



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL COMERCIAL “DANNY” EN LA PROVINCIA DE SANTO
DOMINGO DE LOS TSACHILAS 2021**

AUTORA:

PALMA PILCO CARMEN MERCEDES

DIRECTOR DE TESIS:

NARANJO ARMIJO FRANKLIN GERARDO

**TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTO DOMINGO, JULIO 2021

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN

Quien suscribe, legalmente **CERTIFICA QUE**: El presente Trabajo de Titulación realizado por la señora **PALMA PILCO CARMEN MERCEDES**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas con el tema **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL “DANNY” EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS 2021**, ha sido prolijamente revisado, y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente del Instituto Superior Tecnológico “JAPÓN”, por lo que apruebo su presentación.

Santo domingo 10 de Junio del 2021

Msg. NARANJO ARMIJO FRANKLIN GERARDO MSC

TUTOR

AUTORÍA DE TESIS

Yo, **PALMA PILCO CARMEN MERCEDES**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, declaro que todos los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas, por lo que son de mi exclusiva responsabilidad.

Santo Domingo, 10 de Junio del 2021

Sra. **PALMA PILCO CARMEN MERCEDES**

C.C 1724137094

AUTOR

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico sobre todo a Dios, por ser siempre el que permite que todas las puertas se abran, aquel ser omnipotente que está siempre con nosotros, dándonos fuerza e inspirándonos a ser mejores seres humanos.

A mis padres, por su entrega, guía, perseverancia y amor durante todo este proceso, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi esposo, mi fiel compañero de logros y caídas, demostrándome cada día ese amor y apoyo incondicional. y a mi hijo por ser la inspiración de mi vida

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por colocarme este camino y permitirme cumplir mis objetivos vocacionales, ha sido mi guía y fortaleza en momentos de logros e incertidumbre, cada momento vivido ha sido único y especial.

Gratitud a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños, por transmitirme sus consejos y experiencias.

A mi esposo, por acompañarme en mis estudios, expresándome su paz y entusiasmo.

A mis maestros de esta prestigiosa Institución, la cual me ha formado con gran apoyo, soporte y motivación para continuar mi preparación profesional, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos y haberme preparado paso a paso.

A la propietaria del comercial “Danny” por permitirme realizar mi trabajo de investigación para poder aplicar mis conocimientos.

RESUMEN

El Plan o estrategias de Marketing propuesto para el comercial en estudio, se lo hace con el objetivo de diseñar estrategias que permitan a la organización lograr un posicionamiento fundamental en el mercado de Santo Domingo, que estas determinen planes de acción documentados para que el accionista de la empresa tenga esa guía que le permita tomar las decisiones adecuadas en el manejo de los productos y servicios que se ofertan por parte de ésta.

En el desarrollo de la investigación se realizaron análisis descriptivos de los principales problemas que por el momento posee el comercial, mismos que no han permitido que este tenga un adecuado posicionamiento en el mercado de la ciudad a pesar de ser uno de los pioneros del negocio de venta de víveres y calzado de la región, por no contar con estrategias como publicidad en medios de comunicación, capacitación al personal, realizar programas de promoción, no poseer identidad corporativa; hacen que el comercial dependa exclusivamente de la afluencia de usuarios al punto de venta.

El desarrollo del trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental proporcionar a la dueña del comercial Danny herramientas fundamentales que le ayuden al mejoramiento continuo en el posicionamiento del comercial en el mercado de la ciudad, tanto más que su ubicación en el centro le permite interactuar de manera oportuna con sus clientes.

Finalmente es necesario manifestar que el análisis descriptivo del entorno y del mercado constan en el marco propositivo del trabajo de investigación, en éste se identificaron los elementos que conforman el FODA, los indicadores que posibilitan realizar un adecuado control de las estrategias planteadas, cronograma de los planes de acción que buscan aportar a la solución de los problemas encontrados en el comercial Danny, de ahí que es necesario el desarrollo detallado de cada operación para que la propietaria de la organización pueda aplicarlas y entender el proceso de cada una de las tácticas.

SUMMARY

The Marketing Plan proposed for the commercial under study is done with the objective of designing strategies that allow the organization to achieve a fundamental position in the Santo Domingo market, that they determine documented action plans so that the shareholder of the company have that guide that allows you to make the appropriate decisions in the management of the products and services that are offered by it.

In the development of the research, descriptive analyzes were carried out of the main problems that the commercial has at the moment, which have not allowed it to have an adequate position in the city market despite being one of the pioneers of the business of sale of groceries and footwear from the region, due to not having strategies such as advertising in the media, training staff, carrying out promotional programs, not having a corporate identity; they make the commercial depend exclusively on the influx of users to the point of sale.

The development of the research work has as a fundamental objective to provide the owner of the Danny commercial with fundamental tools that help her to continuously improve the position of the commercial in the city market, all the more so that its location in the center of the city allows it interact in a timely manner with your customers.

Finally, it is necessary to state that the descriptive analysis of the environment and the market are included in the propositional framework of the research work, in which the elements that make up the SWOT were identified, the indicators that make it possible to carry out an adequate control of the proposed strategies, schedule of the action plans that seek to contribute to the solution of the problems found in the company Danny, hence the detailed development of each operation is necessary so that the owner of the organization can apply them and understand the process of each of the tactics.

CONTENIDO

ANTECEDENTES	1
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
JUSTIFICACIÓN	5
CAPITULO I	6
1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
1.1 Antecedentes de investigación	6
1.2 Importancia de la administración.....	7
1.3 Características de la administración.....	8
1.4 Modelo de plan de Marketing.....	10
1.5 Análisis de la situación FODA.....	11
1.6 Actualidad ecuatoriana del sector donde se desarrolla el proyecto.....	19
1.7 DISEÑO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO.....	19
1.7.1 Paradigma y tipos de investigación.....	19
1.8 Tipos de investigación.....	20
1.8.1 Investigación descriptiva.....	20
1.8.2 Investigación bibliográfica.....	20

1.8.3	Investigación de campo.	20
1.8.4	Población.	20
1.9	Muestra.	21
1.9.1	Formula de la muestra.	21
1.10	Métodos de investigación.	22
1.10.1	Método Inductivo – Deductivo.	22
1.10.2	Método Analítico – Sintético.	22
1.11	Técnicas de la investigación.	22
1.11.1	Entrevista.	22
1.11.2	Encuesta.	23
1.12	Instrumentos a utilizar.	23
CAPITULO II.....		24
2.	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	24
2.1.	Diagnóstico que caracteriza el problema de investigación formulado.....	24
2.2.	Análisis e interpretación de resultados.....	24
2.2.1.	Entrevista ala Sra Rosa Orellana.....	24
2.3.	Resumen de las principales insuficiencias detectadas.....	26
CAPÍTULO III.....		27
3.	PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA.....	27
3.1.	Estructura de la propuesta.	27
3.1.1.	Nombre de la propuesta.	27

