras publicaciones.

6.5.2 Investigación de campo

Se desarrolló el estudio pertinente en el Cantón Tena de la Provincia de Napo en donde se pudo evidenciar el flujo e intercambio de productos y servicios respecto a la relación económica entre vendedores y compradores entendiendo las implicaciones de una economía creciente, así como la demanda de productos en el mercado, factores importantes que motivaron y permitieron al investigador aplicar un diagnóstico comercial actual en “SUPERQUIMICOSAS” de la ciudad del Tena, Provincia de Napo, para el diseño de un plan de marketing, ofreciendo a los habitantes una manera diferente y dinámica de comprar sus productos mediante internet.

6.6 Herramientas de Investigación.

6.6.1 Población.

Según (Tamayo, 2002) la población “es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación”.

La población es el universo en la investigación, cuando esta es muy amplia, para estudiarla es necesario obtener la muestra. La población total de la ciudad de tena incluyendo las parroquias es de 60.880 hab. Su población urbana está conformada por un total de 23.307 habitantes, por lo que esta será la cantidad tomada como población.

6.6.2 Muestra

Según (López, 2015) una muestra estadística “es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso”.

El presente trabajo se realiza en base al muestreo aleatorio simple. Para obtener la muestra de estudio, se utilizará la fórmula de población finita para así estimar el dato que resulte más conveniente y valide la encuesta (Bernal, 2010).

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo o población

Z = Coeficiente de nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

Datos:

n =?

N = 23.307

z = 95% = 1,96

p = 0,5

q = 0,5

e = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(23.307)}{(0,05)^2(23.307 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{22.384,04}{59,22}$$

$$n = 378 \text{ encuestas}$$

6.7 Metodología para cada objetivo.

- Diagnosticar la situación comercial actual de SUPERQUIMICOSAS.

Para este objetivo se realizó un acercamiento al local para pedir el debido permiso mediante una solicitud. (Ver anexo 1 y 2).

- Desarrollar un estudio de mercado para el diagnóstico comercial actual en SUPERQUIMICOSAS de la ciudad de Tena.

Se aplicaron encuestas online, las cuales fueron diseñadas con 10 preguntas cerradas. (Ver anexo 3).

- Diseñar un plan de marketing con estrategias mercadotécnicas en “SUPERQUIMICOSAS” de la ciudad del Tena, Provincia de Napo.

El plan de marketing está estructurado de la siguiente manera:

- Portada o caratula.
- Introducción.
- Objetivos estratégicos.
- Nombre o logotipo propuesto.
- Ubicación.
- Valores corporativos.
- Organigrama estructural.
- Presupuesto publicitario.

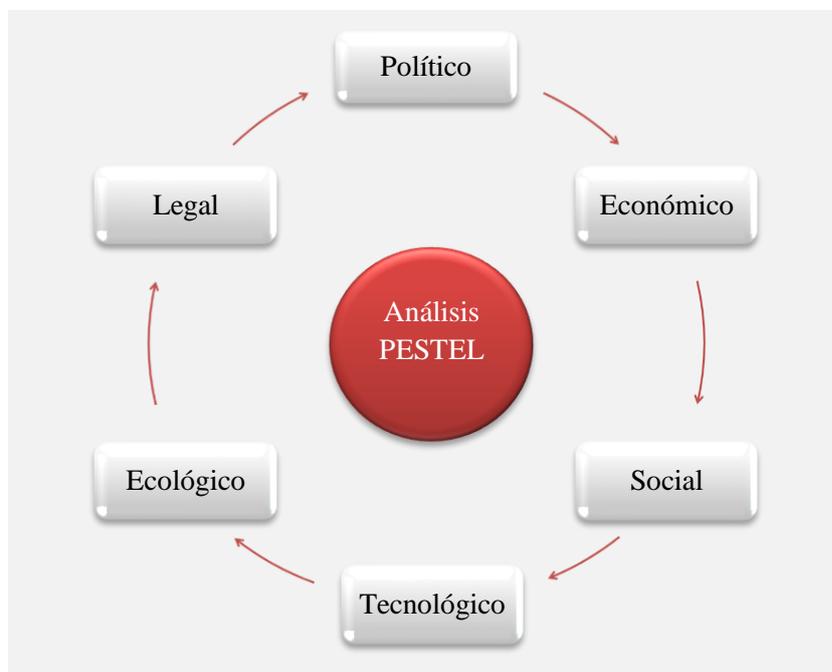
G. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

7. Objetivo 1: Diagnosticar la situación comercial actual de SUPERQUIMICOSAS.

7.1 Análisis PESTEL.

Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Imagen 8 Análisis del ambiente externo.



Elaborado por: Cristhian Cerda (2021).

7.1.1 Aspecto político-legal.

(Kotler, Philip, 2007) define que en las decisiones del marketing influyen considerablemente los acontecimientos de entorno político y legal, que consiste en las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones y los individuos, y los limitan. Hay ocasiones en que esas leyes también crean nuevas oportunidades de negocios. (pág. 81)

Los aspectos políticos muestran importantes peculiaridades las cuales permiten regular y controlar que exista una competencia objetiva entre las diversas empresas. Además, se busca normal el cumplimiento de la ley con el aporte de todos los tributos e impuestos regulados por las diferentes instituciones públicas implicadas en la actividad comercial.

Por lo tanto, SUPERQUIMICOSAS para formalizar su constitución y su actividad económica es obligatorio cumplir con las normativas que exige la ley con los debidos permisos operacionales:

- Registro único de PMYE
- Permisos de funcionamiento ARCSA
- RUC

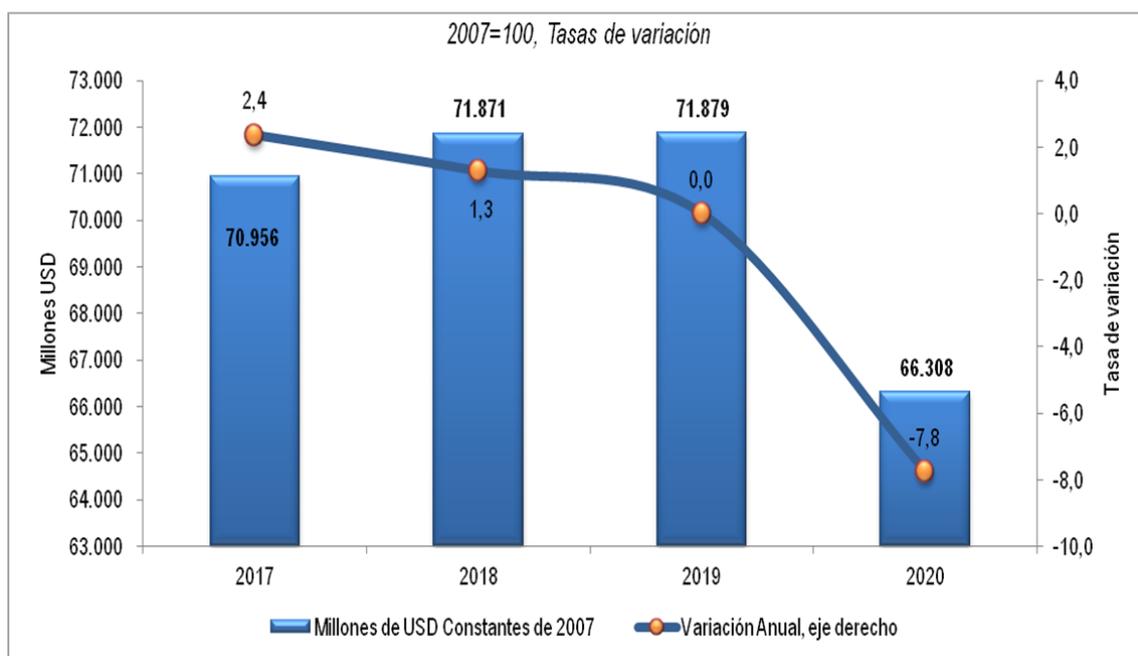
7.1.2 Entorno económico.

7.1.2.1 Producto Interno Bruto

La emergencia sanitaria mundial por causa de la Covid-19 ha impactado directamente en el desempeño económico de los países de la región y el mundo, afectando la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de establecimientos productivos y comerciales.

Esto fue determinante para que en 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, en términos constantes, haya totalizado USD 66.308 millones, lo que representa una caída de 7,8%, según los datos de las cuentas nacionales trimestrales.

Imagen 9 PIB (Producto Interno Bruto) ecuador.

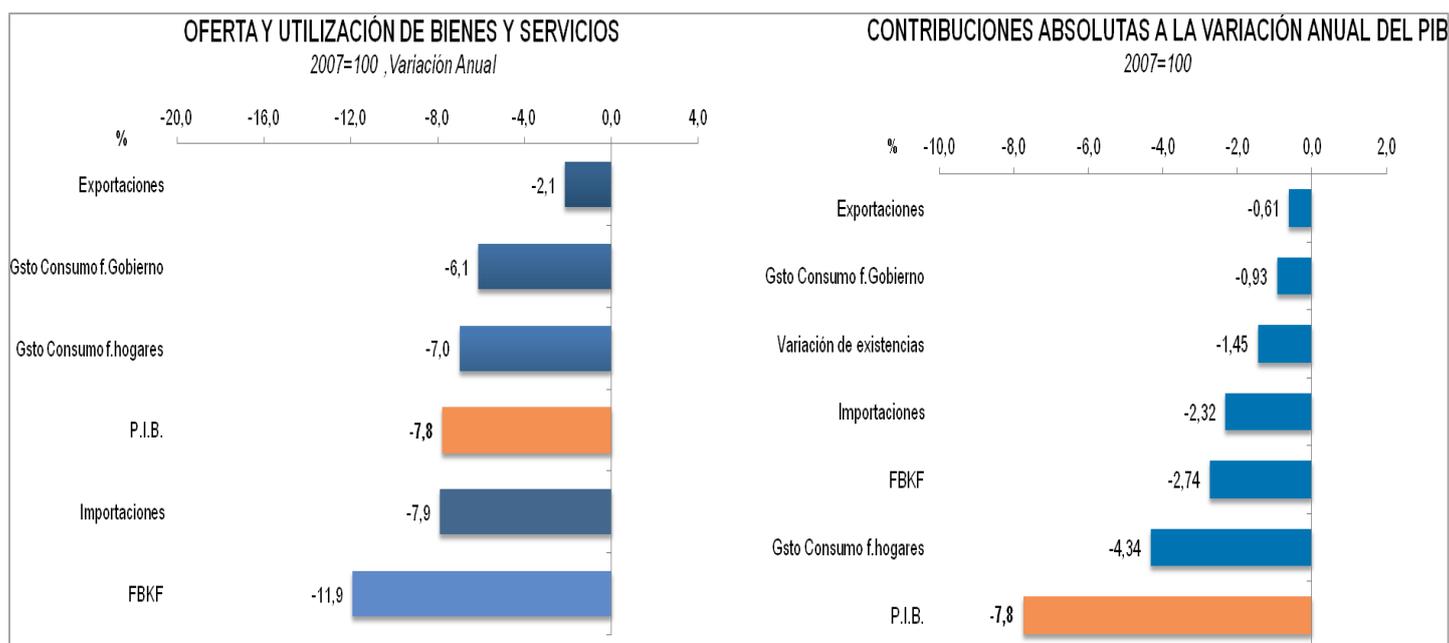


Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador) 2021.

Este comportamiento se explica por:

- Decrecimiento de 11,9% de la formación bruta de capital fijo.
- Disminución de 7,0% del gasto de consumo final de los hogares.
- Reducción del gasto de consumo final del gobierno general de 6,1% y,
- Contracción de las exportaciones de bienes y servicios en 2,1%.
- Las importaciones de bienes y servicios fueron menores en 7,9% a las registradas en el año 2019.

Imagen 10 Variación anual PIB.



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador) 2021.

Gasto de consumo final de los hogares.

Este rubro presentó un decrecimiento de 7,0% durante 2020 en relación con 2019 debido a la reducción de 17,9% de las importaciones de bienes de consumo y al decrecimiento de 23,4% de las operaciones de crédito de consumo (ordinario y prioritario), otorgadas por los sistemas financieros privado y de la economía popular y solidaria.

Exportaciones e importaciones.

En 2020, las exportaciones de bienes y servicios presentaron en su conjunto una caída de 2,1% respecto a 2019. Sin embargo, los productos que presentaron un desempeño positivo en sus ventas externas, de acuerdo a su importancia, fueron: camarón elaborado, 8,0%; banano, café y cacao, 4,7%; pescado y otros productos acuáticos, 4,0%, entre otros.

En cuanto a las importaciones, cayeron 7,9% en relación a 2019. Cabe destacar que, los productos que mostraron una mayor demanda externa fueron: otros productos de la agricultura, con crecimiento de 5,1%; y, aceites crudos y refinados, de 5,3%.

Gasto de consumo final del gobierno.

Los gastos de consumo que realiza el Gobierno General experimentaron una baja de 6,1% respecto a 2019. Esto se debe, principalmente, a la disminución de 7,6% en remuneraciones, las cuales alcanzaron gastos devengados por USD 8.592,2 millones, valor menor en USD 705,3 millones al presentado en 2019. Asimismo, existió una reducción de 25,8% en la compra de bienes de servicios, ya que el Presupuesto General del Estado (PGE) presentó una ejecución de USD 1.688,2 millones, esto es, USD 588,4 millones menor frente a 2019.

Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF).

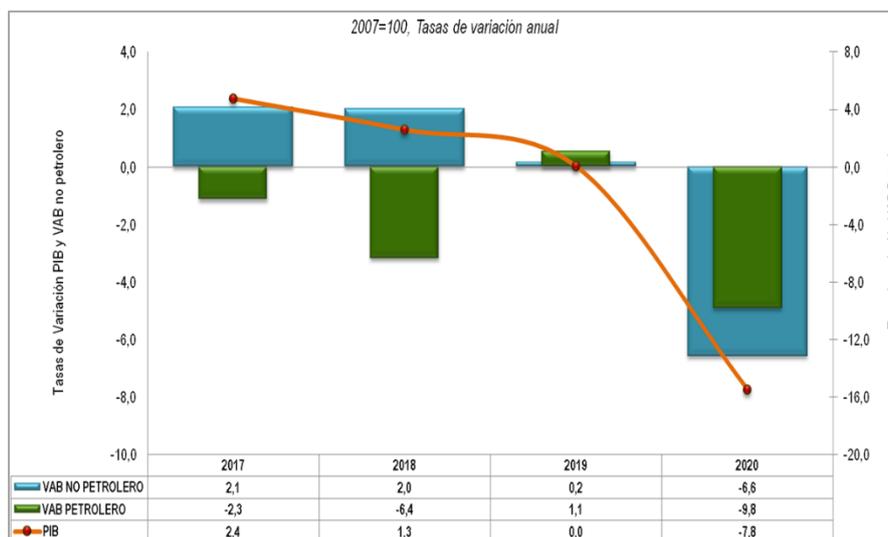
En términos anuales, la inversión o FBKF registró un decrecimiento de 11,9%, lo que se debe principalmente al desempeño negativo del sector de la construcción (-11,0%), que representa alrededor del 70% de la estructura de esta variable.

Valor agregado petrolero y no petrolero.

El sector petrolero tuvo una contracción en su Valor Agregado Bruto (VAB)[2] de 9,8% por un deterioro en el desempeño en la extracción de petróleo crudo de 9,0%. La producción nacional de crudo de 2020 fue de 175,4 millones de barriles, 9,5% menos que en 2019, lo que está asociado, en cierta medida, a la ruptura del Sistema de Oleoducto Transecuatoriano (SOTE) de abril de 2020 y que desde entonces ha experimentado una lenta recuperación.

Por otro lado, el VAB no petrolero mostró un decrecimiento de 6,6% en el contexto del confinamiento y de una progresiva recuperación de la actividad económica, lo que reflejó una menor dinámica en industrias como: transporte (-13,8%), alojamiento y servicios de comida (-11,6%), construcción (-11,1%), entre otras.

Imagen 11 VAN petrolero y no petrolero.



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador) 2021.

Evolución del Valor Agregado Bruto (VAB) sectorial

Correo y Comunicaciones.

El VAB de esta actividad económica en 2020 presentó un crecimiento de 0,1%, respecto al 2019. De acuerdo a la información de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), el número de cuentas de Internet pasó de 11,4 millones en diciembre de 2019 a 11,9 millones en diciembre de 2020, presentando un incremento de 4,3%. Esta dinámica positiva obedece al desarrollo del teletrabajo y las clases virtuales como resultado de la pandemia del covid-19.

Suministro de electricidad y agua.

En 2020, el VAB de esta industria presentó una tasa de variación negativa de 1,0%. Esto se explica por la disminución de 1,3% en la generación total (hídrica, térmica y otras), principalmente de la central Hidropaute (-5,2%).

Servicios financieros.

El VAB de este sector registró un decrecimiento de 2,7% en su tasa anual, sobre todo en razón de que el número de operaciones de crédito otorgadas por el sector financiero alcanzó 9,7 millones, 17,1% menor al valor presentado en 2019 (11,7 millones de operaciones).

Administración pública y defensa.

En el 2020 la administración pública reportó una tasa de variación negativa de 4,6%. Esto se debe, principalmente, a la disminución de 7,6% en remuneraciones, las cuales alcanzaron gastos devengados por USD 8.592,2 millones.

Comercio.

El VAB de esta industria registró una variación negativa de 8,2%, comportamiento que se relaciona directamente con el desempeño de las industrias que se han visto afectadas por la restricción a la movilidad y el normal desenvolvimiento de las actividades comerciales.

Actividades profesionales, técnicas y administrativas.

En 2020 el VAB de esta industria decreció en 8,8% con respecto al año 2019, lo que tiene una estrecha relación con el impacto de la pandemia en la demanda y facturación de los servicios profesionales.

Transporte.

Esta actividad presentó un decrecimiento de 13,8% en 2020. En este sentido, el consumo de gasolina extra y diésel, destinado al transporte terrestre y marítimo mostró un decrecimiento anual de 19,4%.

Resultados PIB 2020 por los países de la región.

En el marco de la emergencia sanitaria mundial del covid-19, Ecuador presentó una menor tasa de decrecimiento (-7.8%) en relación al resto de países de la región en donde se reflejaron los efectos de la pandemia, es así que entre algunos de los países que registraron desempeños negativos tenemos a: Perú -11,1%; Argentina -9,9%; y México -8,2%; sin embargo, otros países como Colombia y Chile, presentan caídas de -6.8% y -5.8%, respectivamente.

7.1.2.2 Inflación.

El INEC presenta la inflación mensual en febrero 2021, respecto a enero 2021, fue de 0,08%. La inflación anual de precios de febrero de 2021, respecto a febrero de 2020, alcanzó -0,81%; como referencia, en febrero de 2020 fue del -0,23%. Finalmente, en febrero de 2021 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 712,07, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 746,67, lo cual representa el 104,86% del costo de la CFB.

Imagen 12 IPC y sus variaciones.

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
feb-20	105,29	-0,15%	-0,23%	0,07%
mar-20	105,50	0,20%	0,18%	0,27%
abr-20	106,56	1,00%	1,01%	1,28%
may-20	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%
jun-20	105,62	-0,62%	0,17%	0,39%
jul-20	104,97	-0,61%	-0,54%	-0,23%
ago-20	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%
sep-20	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%
oct-20	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%
nov-20	104,26	-0,01%	-0,91%	-0,90%
dic-20	104,23	-0,03%	-0,93%	-0,93%
ene-21	104,35	0,12%	-1,04%	0,12%
feb-21	104,44	0,08%	-0,81%	0,20%

Fuente: Datos obtenido en INEC 2021.

El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares mensualmente; a este conjunto se denomina canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas básicas familiar, en la que se incluyen 75 productos, y la vital, que contiene 73 productos. El ingreso familiar mensual promedio (compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva) de un hogar tipo (4 miembros con 1,6 perceptores de una remuneración básica unificada), en febrero de 2021 fue de 746,67 dólares. La Canasta Básica familiar en febrero de 2021 costó USD 712,07; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 104,86% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica disminuyó en un -0,01% en referencia al mes anterior.

Imagen 13 Canasta Familiar básica (variación mensual).