3.1.2.	Objetivos de la propuesta.....	27
3.1.3.	Aplicación práctica de la propuesta.	29
3.1.4.	Análisis de la situación FODA	31
3.1.5.	Matriz FODA	33
3.1.6.	Matriz cuadrática.	36
3.2.	Estrategias del plan de marketing.....	36
1.12.1	ESTRATEGIA FO	38
1.12.2	ESTRATEGIA FA	40
1.12.3	ESTRATEGIA DO	43
1.12.4	ESTRATEGIA DA	44
CAPITULO IV		50
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
4.1.	CONCLUSIONES.....	50
4.2.	RECOMENDACIONES.	51
5.	BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama causa y efecto del "Comercial Danny"	4
Figura 2. Características de la administración	8
Figura 3. Modelo del plan de Marketing	10
Figura 4. Elementos del plan de Marketing del comercial Danny.....	28
Figura 5. Valores del comercial Danny	31
Figura 6. Diseño propuesto para el comercial Danny.....	40
Figura 7. Perfil del Vendedor Post - Capacitación.	42
Figura 8. Diseño propuesto para el comercial Danny.....	44
Figura 9. Diseño de página de página de Facebook	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de la población	20
Tabla 2. Entrevista a Rosa Orellana	24
Tabla 3. Encuesta a clientes potenciales	25
Tabla 4. Oportunidades del comercial Danny	33
Tabla 5. Amenazas del comercial Danny.....	33
Tabla 6. Fortalezas del comercial Danny	34
Tabla 7. Debilidades del comercial Danny	34
Tabla 8. Objetivos y estrategias para el comercial Danny	35
Tabla 9. Matriz cuadrática.....	36
Tabla 10. Formulación de estrategias.....	36
Tabla 11. Presupuesto estrategia en medios de comunicación.	40
Tabla 12. Costos para la implementación de la estrategia de capacitación.....	43
Tabla 13. Presupuesto requerido para promociones	44
Tabla 14. Presupuesto para implementación estrategia de publicidad.....	47
Tabla 15. Presupuesto general para la implementación de estrategias	47
Tabla 16. Evaluación del desempeño	48
Tabla 17. Indicadores de control	49

ANTECEDENTES

INTRODUCCIÓN

El marketing digital, además de cambiar las formas o plataformas sobre las que se exhibe un producto o servicio, revolucionó por completo la forma de hacer mercadotecnia. Al usuario, consumidor o cliente potencial se le ha dado lo más poderoso que puede tener dentro de este papel: la opinión, por lo que tiene la capacidad de elegir qué quiere, qué necesita comprar, cuándo tiene que hacerlo, qué comerciales quiere ver y cuáles no. Así que la idea y el enfoque que debe darse ahora a los anuncios es pensando en el cliente, y no en el producto o la empresa (Karina Bricio & Zambrano, 2018).

El presente trabajo de investigación tiene concordancia con los objetivos, políticas y lineamientos del “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida” y está relacionado con los siguientes objetivos y políticas:

Objetivo N° 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

- **Política 5.9:** fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país. (pág. 83)

De acuerdo a los objetivos señalados se puede determinar que para fortalecer la economía es necesario crear una distribución dentro de la cual existan condiciones óptimas de producción, comercialización, niveles de precios, inversión, por lo tanto se obtiene una economía dinámica en el Ecuador, creando nuevas alianzas estratégicas entre el sector público y privado de esta manera fortalecerá el sistema monetario y generará nuevos negocios, estableciendo confianza y mejorando el clima de los mercados.

Actualmente en el Ecuador el marketing digital se desarrolla en pequeñas y grandes empresas cada una de manera distinta para estimular la venta de cada uno de sus productos (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018).

Dentro del Ecuador existen alrededor de 110.000 tiendas, siendo el lugar preferido de compras rápidas y cómodas por la ciudadanía; mientras en Santo Domingo cuenta con 8288, representando el 7.53% de esta actividad comercial; los productos que más se venden a diario son arroz, aceite, pan, huevos y leche.

Comercial “Danny” PYME dedicada a la venta de víveres de primera necesidad, a su vez un pequeño bazar, entre otros creada en el año 2000, ubicada en una zona estratégica de la parroquia Santa María del Toachi teniendo una gran acogida por los moradores debido a que se encuentra en una vía principal.

En base a los problemas que tienen los habitantes de este sector para adquirir los productos de consumo diario, pudimos conocer la importancia de implementar estrategias que brinde a sus moradores una variedad de productos, comodidad, seguridad y buen servicio; conocer el grado de aceptabilidad de todos sus moradores; y, el nivel de solución que daría este negocio a los problemas que tienen los habitantes de este sector con el fin de implementar estrategias tecnológicas mediante el marketing digital logrando así el posicionamiento del Comercial Danny.

Para lograr su posicionamiento en el mercado se realizará un plan de marketing digital donde todos los habitantes de la parroquia van a poder llegar con una mejor atención, gracias a los nuevos avances de la tecnología el Comercial tendrá más visibilidad y compras ágiles y seguras.

El adecuado plan de Marketing Digital tiene su visión clara de los pros y contras de las inversiones y la rentabilidad que nos va a generar la misma, el contar con los conocimientos suficientes nos permitirá llevar un control adecuado de las finanzas para prevenir las pérdidas del negocio.

Este proyecto consta de 4 capítulos:

El capítulo I, se relatarán el planteamiento del problema, formulación del problema, la sistematización, el objetivo general y objetivos específicos, la justificación de la investigación la cual se determinará mediante la justificación teórica, científica y práctica, metodológica.

El capítulo II se enfoca en el marco metodológico, la metodología de la investigación en el que se expone el tipo de investigación, instrumentos de recolección de la información.

El capítulo III se basa en la presentación y análisis de resultados, explicar los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación.

El capítulo IV se desarrollará las conclusiones y recomendaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercial “Danny” localizado en la provincia de Santo Domingo, ofrece víveres de primera necesidad, a su vez un pequeño bazar, entre otros, dicha actividad la viene realizando desde hace dos décadas, logrando una estabilidad generada por los canjes que genera dicho comercial, mas no por las ventas al contado que se deberían realizar.