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
feb-20	713,00	-0,44%	746,67	-33,68	104,72%
mar-20	713,89	0,13%	746,67	-32,78	104,59%
abr-20	728,38	2,03%	746,67	-18,29	102,51%
may-20	724,41	-0,55%	746,67	-22,26	103,07%
jun-20	719,03	-0,74%	746,67	-27,64	103,84%
jul-20	713,72	-0,74%	746,67	-32,95	104,62%
ago-20	711,33	-0,33%	746,67	-35,34	104,97%
sep-20	711,03	-0,04%	746,67	-35,65	105,01%
oct-20	710,74	-0,04%	746,67	-35,94	105,06%
nov-20	711,12	0,05%	746,67	-35,56	105,00%
dic-20	710,08	-0,15%	746,67	-36,59	105,15%
ene-21	712,11	0,29%	746,67	-34,56	104,85%
feb-21	712,07	-0,01%	746,67	-34,61	104,86%

Fuente: Datos obtenido en INEC 2021.

Por lo tanto, en la empresa “SUPERQUIMICOSAS”, es necesario analizar el tema económico por el que está pasando el país, pues el ser una empresa distribuidora de bienes el costo del combustible, así como el transporte de los productos puede verse afectados, en el precio de venta al público considerando que la población se encuentra con un bajo nivel adquisitivo según los datos obtenidos en el INEC y el BCE.

7.1.3 Entorno socio-cultural.

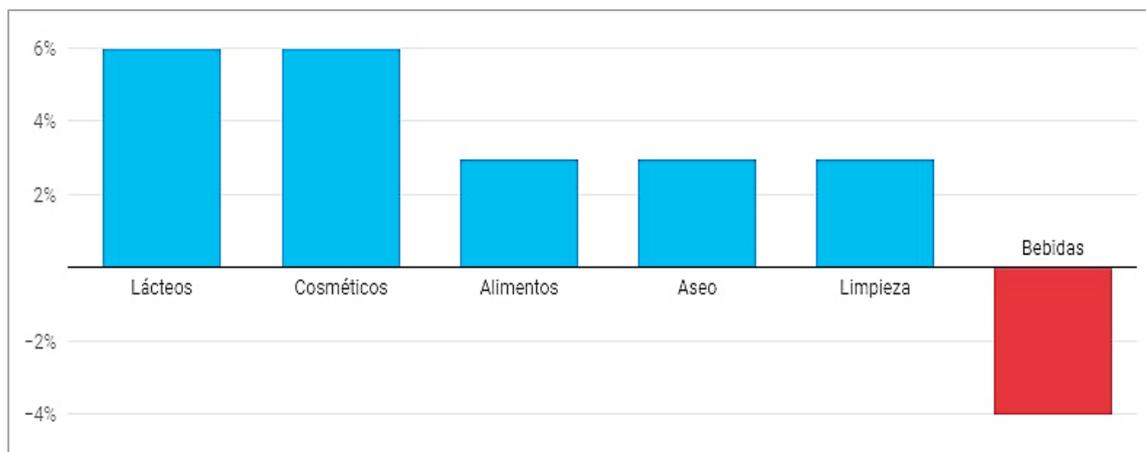
Al enfrentar la gran ola de la epidemia de origen chino que empezó a devastar al país a principios del mes de marzo del 2020 con el confinamiento de las personas tras el primer caso del virus detectado en el país que empezó a generar un alto número de contagios entre las personas siendo Guayaquil el centro epidemiológico con altos índices de infectados y muertes en el país.

La economía del país se vio afectada en gran medida; tras el decreto del señor presidente Lcdo. Lenin Moreno el cual pronuncio el cierre de los locales comerciales pausando así la producción y venta de productos hacia los consumidores afectando de manera directa a las PIYMES empresas ecuatorianas. Además, esto ha generado un gran cambio en la cultura de las personas ya que empezaron a usar mascarillas y a mantener sus hogares limpios evitando todos los medios de transmisión del virus para poder evitar el contagio entre las personas.

Esto ha sido una gran oportunidad para la empresa “SUPERQUIMICOSAS” que ha podido ofrecer sus productos a los consumidores; ayudando a mantener la limpieza y aseo en sus hogares evitando que el virus se propague entre las familias de la ciudad del Tena.

Según el artículo publicado por (Pesantes, 2020) muestra el comportamiento de los consumidores a escala mundial que ha existido una variación significativa tras la emergencia sanitaria. Ecuador no fue la excepción, se prioriza la compra de alimentos básicos y productos de higiene personal; el coronavirus cambia los patrones de consumo: los ecuatorianos priorizan cocinar en casa y limpiar el hogar. (observar imagen 12)

Imagen 14 Categorías que crecen en la canasta familiar.



Fuente: sitio web primicias 2021.

7.1.4 Entorno tecnológico.

Durando los últimos años el mundo se ha emergido en una nube de cambios; los avances tecnológicos, la inteligencia artificial, la globalización de una economía, el desarrollo de mercados tecnológicos, las telecomunicaciones, los aparatos tecnológicos, la educación virtual, el comercio electrónico, llegaron hacer parte del diario vivir de las personas dentro de un mundo globalizado dando paso así a la era digital que a promovido la innovación de nuevos modelos de negocio.

Por lo cual resulta una herramienta muy útil para “SUPERQUIMICOSAS” implementar las nuevas tecnologías comerciales dentro de la empresa para poder competir dentro de los mercados digitales innovando nuevos procesos de comercialización y posicionamiento con el producto. Es necesario aplicando estrategias mercadotécnicas que ayuden a mejorar a la manera de vender el producto al cliente dando una perspectiva diferente de realizar comprar mediante el uso de la tecnología.

7.1.5 Entorno ambiental.

El cumplimiento de las normas ambientales por parte de las empresas es necesario y obligatorio, ya que evitan sanciones o multas por el incumplimiento de las mismas y al mismo tiempo es una estrategia para conservar y proteger el ambiente. Para ello es necesario desarrollar estrategias internas que permitan implementar acciones que controlen la contaminación ambiental que pueda generar la actividad productiva de la empresa, lo que a la vez puede convertirse en un instrumento de competitividad que determine la permanencia de las unidades productivas en el mercado.

En este aspecto es necesario que los organismos públicos ejerzan un control estricto sobre las empresas y, además, es importante que las autoridades ambientales cuenten con un sistema regulador que permita garantizar el acatamiento de las disposiciones, logrando concienciar a los empresarios sobre los perjuicios que ocasionan en el ambiente y en la población aledaña a sus empresas (Morgan, 2018).

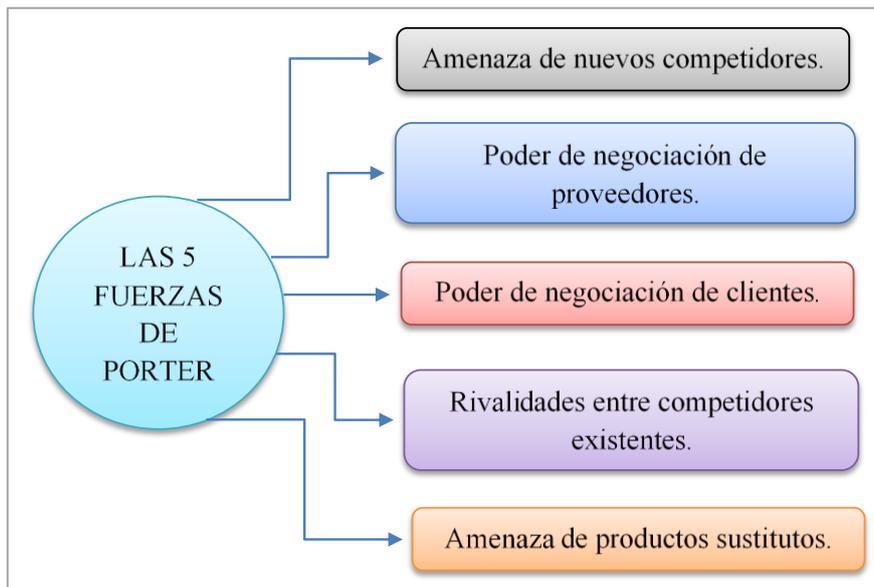
La Constitución del Ecuador (2008) en el artículo 14 establece que se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir: *sumakkawsay*.

Por su parte, el artículo 15 señala que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

Por ello la empresa “SUPERQUIMICOSAS” se centra en dotar de productos de limpieza con el control necesario en los materiales utilizados en su elaboración evitando productos químicos que dañen el medio ambiente, presentando sus productos con todos los instrumentos de seguridad que no perjudique al ambiente.

7.2 Análisis interno con las 5 Fuerzas de Porter

Imagen 15 Análisis interno.



Elaborado por: Cristhian Cerda (2021).

7.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Al estudiar este poder se puede identificar que las barreras existentes en el mercado se dirigen principalmente a la presencia que tienen los locales con sus productos por muchos años y la experiencia para poder generar promociones que llaman la atención de los consumidores.

SUPERQUIMICOSAS se presenta como una oportunidad de ingresar en el mercado los productos de limpieza, aseo e higiene personal ya que cuenta con su propio laboratorio que le abastece de los productos, además, posee su propia infraestructura con lo que puede generar estrategias mercadotécnicas que permitan a la empresa captar la atención de las personas para que puedan conocer los productos que posee así también sus precios por debajo de la competencia.

Frente al mercado de la ciudad de Tena que se exhibe como un área con gran competencia de productos similares a los que posee SUPERQUIMICOSAS, la empresa cuenta con todas las condiciones necesarias para superar las barreras encontradas impactando con sus productos a los habitantes de la ciudad de Tena.

7.2.1 Poder de negociación de proveedores.

Dentro de este poder se puede encontrar una amplia oferta de productos que los proveedores intentan vender para poder generar ingresos para sus industrias, dentro de los proveedores que posee SUPERQUIMICOSAS se encuentran:

- Plastife
- Plastik
- Prodelta
- Icon
- Familia
- Real

Existen varios proveedores que ofrecen el mismo producto generando una competencia, SUPERQUIMICOSAS opta por adquirir los productos más idóneos dependiendo del descuento y las promociones que estas ofrecen. Por ello se da un ambiente de negociación para elegir al proveedor más idóneo entre una amplia gama de selección.