Lo cual se evidencia claramente la falta de posicionamiento en el mercado de Santo Domingo provocada por lo siguiente:

- Debido a la falta de publicidad existe el desconocimiento sobre la existencia del Comercial “Danny”.
- No tiene promociones, ni descuentos lo cual es una desventaja contra la competencia
- No cuenta con un programa contable en el cual se lleve los registros de los egresos e ingresos que proporciona el comercial.
- El comercial no realiza capacitaciones al personal con respecto al trato del cliente, ocasionando así una mala atención a los visitantes frecuentes.
- No cuenta con un buen sistema al momento de gestionar sus ventas lo que genera un ingreso menor

Si no se da solución a los problemas antes mencionados, el comercial permanecerá en un estancamiento impidiéndole su esparcimiento y estancia en el mercado.

Para la detección del problema de posicionamiento del comercial “Danny” utilizamos la metodología de la espina de mercado, Los emprendimientos no logran posicionarse en el mercado por la falta de un sistema contable en sus negocios, al no llevar un control el negocio tiende a decaer por las deudas que genera y no alcanza a pagar.



Figura 1. Diagrama causa y efecto del "Comercial Danny".

Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de posicionamiento en el comercial Danny en la parroquia Santa María del Toachi en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento del comercial “Danny” en Santo Domingo

Objetivos Específicos

- Fundamentar científica y teóricamente las variables independiente y dependiente.
- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento del comercial “Danny” aplicando métodos, técnicas instrumentos de investigación.
- Elaborar la propuesta de plan de marketing para generar un posicionamiento sostenible del comercial “Danny” en el mercado de la ciudad de Santo Domingo

JUSTIFICACIÓN

Las tiendas de abarrotes tienen una necesidad particular en cuanto a sus ventas, a pesar de existir una amplia variedad de artículos para el comercio, se hace indispensable la estrategia o metodología para llegar a la mente de los consumidores.

En la actualidad, existen negocios que han optado por implementar las ventas desde redes sociales, haciendo que el servicio sea más óptimo, sobre todo adaptable a las necesidades de los clientes, ciertamente hay que crear una estrategia de genere diferencia y mayor aceptación de los consumidores.

Por esta razón surge la necesidad de diseñar un plan de marketing digital con la finalidad de analizar la situación actual y definición de las mejores tácticas contra la competencia, según hechos y tendencias actuales, porque ayuda a definir los objetivos en el mundo digital; cabe indicar que el proyecto en mención se desarrollará utilizando una página web con dominio propio

Alcance y limitaciones

Alcance

Las estrategias de marketing desarrolladas en este trabajo estarán aplicadas para el mercado de la parroquia Santa Maria del Toachi, se enfocaran directamente en el segmento de víveres de primera necesidad.

Limitaciones

Las estrategias creadas en este documento no aplicaran a otras ciudades del país sin la debida adecuación en los mercados, a su vez las estrategias planteadas en este estudio se llevaran a cabo solo si se la considera pertinente.

Variables

Variable independiente

- Estrategias de marketing

Variable dependiente

- Posicionamiento

CAPITULO I

1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes de investigación

El Marketing, uno de los factores más importantes para el avance de los mercados y de los compradores nacionales e internacionales, sus equipos de análisis son una fórmula sencilla que admiten aprovechar las oportunidades de la mercadotecnia específicas de un Plan de Marketing.

El Posicionamiento, es la imagen que ocupa el producto o servicio en la mente y en el mercado del comprador al escuchar el nombre del comercial “Danny”, se construye fundamentalmente desde la percepción que tiene el consumidor ocupando un lugar distintivo. Los antecedentes que fueron tomados en consideración para el desarrollo del proyecto de investigación, son los siguientes:

- Plan de Marketing para el posicionamiento y elevación de cobertura de afiliación en el seguro social campesino de Santo Domingo de los Tsáchilas. Realizada por (Velasquí, Pazmay, & Andrade, 2017)
- Plan de Marketing y posicionamiento de la empresa Toner Shop del cantón Quinindé provincia de Esmeraldas. Autor: (Vasquez, 2014)
- Plan de marketing y gestión de ventas para el almacén Carlitos Luis de la ciudad de Quevedo provincia de los Río. Autor: (Erazo & Hinojosa, 2014).

Después de analizados los antecedentes antes descritos, los cuales poseen información similar al proyecto planteado, se concluye que los mismos ayudaron a desarrollar el diseño metodológico y diagnóstico y en puntos relevantes relacionados con la propuesta de solución al problema.

Actualidad del objeto de estudio de la investigación.

Principales conceptos expuestos por autores a nivel nacional e internacional.

Administración

La Administración es la ciencia que permite aprovechar al máximo los recursos y disponerlos al servicio de las actividades de una organización. (Münch, 2010) menciona que: “La administración es una actividad indispensable en cualquier organización, de hecho es la manera más efectiva para garantizar su competitividad” (pág. 23). Los elementos para aprovechar la

administración se deben enfocar a las necesidades del cliente con base en los objetivos planteados en la misión.

1.2 Importancia de la administración.

Su importancia es indiscutible al momento de lograr objetivos en la organización, su realización de actividades al optimizar recursos, comprende propósitos de manera eficiente y eficaz.

La importancia de la administración es indiscutible; si analizamos su origen y evaluación a lo largo de la historia es posible concluir que gran parte del avance de la sociedad está fundamentada en la administración. Además, la importancia de esta disciplina se demuestra por lo siguiente (Castañeda & Vásquez, 2016):

- Es indispensable para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social
- Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
- Contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamiento para el aprovechamiento de los recursos, para mejorar la calidad de vida y generar empleos. (Münch, 2010, pág. 16)

La importancia radica en el éxito de establecer métodos, procedimientos y evaluar resultados, si se aplica de forma correcta proporcionaremos la productividad que requiere nuestra empresa en cualquier área que se desempeñe.