7.2.2 Poder de negociación con los clientes.

Dentro de este poder los clientes poseen una amplia oferta de los productos dentro del mercado ya que la competencia se enfrenta con varias estrategias para poder vender el producto, por ello los clientes empiezan a tener un alto poder de negociación ya que acuden al local que le ofrece el mismo producto, con precios bajos y que satisfagan la necesidad que requieren.

El público al que se dirigen los productos que ofrece SUPERQUIMICOSAS están distribuidos en instituciones gubernamentales, mecánicas, instituciones educativas, locales comerciales, restaurantes, hoteles, hospitales, amas de casa, etc.

7.2.3 Rivalidad entre competidores existentes.

Al analizar este poder se puede evidenciar una competencia directa que existe en el mercado de la ciudad de Tena, SUPERQUIMICOSAS se enfrenta con empresas como:

- **Despensa Lupia:** se dedica a la comercialización de una gran variedad de productos entre los que predominan, los productos de primera necesidad, las bebidas, prendas de vestir, muebles, aparatos tecnológicos, cosméticos, etc, considerada como un local de tipo familiar que lleva en el mercado hace 12 años.
- **Comercial Danielito:** es catalogada como una de las tiendas con mayor trayectoria dentro la ciudad de Tena en venta de productos de primera necesidad, comercialización de licores y cigarrillos, estando en el mercado por más de 12 años como un local de tipo familiar perteneciente al Sr. Wilson Daniel Bohórquez Cáceres.
- **TIA (Tiendas Industriales Asociadas):** se presenta como una empresa ya establecida dentro del país con clientes fidelizados a la empresa considerado como un gigante comercial dentro del mercado de la ciudad de Tena.

SUPERQUIMICOSAS se muestra como un distribuidor de insumos de aseo que ha venido manejándose durante 2 años en el mercado de la ciudad de Tena por lo cual para poder enfrentar a sus competidores se propone generar estrategias mercadotécnicas que impulsen a tener presencia en redes; reinventado una manera diferente de vender sus productos, así también dando a conocer a la población de la ciudad que existe el local y presenta sus productos actualizados elaborados dentro del propio laboratorio con precios extremadamente inferiores por debajo de la competencia.

7.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

Este poder permite determinar la amenaza que representa el encontrar dentro de la competencia un bien sustituto que venga a remplazar a los productos que oferta la empresa; por ende se puede evidenciar que dentro del mercado de la ciudad de Tena entre los productos de limpieza se consigue encontrar artículos que cumplen con las mismas expectativas que el consumidor lo requiere causando una fuerte rivalidad entre las empresas dentro del sector de investigación que ofrecen los mismos artículos a sus clientes.

7.3 Matriz FODA.

A partir del diagnóstico externo e interno realizado a la Empresa, se procede a añadir los factores tanto externos como internos que afectan el desarrollo de la empresa, la cual sirve como instrumento metodológico para la formulación de estrategias mediante el cruce de las variables identificadas, en las cuales se establecen estrategias (FO) o estrategias de crecimiento, estrategias (DO) las cuales son estrategias de supervivencia, estrategias (FA) para eliminar amenazas mediante el aprovechamiento de las fortalezas y estrategias (DA) para enfrentar una situación de difícil de superación.

Tabla 3 Matriz FODA SUPERQUIMICOSAS.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propia y adecuada. • Productos de calidad. • Productos elaborados dentro del propio laboratorio. • Atención directa al cliente. • Precio bajos y competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión organizacional. • Competitividad organizacional e interna. • Crecimiento de la imagen empresarial. • Crear un producto nuevo netamente de la marca. • Implementar productos plásticos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal de trabajo. • Falta de socialización de las funciones y obligaciones del personal. • No contar con un sistema de facturación electrónica. • No cuenta con un reglamento interno. • Administración empírica de la empresa por parte del administrador. • Falta de publicidad en redes. • Falta de netiqueta de los precios en los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Subida de los precios en los subsidios. • Crisis global económica. • Cambios tecnológicos imprevistos. • Entrada de nuevos competidores en el mercado. • Reformas que perjudiquen al comercio del producto. • Confinamiento y cierre de los locales comerciales por el COE.

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

8. Objetivo 2: Desarrollar un estudio de mercado para el diagnóstico comercial actual en SUPERQUIMICOSAS de la ciudad de Tena.

8.1 Resultados.

1. ¿Ha escuchado hablar del comercial SUPERQUIMICOSAS?

Tabla 4 Conoce SUPERQUIMICOSAS.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	137	36%
No	241	64%
TOTAL	378	100%

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Gráfico 1 Conoce SUPERQUIMICOSAS.



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Interpretación: Según se observa en la gráfica 1 con respecto a la pregunta ¿Ha escuchado hablar del comercial SUPERQUIMICOSAS?, se evidencia que de un total de 378 encuestas aplicadas a la población de la parte urbana de la ciudad de Tena el 36% que corresponde a 137 encuestados respondieron que sí, mientras que el 64% que corresponde a 241 encuestados respondieron que no.

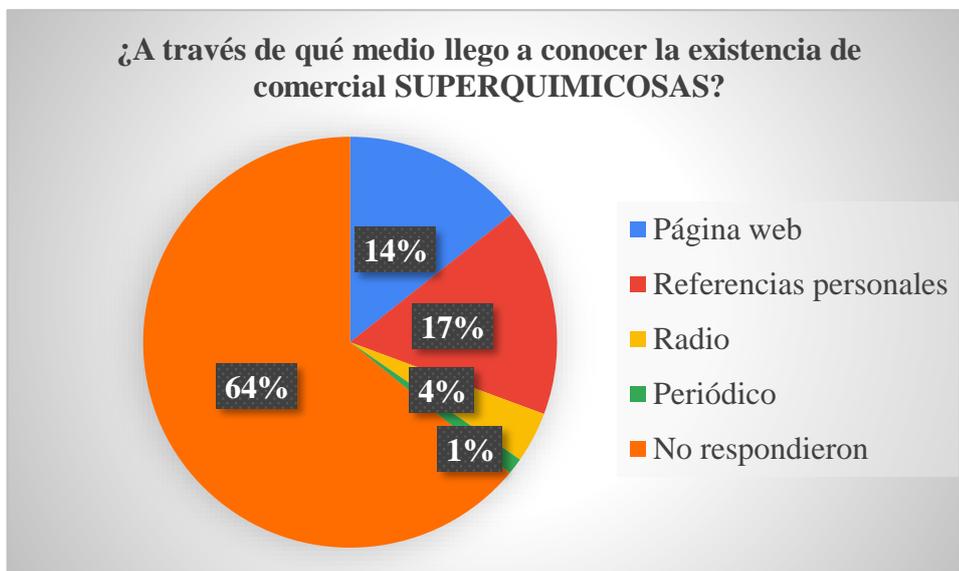
2. ¿A través de qué medio llego a conocer la existencia de comercial SUPERQUIMICOSAS?

Tabla 5 Medio que llego a conocer.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Página web	54	14%
Referencias personales	62	17%
Radio	16	4%
Periódico	5	1%
No respondieron	241	64%
TOTAL	378	100%

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Gráfico 2 Medio que llego a conocer.



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Interpretación: Como se observa en la gráfica 2 con respecto a la pregunta ¿A través de qué medio llego a conocer la existencia de comercial SUPERQUIMICOSAS?, se evidencia que de un total de 378 encuestas aplicadas a la población de la parte urbana de la ciudad de Tena el 14% que corresponde a 54 encuestados respondieron que a través de una página web, el 17% que corresponde a 62 encuestados respondieron a través de referencias personales, el 4% que corresponde a 16 encuestados respondieron por radio, el 1% que corresponde a 5 encuestados respondieron por el periódico, mientras que el 64% que corresponde a 241 encuestados no conocen el local.

3. ¿A la hora de la compra qué es lo que más valora?

Tabla 6 Qué es lo que más valora.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	89	24%
Marca	45	12%
Servicio	135	35%
Calidad	90	24%
Variedad	19	5%
TOTAL	378	100%

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Gráfico 3 Qué es lo que más valora.



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Interpretación: Según se observa en la gráfica 3 con respecto a la pregunta ¿A la hora de la compra qué es lo que más valora?, se evidencia que de un total de 378 encuestas aplicadas a la población de la parte urbana de la ciudad de Tena el 24% que corresponde a 89 encuestados respondieron precio, el 12% que corresponde a 45 encuestados respondieron marca, el 35% que corresponde a 135 encuestados respondieron servicio, el 24% que corresponde a 90 encuestados respondieron calidad, mientras que el 5% que corresponde a 19 encuestados respondieron variedad.

4. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos ofrecidos por el comercial SUPERQUIMICOSAS?

Tabla 7 Frecuencia que adquiere los productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	16	4%
Semanal	36	10%
Mensual	76	20%
Nunca	9	2%
No respondieron	241	64%
TOTAL	378	100%

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Gráfico 4 Frecuencia que adquiere los productos.



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Interpretación: Como se observa en la gráfica 4 con respecto a la pregunta ¿Con qué frecuencia adquiere los productos ofrecidos por el comercial SUPERQUIMICOSAS?, se evidencia que de un total de 378 encuestas aplicadas a la población de la parte urbana de la ciudad de Tena el 4% que corresponde a 16 encuestados respondieron diario, el 10% que corresponde a 36 encuestados respondieron semanal, el 20% que corresponde a 76 encuestados respondieron mensual, el 2% que corresponde a 9 encuestados respondieron nunca, mientras que el 64% que corresponde a 241 encuestados no adquieren productos en el local.

5. ¿Cuáles de estas líneas de productos es la que más adquiere?

Tabla 8 Línea de productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Embutidos	31	8%
Lácteos	35	9%
Enlatados	33	9%
Productos de Primera Necesidad	129	34%
Productos de Limpieza	150	40%
TOTAL	378	100%

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Gráfico 5 Líneas de productos



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Interpretación: Según se observa en la gráfica 5 con respecto a la pregunta ¿Cuáles de estas líneas de productos es la que más adquiere?, se evidencia que de un total de 378 encuestas aplicadas a la población de la parte urbana de la ciudad de Tena el 8% que corresponde a 31 encuestados respondieron embutidos, el 9% que corresponde a 35 encuestados respondieron lácteos, el 9% que corresponde a 33 encuestados respondieron enlatados, el 34% que corresponde a 129 encuestados respondieron productos de primera necesidad, mientras que el 40% que corresponde a 150 encuestados respondieron productos de limpieza.