1.3 Características de la administración.

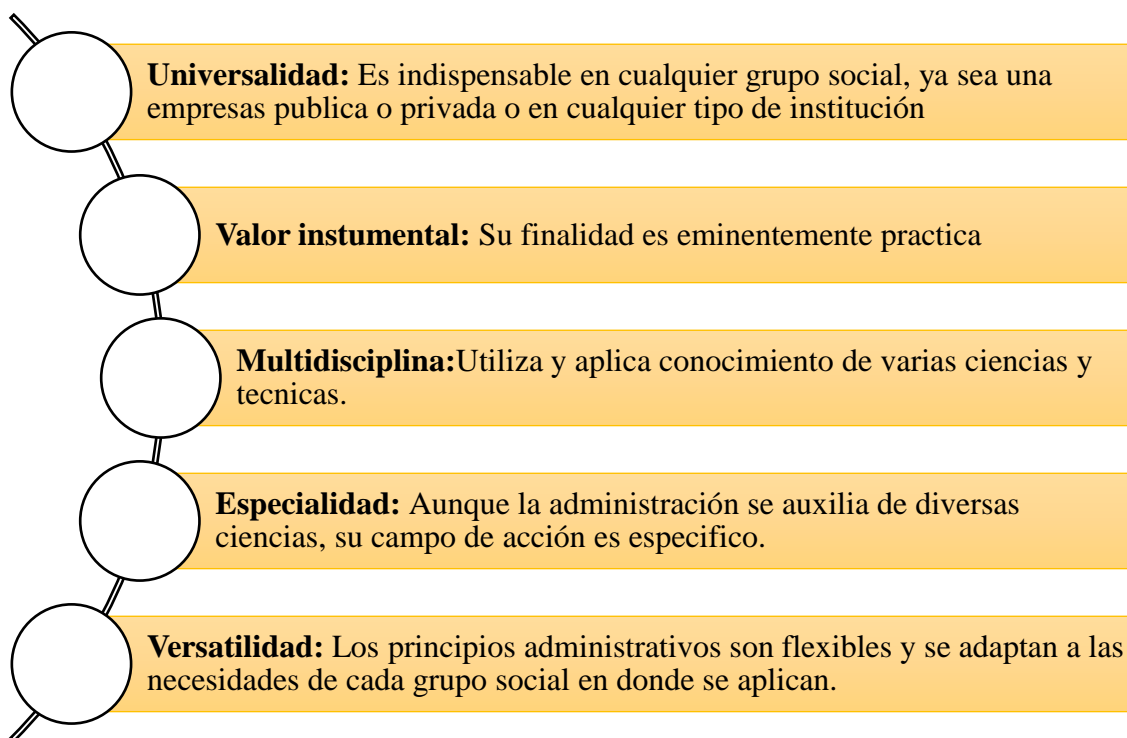


Figura 2. Características de la administración

Fuente: (Münch, 2010). Administración, Gestión Organizacional, Enfoques y Procesos Administrativos.

Proceso administrativo.

El proceso administrativo incluye una serie de elementos necesarios (planificar, organizar, dirigir y controlar), características que la hacen especial e importante fijando los objetivos al tiempo, para tal efecto.

a) Planificación.

Siendo el primer elemento del proceso administrativo, esta es la etapa en la cual decide qué, cómo, dónde, quién y con qué es lo que va a tratar de crear los escenarios en el futuro hacia donde se dirige la empresa.

b) Organización.

En esta función se asigna tareas administrativas y se distribuye recursos necesarios a los departamentos. Louffat, (2015) consideran “La organización se encarga de diseñar el ordenamiento interno de una institución de manera compatible con la planeación estratégica”. (pág. 38)

c) Dirección.

Consiste en guiar a los responsables de alguna actividad específica a ejecutarla de acuerdo a las fases del proceso administrativo. La dirección según lo citado por: Koontz & Weihrich (2004) indica “La dirección consiste en influir en las personas de modo que contribuyen a las metas de las organizaciones y grupos. En particular se relaciona con el aspecto de trato personal de la administración”. (pág. 24)

d) Control.

Los autores Robbins & Decenzo (2013) exponen “La cuarta y última función de la administración es controlar, la cual abarca tareas como monitorear, compara y corregir el desempeño laboral” (pág. 9). En esta etapa se establece supervisar el proceso administrativo para evaluar los resultados obtenidos y corregir desviaciones.

Marketing.

El marketing es la ciencia que busca la satisfacción, sea del cliente o de mercado. En tanto Ferrell & Hartline (2012) establecen que: “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (pág. 7). El marketing se considera una herramienta de análisis ya que identifica necesidades, deseos no realizados y de la demanda.

Importancia del marketing.

Su importancia describe un modelo para lograr clasificar las tendencias del consumidor y no limitarlas. Según Kotler & Armstrong (2012), “El marketing permite que las herramientas empleadas en la empresa desarrollen resultados excelentes acorde a las necesidades de la organización y del consumidor, diseñando, ejecutando y controlando la función de comercialización” (pág. 202).

Estrategias de marketing

Es el proceso que permite que una empresa o entidad financiera se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera al invertir para así incrementar las ventas y obtener ventajas ante la competencia

Plan de Marketing.

Es un documento escrito que detalla los procesos para alcanzar un objetivo específico de mercado aprovechando al máximo los recursos disponibles y resaltando las características del producto o servicio que será comercializado.

1.4 Modelo de plan de Marketing.

Luego de realizar una comparación entre los modelos indicados el escogido para el desarrollo de la investigación es el de los autores Lamb, Hair y Mc Daniel, debido a que contiene las directrices idóneas para solucionar diferentes problemas como por ejemplo la falta de posicionamiento en el mercado de la empresa objeto de estudio.

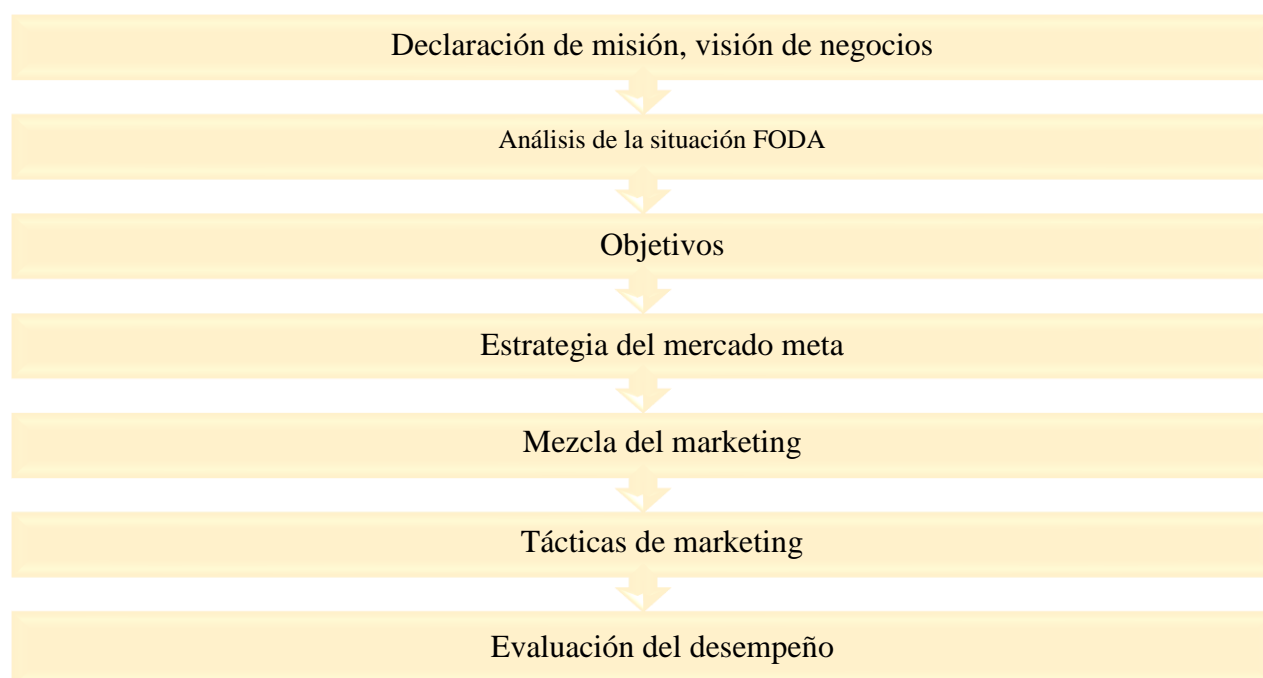


Figura 3. Modelo del plan de Marketing

Fuente: Lamb, Joseph & Mc Daniel (2012). Marketing (pág. 37). Figura en la que se describen el modelo de plan de marketing.

Declaración de la misión y visión de negocios.

La misión es la razón de ser de una empresa, por tal motivo en el plan de marketing es importante conocerla debido a que las estrategias y tácticas a desarrollar serán en función de la misma.

La declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno. La declaración de la visión de una empresa contiene los límites para todos los objetivos, decisiones y estrategias subsecuentes. (Lamb, Joseph, & McDaniel, 2012, pág. 37)

También son elementos principales del direccionamiento estratégico, la misión indica la razón de ser de la empresa mientras que la visión señala los objetivos que ésta desea alcanzar en un periodo de tiempo determinado.

1.5 Análisis de la situación FODA.

El FODA es el análisis de los factores internos como las fortalezas y debilidades de la empresa y de los externos que son las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado en el cual una organización se desenvuelve y desarrolla sus actividades.

Los mercadólogos deben entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio. Un análisis de la situación se conoce en ocasiones como análisis FODA; es decir, la empresa debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas. (Lamb, Joseph, & McDaniel, 2012, pág. 38)

Objetivos.

Los objetivos del plan de marketing expresan que es lo que la empresa espera lograr con la aplicación del mismo, por lo tanto, se debe tener claro que es lo que la organización desea y trabajar de tal manera que sean cumplidos en el tiempo que se haya establecido.

Sin objetivos no existe una base para medir el éxito de las actividades del plan de marketing.

Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing.

Es el fin al que se dirige una acción u operación, es decir es la sumatoria de una serie de metas.

Estrategia de mercado meta.

Las estrategias del mercado meta están dirigidas a captar un grupo de personas caracterizadas por tener necesidades similares.

Es por ello que las organizaciones deben desarrollar sus productos o servicios previa la realización de un estudio que permita elaborarlo con el fin de suplir las carestías de la población a quienes va dirigida.

Mezcla de marketing.

Es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia cuya combinación de sus elementos (producto, precio, plaza y promoción) componen la estructura básica de un plan de marketing. Lamb & Mcdaniel (2012) informan que: “El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (pág. 47).

También es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta anhelada.

Producto.

El producto es el elemento principal de mix de marketing debido a que sin él no se puede efectuar el plan de mercadotecnia. Lamb & Mcdaniel (2012) expresan que: “La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto” (pág. 47). Se compone no solo por la unidad física sino por otras variables como empaque, etiquetas, presentaciones que permitirán a la organización ofrecerlo al mercado y cumplir sus objetivos

Precio.

El precio no es más que la cantidad monetaria que el comprador debe darle al vendedor para adquirir el producto o servicio. Lamb & Mcdaniel (2012) establecen que: “El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez” (pág. 47).

Plaza.

En ésta fase de la mezcla de marketing se determina la manera en la que la organización hará llegar el producto o servicio al lugar en el cual va a ser ofrecido a la venta. Lamb & Mcdaniel (2012) informan que: “Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere” (pág. 47). También es

llamada canal, sitio, entrega, distribución ubicación o cobertura, es decir ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

Promoción.

La promoción no es más que la manera de persuadir a las personas a quienes va dirigido un producto o servicio para que lo adquieran. Lamb & McDaniel (2012) informan que: “El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto” (pág. 47). Mediante la implementación de estrategias adecuadas que inciten la compra de manera directa.

Tácticas de marketing.

Las tácticas de marketing son la agrupación de tareas y actividades específicas que se deben realizar en el tiempo y con los recursos determinados para su desarrollo eficaz y eficiente.

En los modernos principios del marketing, los gerentes utilizan tácticas de nivel básico, sobre todo, desde la segmentación hasta la administración de la base de datos y la analítica, las redes sociales y las comunidades en línea, para reunir la mejor experiencia del cliente. (Lamb, Joseph, & McDaniel, 2012, pág. 48)

Presupuesto.

El presupuesto de un plan de marketing se realiza con el detalle de los costos que se generen en cada una de las estrategias que se realicen.

Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado, es también una expresión cuantitativa formal de objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo con la adopción de las estrategias para lograrlos. (Burbano & Ortiz, 2013, pág. 64)

El mismo corresponde a la inversión que la empresa debe hacer para lograr los objetivos establecidos en el mismo.

Evaluación del desempeño.

Es una herramienta de control que permite a los directivos de la empresa evaluar los resultados de las estrategias de marketing.

La evaluación comprende medir el grado al que los objetivos de marketing se han logrado durante el periodo específico. Cuatro razones comunes por las que no se logra un objetivo de marketing son objetivos de marketing irreales, estrategias de marketing inadecuadas en el plan, implementación deficiente y cambios en el entorno después que el objetivo se especificó y la estrategia se implementó. (Lamb, Joseph, & McDaniel, 2012, pág. 48)

Posicionamiento.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor es el espacio mental que ocupa el producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas de los diferentes competidores.

Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia. Hay tres tipos de estrategias de diferenciación: Diferenciación del producto, el modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para bazar la estrategia de diferenciación. Diferenciación de precio, las empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferente frente a la competencia. Existen diferentes estrategias de precios. Diferenciación de imagen, en muchos sectores, las marcas no pueden estar diferenciadas sobre la base e características intangibles una cierta imagen diferenciará a la marca frente a su competencia. (Lambin, 2010, pág. 54)

Para poder posicionar de manera efectiva un producto, el nombre que lleve el mismo debe ser de fácil recordación para los clientes.