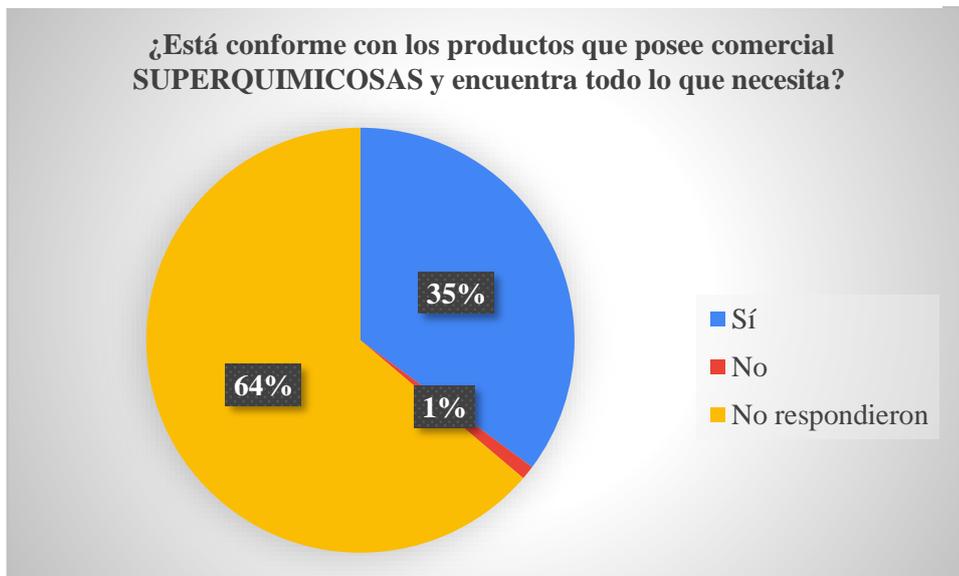
6. ¿Está conforme con los productos que posee comercial SUPERQUIMICOSAS y encuentra todo lo que necesita?

Tabla 9 Está conforme y encuentra todos los productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	133	35%
No	4	1%
No respondieron	241	64%
TOTAL	378	100%

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Gráfico 6 Está conforme y encuentra todos los productos.



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Interpretación: Como se observa en la gráfica 6 con respecto a la pregunta ¿Está conforme con los productos que posee comercial SUPERQUIMICOSAS y encuentra todo lo que necesita?, se evidencia que de un total de 378 encuestas aplicadas a la población de la parte urbana de la ciudad de Tena el 35% que corresponde a 133 encuestados respondieron sí, el 1% que corresponde a 4 encuestados respondieron no, mientras que el 64% que corresponde a 241 encuestados no respondieron ya que no conocen el local.

7. ¿Cómo califica el servicio que le brinda el administrador del comercial SUPERQUIMICOSAS?

Tabla 10 Cómo califica el servicio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	74	20%
Bueno	62	16%
Malo	1	0%
No respondieron	241	64%
TOTAL	378	100%

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Gráfico 7 Cómo califica el servicio.



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Interpretación: Según se observa en la gráfica 7 con respecto a la pregunta ¿Cómo califica el servicio que le brinda el administrador del comercial SUPERQUIMICOSAS?, se evidencia que de un total de 378 encuestas aplicadas a la población de la parte urbana de la ciudad de Tena el 20% que corresponde a 74 encuestados respondieron excelente, el 16% que corresponde a 62 encuestados respondieron bueno, el 0% que corresponde a 1 encuestado respondió malo, mientras que el 64% que corresponde a 241 encuestados no respondieron ya que no conocen el local ni al personal.

8. ¿Se siente satisfecho con el servicio actual que existe en comercial SUPERQUIMICOSAS?

Tabla 11 Satisfecho con el servicio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	129	34%
No	8	2%
No respondieron	241	64%
TOTAL	378	100%

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Gráfico 8 Se siente satisfecho con el servicio.



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Interpretación: Como se observa en la gráfica 8 con respecto a la pregunta ¿Se siente satisfecho con el servicio actual que existe en comercial SUPERQUIMICOSAS?, se evidencia que de un total de 378 encuestas aplicadas a la población de la parte urbana de la ciudad de Tena el 34% que corresponde a 129 encuestados respondieron sí, el 2% que corresponde a 8 encuestados respondieron no, mientras que el 64% que corresponde a 241 encuestados no respondieron ya que no conocen el local ni al personal.

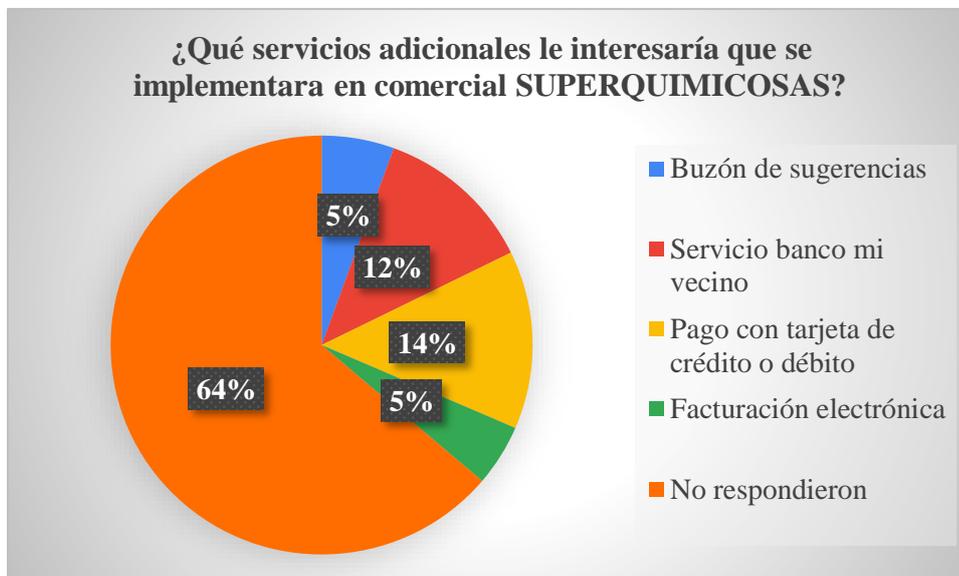
9. ¿Qué servicios adicionales le interesaría que se implementara en comercial SUPERQUIMICOSAS?

Tabla 12 Servicios adicionales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buzón de sugerencias	21	5%
Servicio banco mi vecino	46	12%
Pago con tarjeta de crédito o débito	52	14%
Facturación electrónica	18	5%
No respondieron	241	64%
TOTAL	378	100%

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Gráfico 9 Servicios adicionales.



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Interpretación: Según se observa en la gráfica 9 con respecto a la pregunta ¿Qué servicios adicionales le interesaría que se implementara en comercial SUPERQUIMICOSAS?, se evidencia que de un total de 378 encuestas aplicadas a la población de la parte urbana de la ciudad de Tena el 5% que corresponde a 21 encuestados respondieron buzón de sugerencia, el 12% que corresponde a 46 encuestados respondieron servicio banco mi vecino, el 14% que corresponde a 52 encuestados respondieron pago con tarjeta de débito y crédito, el 5% que corresponde a 18 encuestados respondieron factura electrónica, mientras que el 64% que corresponde a 241 encuestados no respondieron ya que no conocen el local.

10. ¿Qué nueva línea de productos le gustaría que se implemente dentro del comercial SUPERQUIMICOSAS?

Tabla 13 Nueva línea de productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productos Cárnicos	31	8%
Licores	46	12%
Equipos tecnológicos	39	10%
Confitería	21	6%
No respondieron	241	64%
TOTAL	378	100%

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Gráfico 10 Nueva línea de productos.



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Interpretación: Como se observa en la gráfica 10 con respecto a la pregunta ¿Qué nueva línea de productos le gustaría que se implemente dentro del comercial SUPERQUIMICOSAS?, se evidencia que de un total de 378 encuestas aplicadas a la población de la parte urbana de la ciudad de Tena el 8% que corresponde a 31 encuestados respondieron productos cárnicos, el 12% que corresponde a 46 encuestados respondieron licores, el 10% que corresponde a 39 encuestados respondieron equipos tecnológicos, el 6% que corresponde a 21 encuestados respondieron confitería, mientras que el 64% que corresponde a 241 encuestados no respondieron ya que no conocen el local.

9. **Objetivo 3:** Diseñar un plan de marketing con estrategias mercadotécnicas en “SUPERQUIMICOSAS” de la ciudad del Tena, Provincia de Napo.

**PROPUESTA PARA
SUPERQUIMICOSAS**



PLAN DE MARKETING



ELABORADO POR:

CRISTHIAN JOSE CERDA ALVARADO
Estudiante del ISTTENA

TENA-NAPO-ECUADOR
2021



INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing es un documento escrito de una forma sistemática y estructurada donde se resume de manera clara los objetivos que se pretenden alcanzar dentro de una empresa u organización en un periodo de tiempo determinado. Además, se consideran los medios necesarios para recopilar de forma detallada las grandes decisiones que marcarán la estrategia, para conseguir los objetivos, el cual contiene la misión, visión, valores, políticas, objetivos, análisis FODA, y las estrategias que se van a ejecutar.

La empresa “SUPERQUIMICOSAS” es un local dedicado a la distribución de insumos de aseo que se posiciono en el mercado de la ciudad de Tena hace 2 años, teniendo presente en su mente brindar un buen servicio con los productos de limpieza creados dentro de su propio laboratorio ofreciendo sus artículos con precios por debajo de la competencia. Al realizar el estudio de investigación se pudo notar que la empresa no posee un plan de marketing que les permita conocer de qué manera impulsar las ventas de sus productos y de qué forma poder llegar a sus clientes.

Los resultados de la investigación permitieron conocer que el plan de marketing es una herramienta de gestión sustancial el cual sirve de guía en la toma de decisiones y la prevención de los posibles peligros a futuro tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presente la empresa.