Importancia del posicionamiento.

En la actualidad es muy importante que las empresas conozcan el posicionamiento que tiene la marca del producto en el mercado objetivo.

Los consumidores suelen elegir de entre ofertas de servicio alternativas con base en las diferentes que perciben entre ellas. Los atributos que distinguen a unos servicios de otros no siempre son los más importantes. La tarea de los investigadores de mercado, desde luego, consiste en encuestar a los clientes del segmento meta, identificar la importancia relativa de diversos atributos y después preguntar cuáles han sido determinantes, en decisiones recientes,

al elegir proveedores de servicio. (Lovelock & Wirtz, 2010, pág. 190). También es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto, los mapas perceptuales son un panorama más visual del lugar que ocupa la empresa con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros.

Estrategia de posicionamiento.

Consiste en definir la imagen que se quiere diseñar para la empresa de manera que nuestro objetivo será obtener una ventaja competitiva resaltando las características más deseadas por nuestros consumidores proporcionándoles mayores beneficios.

Posición de productos competidores.

El desarrollo de un proceso innovador no debe centrarse solamente en cambiar el producto o servicio, más bien podría recordarse lo que había olvidado como los beneficios o características específicas como iniciativa competitiva en el mercado.

Al buscar y desarrollar productos nuevos, las compañías a menudo se basan demasiado en la investigación técnica que se realice en sus laboratorios de investigación y desarrollo, sin embargo, como todas las otras actividades de marketing, el desarrollo exitoso de un producto nuevo inicia con una comprensión profunda de lo que los consumidores necesitan y valoran. El desarrollo de un producto nuevo centrado en el cliente. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 269) Es también el lugar que ocupa en la mente del consumidor, el mismo asociado entre el producto o marca y sus atributos.

Comunicación.

En la actualidad la comunicación es el actor más importante en la vida pública ya que por medio de ello se dan a comunicar ya sea alguna noticia importante o algún suceso.

Son instrumentos utilizados para informar y comunicar mensajes de forma masiva ya sea por medio de la televisión, radio o prensa escrita.

Publicidad.

Es la comunicación pagada, que permite presentar y promocionar el bien o servicio que se desea comercializar para darlo a conocer.

La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales. El primer aspecto importante de esta dedición es la comunicación. La publicidad trata de comunicar al mercado los productos que ofrece y también las características y virtudes de la empresa. El elemento que distingue a la publicidad de la demás disciplinas de la comunicación es la finalidad económica de tratar que el consumidor al que se informa, compre el producto ofertado por la empresa. (Navarro, 2012, pág. 61)

Tiene el objetivo de influir directamente o indirectamente en la conducta o en comportamiento de compra.

Promoción.

Fomenta la forma de informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de lo que la empresa ofrece; compra de productos, servicios y oportunidades en la mente de los consumidores.

El valor de promoción de ventas, esto es, la que se realiza en el propio establecimiento, depende como es lógico del emplazamiento de este y la naturaleza de los productos que se oferten. Esta promoción puede contribuir poderosamente a incrementar las ventas de todos nuestros productos entre los clientes que acuden a los establecimientos atraídos por la publicidad de una oferta especial. Estudiamos por separado algunos medios de promoción en el punto de venta: Vidrieras, exposiciones y anuncios internos. (Navarro, 2012, pág. 78)

Relaciones públicas.

Las relaciones públicas son las diferentes acciones de comunicación estratégica coordinada y sostenida a lo largo del tiempo.

Las relaciones públicas implican esfuerzos para estimar el interés positivo por una organización y por sus productos, mediante nuevos lanzamientos, organización de conferencia de prensa, evento especial o patrocinio de actividades de terceros, dignas de ser difundidas. Un elemento básico de la estrategia de relaciones públicas es la preparación y distribución de comunicados de prensa, que presenten historias sobre la compañía, sus productos y sus empleados. (Lovelock & Wirtz, 2010, pág. 177)

Tienen como finalidad principal fortalecer los vínculos con los distintos escenarios de clientes, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos lograr su fidelidad con la marca.

Propaganda.

Es una forma de comunicación en la cual se presenta un argumento que puede influir en la comunidad por el hecho de ser repetitiva y difundida en una amplia variedad de medios con un fin informativo, manipulador y comercial.

La propaganda se suele utilizar para la comunicación con las masas con fines religiosos, políticos o sociales. En términos económicos se utiliza para el tipo de publicidad de carácter institucional por parte de una empresa con la finalidad de obtener el conocimiento y la confianza de los consumidores de la empresa y no de un producto en particular. Sin dejar de ser una parte de la publicidad y utilizar los mismos medios de comunicación, la propaganda de una empresa o marca se diferencia por no perseguir la venta inmediata de un producto, si no la divulgación al mercado de las características de calidad, prestigio, historia, que estén detrás de los productos lanzados al mercado por la empresa. (Navarro, 2012, pág. 89)

Es el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta.

Medios de comunicación.

La televisión, la radio, las revistas y los periódicos son herramientas comunes de la publicidad de respuesta directa. Los comerciales de respuesta directa se presentan en muchos canales y estaciones. A menudo, estos comerciales duran un poco más (60 segundos), lo que da al posible comprador tiempo para ir por un bolígrafo para anotar el número para llamar sin costo, la dirección o el sitio web. (Clow & Baack, 2010, pág. 315)

Son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales.

Servicios al cliente.

Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

Esto es muy importante ya que la empresa depende de las mismas pues así obtienen la captación de usuarios.

Atención al cliente.

Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera además del producto básico como consecuencia del precio e imagen.

Consiste en manejar información detallada sobre clientes individuales así como sobre los puntos culminantes en su relación con la empresa con el fin de maximizar su fidelidad. Los puntos culminantes son todos aquellos momentos en los que los consumidores entran en contacto con una marca o un producto, e incluyen desde experiencias reales hasta la comunicación interpersonal o masiva, así como la simple observación casual. (Lamb, Joseph, & McDaniel, 2012, pág. 49)

Sostenibilidad de clientes.

Son actividades o acciones que buscan recuperar clientes que debe ser atendida de manera que sigan siendo los mismos usuarios.

El interés en la sostenibilidad de los clientes mediante programas como el marketing de frecuencia, el marketing relacional, el marketing de posventa y las garantías de servicio. Cada programa ejemplifica el esfuerzo que las empresas están dispuestas a ampliar para generar la sostenibilidad de los clientes. (Hoffman, 2012, pág. 389)

Actualidad de la temática en el contexto nacional e internacional.