En el proceso de investigación se pudo comprobar que la empresa se encuentra vacilando en el mercado competitivo ya que no cuenta con un plan de marketing que impulse la aplicación de estrategias mercadotécnicas que le permitan vender sus productos de una manera diferente para ganar posición frente a sus competidores en el área de estudio de la empresa, es por eso que realizar la propuesta de plan de marketing influye positivamente en cumplir los objetivos de la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo general

Proponer un plan de marketing para SUPERQUIMICOSAS de la ciudad del Tena, Provincia de Napo.

Objetivo estratégico

- Levantar un presupuesto publicitario en los diferentes medios de comunicación (radio, prensa escrita, tarjetas de presentación, redes sociales).
- Elaborar pancartas publicitarias sobre los productos que comercializa la empresa.
- Aplicar estrategias publicitarias en los diversos medios de comunicación.

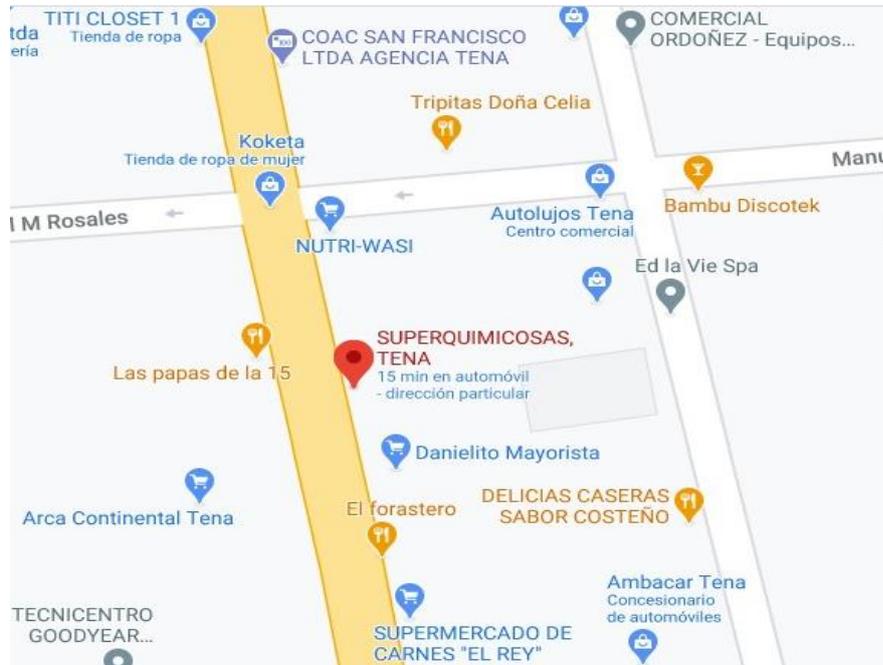
Nombre y logotipo propuesto



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Ubicación

Imagen 16 Ubicación de SUPERQUIMICOSAS.



Fuente: Google maps, abril (2021).

Filosofía empresarial.

Misión

“Entregar un servicio de calidad con productos actualizados que permitan generar una buena relación entre el consumidor y la empresa creando un entorno amigable y seguro para el cliente en el cual puedan adquirir el producto requerido según la necesidad”.

Visión

“Ser una empresa que proporcione la mejor experiencia en compras de artículos de limpieza, aseo e higiene personal, mediante una amplia gama de productos”.

Valores de la Empresa

- **Calidad:** SUPERQUIMICOSAS es una empresa vinculada a ofrecer productos y servicios direccionado hacia la excelencia.
- **Diversidad:** La empresa se preocupa por presentar una amplia gama de productos actualizados para el consumidor.
- **Responsabilidad:** SUPERQUIMICOSAS está comprometida con sus clientes en proveer productos nuevos y siempre estar dispuestos para sus consumidores.
- **Seguridad:** La empresa ofrece un ambiente amigable con equipos altamente calificados para brindar confianza y seguridad a sus clientes al momento de realizar sus compras.
- **Pasión:** SUPERQUIMICOSAS es una empresa que se preocupa por entender a las personas y su entorno para intentar mejorarlo.

Políticas de Inventario

- Obtener el máximo financiamiento a través de proveedores, para la adquisición de inventarios.
- Cuando el crédito de proveedor es mayor a tiempo en que los inventarios se venden, se produce una utilidad financiera que no se refleja como tal en la información financiera.
- Fijar el nivel aceptable de surtido de productos en los pedidos de los clientes
- En los productos de alto consumo deben vigilarse las existencia y pronósticos de venta en forma permanente, para que siempre se tenga existencias.
- Mantener la existencia de inventarios en productos mediante una administración personalizada.
- Vigilar la exposición de los productos, para poder vender lo más rápido posible para recuperar la inversión.

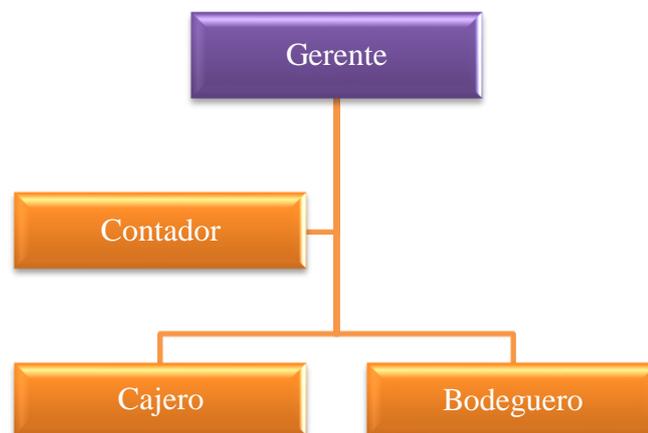
Políticas de Pagos y Compras a Proveedores

- Analizar la demanda del producto antes de adquirir cualquier promoción a los proveedores.
- Se realizarán las compras únicamente en el local y a partir de las 4 pm.
- Los pagos de las facturas de compras se realizarán el día del vencimiento de las mismas.
- El plazo de crédito ofrecido por los proveedores estará entre 30 días.
- La mercadería en mal estado o con fechas cercanas a su caducidad serán devueltas al respectivo proveedor.

Organigrama estructural y funcional

Al exteriorizar el organigrama estructural de la empresa “SUPERQUIMICOSAS” se pretende dinamizar el orden jerárquico de presentar a cada departamento con sus funciones dentro de la empresa; llevando un control y orden de cómo se determinan los diferentes puestos, de manera que se conozca el grado de autoridad y responsabilidad.

Imagen 17 Organigrama Estructural.



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Descripción de funciones por cargos

El presente manual es un instrumento elaborado y preparado para la empresa “SUPERQUIMISOSAS”, en la que se definirá rotundamente las actividades que deben cumplir cada departamento, con el propósito de evitar duplicidad de oficios.

Este manual ha sido diseñado de manera comprensible y clara de tal forma que se pueda emplear dentro de la empresa, la misma que contiene información sobre los lugares de trabajo existentes, tomando en consideración la distribución de funciones de acuerdo a la estructura y a las necesidades de la organización.

La información que contienen este manual de funciones está orientado a la delegación de funciones y responsabilidades las mismas que deben ser cumplidas por todos los miembros que conforma la estructura organizacional, sin descuidar el objetivo principal que es el de proteger y mejorar las condiciones de trabajo, basándose en principios de calidad y eficiencia.

La creación del manual de funcione describirá las actividades de cada departamento, funcionando como guía para la asignación de responsabilidades de cada uno de los ocupantes y creando una sólida estructura organizacional.

Esta herramienta será un medio de integración y orientación para el personal de nuevo ingreso, facilitando así la adaptación a su nuevo trabajo.

Proporciona información a los trabajadores y sobre sus actividades, ubicación dentro de la estructura general de la organización y de la línea de autoridad.

MANUAL DE FUNCIONES DE GERENCIA

Tabla 14 Manual Gerencia.

Cargo	Gerencia
Unidad administrativa	Directiva
Reportar a	Propietario
Objetivo del cargo	Lograr el crecimiento de la empresa mediante una adecuada administración de los recursos.
Naturaleza del cargo	La Gerente Propietaria es el responsable de toda área interna como externa de la empresa. Su actividad fundamentalmente es planificar, administrar, coordinar, controlar y evaluar el desarrollo normal de las actividades propias de la empresa, optimizando los recursos disponibles de la empresa, en busca de la toma de decisiones.
Perfil requerido	Profesional en carreras afines a comercio, contabilidad, administración. Experiencia en cargos administrativos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa. • Hacer cumplir lo establecido en el reglamento interno. • Establecer procedimientos de control y supervisión sobre las actividades desempeñadas por sus subalternos. • Controlar el buen uso y manteamientos de los activos de la empresa. • Realizar y evaluar las inversiones para encaminar en forma óptima los recursos y utilidades de la empresa. • Planificar objetivos a corto y largo plazo. • Asignar funciones. • Fijar responsabilidades a subordinados en base a los manuales y reglamentos establecidos. • Proponer estatutos, políticas, y normativas en beneficio de la empresa. • Aprobar o negar créditos. • Ser el responsable de la selección y reclutamiento del personal, así como de despido legal. • Establecer metas y estándares de calidad y servicio. • Negociar con los nuevos proveedores. • Aprobar órdenes de compra. • Supervisar la gestión de comercialización mediante el control de inventarios, así como la actualización de listas de precios al por mayor y menor, con políticas de descuento u promociones. • Velar que la imagen del negocio y los servicios que se brinden sean eficientes eficaces. • Establecer las remuneraciones y controlar el rendimiento de los trabajadores. • Socializar a talento humano bajo su dependencia los manuales, políticas, reglamentos y demás instrumentos administrativos con los que cuente la empresa. • Delegar en base a un horario el aseo de la empresa. • Investigar el mercado previniendo la evolución del mismo y anticipando las medidas necesarias para adaptarse a las nuevas inclinaciones o tendencias. • Fijar tanto la política de precios y condiciones de venta. • Seguimiento de la compra.

Fuente: Trabajo de titulación “Plan de negocios despensa lupita” año 2017.

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

MANUAL DE FUNCIONES DEL CONTADOR

Tabla 15 Manual Contador.