Los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) refieren que el Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa ya que le permite llegar al mercado objetivo y ser más competitiva, proporcionando una visión clara de las metas que desea alcanzar y de lo que quiere conseguir en el camino hacia su objetivo general, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

El autor Idalberto Chiavenato (2011) manifiesta que toda empresa necesita que sus actividades sean desarrolladas de forma planificada y organizada, ya que esto garantizará el éxito de su accionar en el mercado, considerando que la estructura de cargos que componen la organización, serán desarrolladas con eficiencia aprovechando al máximo el rendimiento de los trabajadores y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad es decir la adecuación de los medios a los fines que se desean alcanzar.

Aportes y limitaciones en el análisis de la teoría y de los trabajos desarrollados.

Un plan de marketing es un documento de negocios explicando estrategias tácticas, el mismo puede ser direccionado a la marca, un producto o servicio ofrecido por la empresa. Es importante tener en mente que este plan debe estar siempre alineado con los valores, misión y visión de la empresa. Según Raiter (2019) establece que es una herramienta que permite a la empresa mantenerse competitiva en su mercado mientras busca alcanzar metas y objetivos.

Según Trout, Jack (2016) establece que el posicionamiento es el arte y ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores, se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y marketing, y no sólo en Estado Unidos, sino en el resto del mundo.

1.6 Actualidad ecuatoriana del sector donde se desarrolla el proyecto.

Santo Domingo es una zona altamente comercial, pues su ubicación y la diversidad de culturas y nacionalidades que en la provincia Tsáchila habitan forja sus características. Se encuentra ubicada en la intersección entre las regiones de la Costa y la Sierra ecuatoriana, lo cual dificulta el expendio y comercialización de productos.

El proyecto de investigación para el comercial “Danny” es de gran importancia su estudio en el Plan Marketing ya que la misma es muy alta en todas las instituciones y es la mejor opción para entrar a un mundo globalizado permitiendo fomentar las ventas tanto en el mercado local como internacional, logrando incrementar las utilidades en el comercial, en el cual se observa una gran necesidad de implementar estrategias de marketing que permita mejorar la imagen y estructura organizacional.

1.7 DISEÑO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO

1.7.1 Paradigma y tipos de investigación.

El paradigma y los tipos de investigación intervinientes en el proyecto de investigación, se describen en los acápite siguientes.

Paradigma de investigación.

El proyecto de investigación que fue aplicado al comercial “Danny”, está basado en el paradigma cuali-cuantitativo con énfasis en lo cualitativo debido a que se estableció un diálogo profundo con la propietaria del comercial, y los aspectos cuantitativos fueron obtenidos por medio

de la tabulación estadística de los resultados de la investigación de campo, datos que fueron recopilados de la muestra tomada de la población de estudio.

1.8 Tipos de investigación.

1.8.1 Investigación descriptiva.

Permitió llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de ciertas actividades y procesos. Por tanto, la investigación es de carácter descriptiva puesto que se delinea la propuesta de solución al problema con base en el análisis de causas y efectos que han sido evidenciadas en la organización. Su utilización se evidenció en la Introducción.

1.8.2 Investigación bibliográfica.

Etapa en la que se investiga lo escrito por la comunidad científica sobre un tema o problema. Fue de gran aporte al momento de desarrollar la fundamentación teórica ya que su contenido fue descrito considerando autores de relevancia pero sobretodo de actualidad y que tienen que ver con el tema objeto de investigación.

1.8.3 Investigación de campo.

Está basado en datos obtenidos directamente de la realidad donde se generan los hechos, permitiendo al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se ha conseguido la información. Su utilización fue de gran ayuda en el desarrollo del diseño metodológico y diagnóstico.

Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos

Población y muestra.

1.8.4 Población.

Conjunto de individuos con características similares y que poseen información importante para el desarrollo de la investigación. En la tabla que se presenta a continuación se describe la población de estudio que intervino en el proceso para la recolección de datos.

Tabla 1. Datos de la población

Componentes de la población. Componente	Detalle
Parroquia:	Santa María del Toachi
Provincia:	Santo Domingo de los Tsáchilas
Entidad:	Comercial “Danny”
Representante legal:	Sra. Rosa Orellana
Año:	2020
Detalle	Nº
Gerente	1
Personal Administrativo	2
Habitantes (datos geográficos-GAD parroquial Santa Maria del Toachi)	6.055
Cientes actuales	50
Total	6107

Nota. La tabla muestra los datos de la población de estudio

1.9 Muestra.

Para optimizar el tiempo y recursos se ha determinado una muestra representativa del Universo planteado de la cantidad de población de la Parroquia Santa María del Toachi; la fórmula que ha permitido desarrollar este resultado es la siguiente:

1.9.1 Formula de la muestra

N= Tamaño de la población

K=Nivel de confianza 95%

q= Probabilidad de fracaso

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito

E=Margen de error

DATOS

N Población y muestra	6.055
Z Nivel de confianza 95%	1.96
p Si ocurre 50%	0,5
q No ocurre 50%	0,5
e ± 5%	0,05
n	?

$$n = (Z^2 * p * q * N) / ((N - 1) (e)^2 + Z^2 * p * q)$$

$$n = ([1.96]^2 (0.5) (0.5) (6.055)) / ((6.055 - 1) ([0.05]^2) + [1.96]^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = (3,8416 (0.5)(0.5) (6.055)) / ((6.054)(0.0025) + 3,8416 (0.5) (0.5))$$

$$n = 5.815,22/16,10$$

$$n = 361.19$$

$$n = 361$$

La muestra obtenida mediante la fórmula de población finita indica que se deben encuestar 361 personas, para obtener información que ayude a forma el plan de marketing para la empresa en estudio.

Plan de recolección de la información.

1.10 Métodos de investigación.

1.10.1 Método Inductivo – Deductivo.

Su utilización se evidenció en el planteamiento del problema de investigación.

1.10.2 Método Analítico – Sintético.

Lo analítico permitió distinguir los elementos de un fenómeno para revisarlos ordenadamente a cada uno de ellos.

Lo sintético es un proceso mediante el cual permitió crear una reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, permitiendo obtener datos e información más detallada, siendo sustentado su uso en la fundamentación teórica.

1.11 Técnicas de la investigación.

A continuación, se detallan las técnicas que fueron aplicadas en el proceso de investigación.

1.11.1 Entrevista.

Se aplicó una entrevista al propietario del comercial “Danny” para obtener información primaria sobre el problema que se relaciona con la falta del plan de marketing en esta empresa.

1.11.2 Encuesta.

La encuesta se aplicó a la población de la parroquia Santa María de Toachi quienes brindaran información sobre sus gustos y preferencias.

1.12 Instrumentos a utilizar.

Guía de entrevista.

Es un instrumento de investigación que consistió en la preparar un banco de preguntas con un ordenamiento lógico, mismo que fue aplicado a la propietaria del Comercial Danny.

Cuestionario.

Es un conjunto de preguntas abiertas preparadas de manera técnica y cuidadosamente sobre hechos y aspectos que interesan para el desarrollo de la propuesta, misma que fue aplicada a la muestra seleccionada, la misma constituyen a las personas que trabajan en empresas públicas y privadas de la urbe. Además, se encuestaron a los clientes actuales que posee la organización.

CAPITULO II

2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1. Diagnóstico que caracteriza el problema de investigación formulado.

Aplicado los métodos y tipos de investigación, así como sus técnicas e instrumentos se puedo recabar datos importantes del comercial “Danny”, lo cual se presenta a continuación.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

2.2.1. Entrevista ala Sra Rosa Orellana

Tabla 2. Entrevista a Rosa Orellana

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué le motivo a crear el comercial “Danny”?	La necesidad de las personas de adquirir víveres dentro de la parroquia
2. ¿Qué productos y servicios se ofrece en el comercial “Danny”?	Venta de víveres de primera necesidad, calzado.
3. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para dar a conocer sus productos y servicios?	El facebook se ha utilizado pero no con frecuencia
4. ¿Qué promociones han sido ofrecidas el comercial “Danny”?	Sólo descuentos por volumen de compras (100)
5. ¿Usted capacita al personal que labora en el Comercial?	Si se los va a capacitar, porque estoy consciente de su importancia pero no se ha podido ejecutar.
6. ¿Alguna vez se ha presentado problemas con los clientes por un mal servicio?	En algunas ocasiones si hemos pasado malos momentos por clientes insatisfechos.
7. ¿Tiene conocimiento de la importancia de las Relaciones Públicas para un comercial?	Sí tengo conocimiento, pero no se aplica en el comercial “Danny”.
8. ¿Cómo califica al ambiente de trabajo y las relaciones interpersonales entre sus integrantes?	Excelente ya que todos nos llevamos bien en el comercial

9. ¿Qué opinión le merece un Plan de marketing?	Una oportunidad para corregir las falencias con las que cuenta el comercial, y un mejoramiento económico
10. ¿Cree usted que en el transcurso de los años desde su creación, se ha logrado posicionar el nombre Danny en el mercado de la ciudad de Santo Domingo?	Los nuevos negocios con distintos nombre referenciales de su actividad han hecho que el comercial pierda su identidad en el mercado a su vez la falta de interés de realiza actividades llamativas para su posicionamiento

Tabla 3. Encuesta a clientes potenciales

N ^a	PREGUNTA	VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	¿Con que frecuencia asiste a las tiendas de abarrotes?	Todos los días	113	31,40%
		Una vez a la semana	165	45,70%
		Cada dos semanas	75	20,70%
		Nunca	8	2,20%
		TOTAL	360	100%
2	¿Queda usted satisfecho con los productos que ofrece la tienda?	Si	115,92	32,20%
		No	213,12	59,20%
		Porque	30,96	9%
		TOTAL	360	100%
3	¿Queda usted satisfecho con la atención y tiempo que fue atendido en la tienda?	Si	133,56	37,10%
		No	195,48	54,30%
		Otro(especifique)	30,96	8,60%
		TOTAL	360	100%
4	¿Qué cree usted que necesitaría la tienda para que aumente su rendimiento?	Variedad de productos	77,4	21,50%
		Mejor atención y tiempo en despacho	174,6	48,50%
		Servicio a domicilio	88,2	24,50%
		Punto de venta mediante software	19,8	5,50%
		TOTAL	360	100%
5	¿Cuándo asiste al supermercado, cómo realiza sus pagos?	Efectivo	123,12	34,20%
		Débito bancario	187,92	52,20%
		Tarjeta de crédito o servicio Paypal	48,96	13,60%
		TOTAL	360	100%
6	Al ir de compras, qué aspectos valora en los productos?	Marca	54,72	15,20%
		Costo	121,32	33,70%
		Presentación	112,32	31,20%
		Extras (2 x 1, segundo a mitad de precio o regalos adicionales)	61,56	17,10%
		Otros	10,08	2,80%
		TOTAL	360	100%
7	¿Cuál es el motivo para ir a una tienda de abarrotes?	Cercanía al hogar	94,32	26,20%
		Compras fáciles o rápidas	139,68	38,80%
		Accesibilidad de productos	109,08	30,30%
		Otros (Especifique)	16,92	4,70%

		TOTAL	360	100%
8	¿Preferiría usted que la tienda tuviera acceso a un punto de venta para mejorar sus servicios?	Si	240,84	66,90%
		No	119,16	33,10%
		TOTAL	360	100%
9	¿Le gustaría manejar la aplicación de mensajería instantánea (Whatsapp) para realizar sus compras?	Si	142,2	39,50%
		No	196,92	54,70%
		Porque	20,88	5,80%
		TOTAL	360	100%
10	¿Conoce el manejo de compras mediante software o aplicaciones móviles?	Si	204,12	56,70%
		No	154,08	42,80%
		Poco	1,8	0,50%
		TOTAL	360	100%

2.3. Resumen de las principales insuficiencias detectadas

De acuerdo a los datos obtenidos con la aplicación de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación, se pudo corroborar la problemática de investigación que fue identificada en la parte introductoria del proyecto.

Las preguntas 2, 3, y 4, de la entrevista aplicada, confirmaron categóricamente que el comercial no cuenta con variedad de productos así mismo no tiene promociones para el cliente, por eso en muchos de los casos tiende a perder la clientela porque la competencia siempre esta latente y viendo lo que los demás no tienen, también se pudo constatar que el personal no ha sido debidamente capacitado para sus funciones en atención al cliente y la parte administrativa, finalmente el comercial “Danny” necesita una mejor atención y más rapidez a la hora de despachar los pedidos .

Con la solución brindada estamos seguros que el comercial Danny será uno de los primeros en el mercado, no solo recuperando así el posicionamiento que había perdido durante años , sino también los clientes .

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA.

3.1. Estructura de la propuesta.

3.1.1. Nombre de la propuesta.

Plan de Marketing para el Posicionamiento del comercial Danny en la ciudad de Santo Domingo.

3.1.2. Objetivos de la propuesta.

Objetivo general.

Mejorar el