Cargo	Contador
Unidad administrativa	Operativo
Reportar a	Gerente
Objetivo del cargo	Generar información financiera de calidad basada en datos reales.
Naturaleza del cargo	El contador se encargará de estructurar, organizar, dirigir y controla el sistema contable de la empresa a través del manejo del programa informático aplicado actualmente, supervisando cada una de las tareas contables.
Perfil requerido	Profesional en contabilidad: Experiencia mínima de un año. Conocimientos tributarios.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y vigilar el cumplimiento de las políticas y procedimientos contables, del acuerdo a las NIIF para las PYMES • Organizar y mantener actualizado el sistema de contabilidad • Deberá asesorar contablemente a la Gerente para una adecuada toma de decisiones • Debe solicitar a la Gerente aprobación de cualquier pago a realizarse, basándose en un cronograma de pagos • Contabilizar y mantener actualizado el movimiento de cada una de las cuentas contables • Solicitar informes periódicos del control de inventario para supervisar, conciliar con el control de inventarios que se realice por el contador y realizar los ajustes necesarios. • En caso de encontrar anomalías en el reporte de inventarios buscar faltantes junto con el/los responsables/(vendedores), en caso de pérdida de mercadería aplicar lo establecido en el Reglamento previa notificación a la Gerente, quien tendrá la última palabra. • Mantener un detalle actualizado de los inventarios de activos fijos de la empresa, en lo correspondiente a existencia, depreciaciones, estado y vida útil. • Elaboración de roles de pago para el correspondiente pago de sueldos y todo reporte o trámite necesario en el IESS o MRL • Elaborar las planillas de aportes, dónes de reserva y demás obligaciones al IESS. • Realizar los formularios para pagar las obligaciones tributarias en el servicio de Rentas Internas. • Dar a conocer los valores de las obligaciones financieras de la empresa de manera oportuna. • Cumplir con el horario de trabajo acordado en el contrato. • Llevar un adecuado archivo de la documentación. • Elaboración y revisión de estados financieros.

Fuente: Trabajo de titulación “Plan de negocios despensa lupita” año 2017.

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

MANUAL DE FUNCIONES DEL CAJERO.

Tabla 16 Manual Cajero.

Cargo	Cajero
Unidad administrativa	Operativo
Reportar a	Contador
Objetivo del cargo	Generar información financiera de calidad basada en datos reales.
Naturaleza del cargo	Custodiar los recursos financieros que ingresan por las ventas y llevar un control de los ingresos y gastos generados por el manejo de caja chica.
Perfil requerido	<p>Conocimiento tributario básico. Experiencias mínimas un año en trabajos similares. Capacidad de trabajar bajo presión. Manejo de programas informáticos. Conocimientos básicos de facturación.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar servicio de calidad, ágil y oportuno. • Realizar la emisión de facturas de ventas de créditos y contado. • Ayudar al contador a realizar gestiones de cobranza. • Es el responsable de la documentación y dinero a su cargo. • Es el responsable de dinero faltante que provenga por falta de control de su parte. • Mantener todo tipo de cambio de billetes y monedas. • Mantener el cierre de caja a la finalización del día. • Adecuado uso y mantenimiento de los bienes entregados para el desarrollo de sus actividades. • Cualquier otro requerimiento relacionado con su función establecida en la planificación mensual por la Gerente y Contador. • Cumplir con el horario de trabajo. • Cumplir con lo establecido en el reglamento interno. • Mantener limpio su espacio de trabajo.

Fuente: Trabajo de titulación “Plan de negocios despensa lupita” año 2017.

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

MANUAL DE FUNCIONES DE BODEGUERO.

Tabla 17 Manual Bodeguero.

Cargo	Bodeguero
Unidad administrativa	Operativo
Reportar a	Contador
Objetivo del cargo	Recibir, clasificar, almacenar y despachar productos que tenga en stock para la venta respectiva.
Naturaleza del cargo	Ejecutar labores relacionadas con la recepción, clasificación, almacenaje y despacho de productos.
Perfil requerido	Con experiencia mínimo un año. Manejo indispensable de programas de computación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cargar y descarga la mercadería en general. • Entregar los pedidos a los clientes. • Almacenar en los estantes correspondientes la mercadería. • Participar en los inventarios físicos parciales y generales que se efectúen en los despachos. • Elaborar reportes diversos relacionadas con las funciones de su competencia. • Atender y resolver consultas de sus superiores compañeros y usuarios • Realizar otras labores propias del cargo. • Es el responsable de la custodia de los inventarios en caso de pérdidas injustificadas el valor de la mercadería asumida por todos los vendedores. • Llevar un registro actualizado de la existencia de cada producto. • Mantener limpio y organizado el espacio de su área de trabajo.

Fuente: Trabajo de titulación “Plan de negocios despensa lupita” año 2017.

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Presupuesto publicitario

El presupuesto es la estimación proyectada de manera sistemática, que ayuda a manejar de mejor manera los recursos disponibles en la empresa. Dentro de la publicidad es necesario que SUPERQUIMICOSAS maneje su presencia dentro de los diferentes medios de comunicación que permitan generar estrategias mercadotécnicas ayudando a promocionar los diferentes productos que ofrece dentro del mercado de la ciudad de Tena.

Radio

Se realizará cuñas radiales dentro de una emisora de la ciudad de Tena como es: Radio Ideal. Se realizan cuñas por 3 días, durante toda la semana mediante un mes. Incluido una emisión en directo del presentado.

Para mejorar la publicidad deberá incluir otras radios como son: Radio Canela, Radio Arcoíris que tienen un poco de acogida en la ciudad.

Tabla 18 Estrategia radio.

Comunicación					
Estrategia	Publicidad.				
Objetivo	Lograr posicionar al negocio en los clientes.				
Táctica	Radio				
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costo	Indicador
1	Crear una cuña adecuada para el negocio.	Gerente	Teléfono, suministro de oficina, computadora, internet, impresora.	\$15,00	Posicionamiento en los consumidores
2	Analizar las emisoras de mayor afluencia en la ciudad	Gerente	Teléfono, suministro de oficina, computadora, internet.	\$10,00	
3	Contratar una emisora en horarios adecuados.	Gerente	3 cuñas semanales.	\$480,00	
TOTAL				\$505,00	

Fuente: Trabajo de titulación "Plan de negocios despensa lupita" año 2017.

Elaborado: Crithian Cerda (2021).

Prensa

Por el momento en la ciudad del Tena existe muy poca circulación de diarios, a su vez no existen mucha oferta por este medio, por lo cual tiene al diario el Paraíso quien les promociona sus productos y a la empresa.

A dar más realce a la publicidad se deberá invertir en una revista que es muy conocida por la gente es que: Revista Amazónica, esta revista circula en toda la provincia y ciudad.

Tabla 19 Estrategia prensa escrita.

Comunicación					
Estrategia	Publicidad.				
Objetivo	Lograr posicionar al negocio en los clientes.				
Táctica	Radio				
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costo	Indicador
1	Cotizar una empresa que presente servicios.	Gerente	Suministro de oficina, computadora, internet, impresora.	\$5,00	Posicionamiento en los consumidores
2	Realizar un contrato con la mejor empresa.	Gerente	Teléfono, computadora, copias, cámaras.	\$480,00	
3	Contratar 2 anuncios por mes.	Gerente	Papel, copias, computadora, internet.	\$10,00	
TOTAL				\$495,00	

Fuente: Trabajo de titulación “Plan de negocios despensa lupita” año 2017.

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Tarjetas de presentación.

Mediante las tarjetas de presentación se pretende presenta una información básica de la empresa, su ubicación y las diferentes cuentas que posee SUPERQUIMICOSAS para poder tener una interacción más rápida y dinámica con los clientes.

Imagen 18 Tarjeta de presentación.



Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Redes sociales

Para poder llegar a los clientes se ha utilizado la presencia en redes sociales proporcionando una interacción dinámica con el cliente, llegando a cada punto con acceso a internet dentro y fuera de la ciudad; permitiendo que los clientes conozcan todos los productos que posee la empresa mediante la innovación de la tecnología en nuevos procesos de venta al consumidor por medio de las redes.

Imagen 19 Página en Facebook.



Fuente: https://www.facebook.com/SuperQuimicosas/reviews/?ref=page_internal

Mediante la creación de una página en Facebook se pretende presentar promociones y publicidades de los productos que ofrece SUPERQUIMICOSAS mediante la publicación en redes. Además, al fusionarlo con la herramienta Google maps se puede registrar a la empresa dentro del mapa de la ciudad de Tena, como un lugar que ofrece productos de limpieza; generando que se posicione entre las primeras en la lista de búsqueda siendo muy favorable, ya que se ha implementado con la ayuda del comercio electrónico una estrategia de marketing y posicionamiento global.

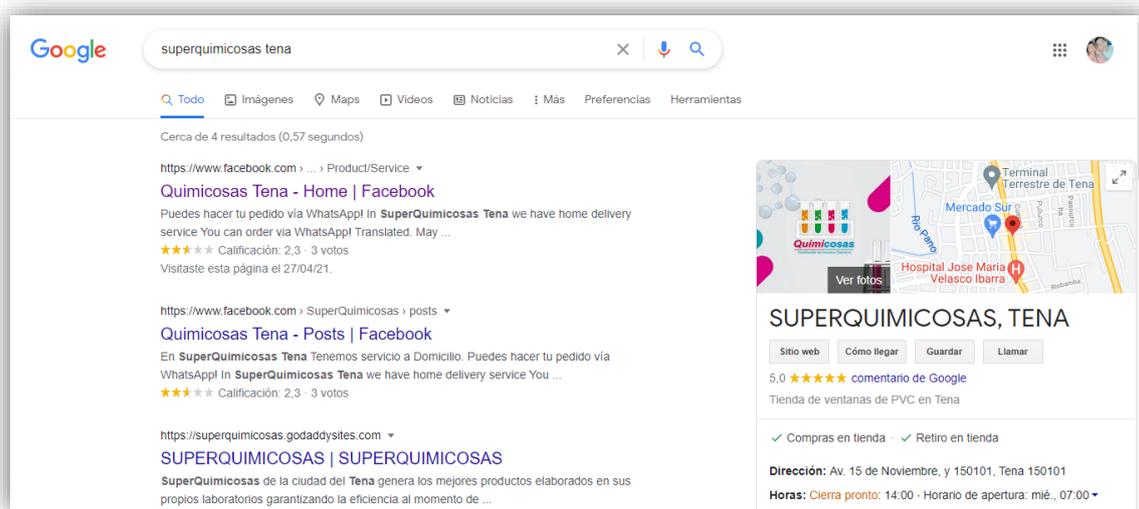
Tabla 20 Estrategia redes social.

Comunicación					
Estrategia	Publicidad.				
Objetivo	Dar a conocer el negocio mediante redes.				
Táctica	Redes sociales.				
N°	Actividades	Responsable	Recursos	Costo	Indicador
1	Crear una fan page en Facebook.	Gerente	Computadora, internet, agenda de apuntes.	\$10,00	Posicionamiento en los consumidores
2	Crear folletos, videos y trípticos para dar a conocer los productos.	Gerente	Computadora, hojas, impresora, internet, cámara.	\$30,00	
3	Revisar y actualizar la página semanalmente.	Gerente	Computadora, internet.	\$30,00	
TOTAL				\$70,00	

Fuente: Trabajo de titulación “Plan de negocios despensa lupita” año 2017.

Elaborado: Cristhian Cerda (2021).

Imagen 20 Buscador.



Fuente: Buscador Google.

H. CONCLUSIONES

- Al haber aplicado el análisis Pestel, así como las 5 fuerzas de Porter ayudaron a obtener un diagnóstico de la situación comercial actual de SUPERQUIMICOSAS; logrando identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee de manera interna y externa. Además, se evidenció que la empresa no posee un plan de marketing que les ayude a generar un impacto social con la venta de sus productos dentro de la ciudad.
- Mediante la aplicación de encuestas en la zona urbana de la ciudad se logró identificar que al calcular su muestra arrojó 378 encuestas que corresponde al 100% de la población de estudio; en la cual se determinó que 241 encuestados que corresponden al 64% respondieron que no conocen el local ni los productos que este ofrece, mientras que 137 encuestados que corresponde al 36% son consumidores potenciales del local; por ellos es importante generar estrategias mercadotécnicas que permitan posicionar a la empresa frente a su competencia; reinventado nuevos procesos de venta mediante el manejo del comercio electrónico como un medio de venta innovador adaptadas a las nuevas tendencias de ventas en redes.
- Se finiquitó la investigación formulando la propuesta de un plan de marketing para SUPERQUIMICOSAS el mismo que incluye los objetivos estratégicos, la misión, visión, los valores y políticas propuestos para el local, como también un manual de funciones para los trabajadores de la empresa. Por ellos es importante impulsar la propuesta planteada dentro de la investigación con el fin de mejorar la productividad laboral y el buen manejo de los recursos, aplicando bien el manejo de las estrategias mercadotécnicas expuestas.

I. RECOMENDACIONES

- Se sugiere realizar un análisis interno trimestral dentro de la empresa que ayude a identificar los principales elementos que están afectando la productividad del local, Además, se exterioriza tomar en consideración las opciones y sugerencias de los clientes para tomar en cuanto a los cambios que beneficien a la empresa.
- Se recomienda que la empresa pueda aplicar las estrategias mercadotécnicas propuestas en el plan de marketing; mediante las cuales pueda investigar, desarrollar y lograr innovar sus productos llamando la atención de los clientes para poderse posicionar en el mercado competitivo.
- La principal recomendación para SUPERQUIMICOSAS que se ubica en la ciudad de Tena es realizar una planificación en cuanto al mejoramiento continuo mediante la implementación del plan de marketing para poder alcanzar los mejores resultados productivos.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Association, A. M. (16 de 12 de 2014). *RAE-IC*. Obtenido de RAE-IC: <http://www.revistaic.eu/index.php/raeic/article/view/163>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Carthy, J. M., & Perreault, W. (1997). *Marketing: Planeación Estratégica de la teoría a la práctica*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Laura%20Fischer%20y%20Jorge,de%20mercadotecnia%20que%20las%20satisfaga%22>
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda ed.). España: Thomson Editores Sapin. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Hitt, M. (2006). *Administración*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/09/libro-Administraci%C3%B3n-Michael-A.-Hitt-1Edi-Copy.pdf>
- Huerta, I. (26 de 01 de 2016). *Blog Software en la Nube*. Obtenido de ERP CRM Contable: <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/#:~:text=Para%20Kotler%2C%20Bloom%20y%20Hayes,espec%C3%ADfica%20que%20afrota%20una%20organizaci%C3%B3n%E2%80%9C>.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Education. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, Philip. (2007). *Principios de marketing*. Mexico: Pearson.

- López, P. (2015). *Metodología de la Investigación Social y Cuantitativa* (Primera ed.). España: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. Mexico: Cengage Learning Editores. Obtenido de <http://ru.economia.unam.mx/74/1/Mankiw%20-%20Principios%20de%20economia%2C%206ta%20Edicion.pdf>
- Montecristi., A. C. (2008). *Constitución Política de la Republica del Ecuador*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Morgan, V. (2018). Practicas ambientales en PYMES ecuatorianas. *Revista Arjé*, <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art04.pdf>.
- Nacional, C. (2012). *Ley organica de defenza del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Pesantes, K. (28 de marzo de 2020). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/vitaminas-higiene-consumo-emergencia/>
- Philip Kotler y Armstrong Gary. (2003). *Funtamentación del Marketing*. Mexico: Editorial Pearson Education.
- Stanto, Walker, & Etzel. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tajada, S. d. (1974). *Los fundamentos del Marketing y algunos metodos de invetigación comercial*. España: POZUELO DE ALARCON. Obtenido de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/80739/TFG%20Pau%20Ortiz%20Rodr%C3%ADguez%202017.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Tamayo, M. (2002). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa. Obtenido de <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>

Thompson, & Strickland. (2012). *Administración estratégica*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de https://www.academia.edu/28414430/Administraci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_Thompson_18va

Vidal, E. (29 de 03 de 2015). *Enciclopedia*. Obtenido de Eumed.net: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1314/diagnostico.html>

Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: USAID PERÚ. Obtenido de https://issuu.com/exportares/docs/plan_de_negocios._herramienta_para_

K. ANEXOS

Anexo 1 Solicitud de autorización para la investigación en SUPERQUIMICOSAS.

Tena 19 de enero del 2021

Señor

Luis Bolívar Flores Sánchez

ADMINISTRADOR DEL COMERCIAL SUPERQUIMICOSAS

Presente. -

De mi consideración:

Yo CRISTHIAN JOSE CERDA ALVARADO con C.I. 155014383-6, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena del Quinto Semestre de la Carrera de Administración, expreso a usted un cordial y atento saludo, a la vez me permito en solicitar la debida autorización para la elaboración de un **PLAN DE MARKETING APLICADO A “SUPERQUIMICOSAS” EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO** el cual tendrá un tiempo de investigación a partir del mes de diciembre 2020 hasta el mes de abril 2021

Por la atención que se designe brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.

Atentamente,



Sr. Cristhian Cerda

C.I. 155014383-6

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Anexo 2. Carta de autorización emitida por parte de SUPERQUIMICOSAS.

Tena 19 de enero de 2021

Señor

Cristhian Cerda

ESTUDIANTE DEL INTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente. -

De mi consideración:

En respuesta al documento suscrita por su persona, en referencia al señor CRISTHIAN JOSE CERDA ALVARADO con C.I. 155014383-6, estudiante del Quinto Semestre de la Carrera de Administración informo que, como administrador del comercial SUPERQUIMICOSAS, efectúo la debida autorización para la elaboración de un **PLAN DE MARKETING APLICADO A “SUPERQUIMICOSAS” EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO.**

Por la favorable atención reitero mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,



Sr. Luis Bolívar Flores Sánchez

C.I. 1500649692

ADMINISTRADOR DEL COMERCIAL SUPERQUIMICOSAS

Anexo 3. Encuesta dirigida a la población de la parte urbana de la ciudad de Tena.



ENCUESTA

Objetivo: Emplear un estudio de mercado para el diagnóstico comercial actual en SUPERQUIMICOSAS de la ciudad de Tena, provincia de Napo, para el diseño de un plan de marketing.

Indicación: Debe de seleccionar una sola respuesta por cada pregunta.

1. ¿Ha escuchado hablar del comercial SUMERQUIMICOSAS?

Si

No

2. ¿A través de qué medio llego a conocer la existencia de comercial SUPERQUIMICOSAS?

Página web

Referencias personales

Radio

Periódico

3. ¿A la hora de la compra qué es lo que más valora?

Precio

Marca

Servicio

Calidad

Variedad

4. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos ofrecidos por el comercial SUPERQUIMICOSAS?

Diario

Semanal

Mensual

Nunca

5. ¿Cuáles de estas líneas de productos es la que más adquiere?

- Embutidos
- Lácteos
- Enlatados
- Productos de Primera Necesidad
- Productos de Limpieza

6. ¿Está conforme con los productos que posee comercial SUPERQUIMICOSAS y encuentra todo lo que necesita?

- Sí
- No

7. ¿Cómo califica el servicio que le brinda el administrador del comercial SUPERQUIMICOSAS?

- Excelente
- Bueno
- Malo

8. ¿Se siente satisfecho con el servicio actual que existe en comercial SUPERQUIMICOSAS?

- Sí
- No

9. ¿Qué servicios adicionales le interesaría que se implementara en comercial SUPERQUIMICOSAS?

- Buzón de Sugerencias
- Servicio Banco mi Vecino
- Pago con tarjeta de Crédito o Débito
- Facturación Electrónica

10. ¿Qué nueva línea de productos le gustaría que se implemente dentro del comercial

SUPERQUIMICOSAS?

Productos Cárnicos

Licores

Equipos tecnológicos

Confitería

VALIDADO POR:



Firmado electrónicamente por:
HECTOR ANIBAL
LOZADA GREFA

Lic. Héctor Lozada

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 4. Productos de SUPERQUIMICOSAS

Imagen 21 Productos de aseo personal.



Imagen 22 Productos de limpieza.



Imagen 23 Productos Higiénicos.



Imagen 24 Productos plásticos.



Imagen 25 Productos infantiles.



Imagen 26 Productos de perfumería.

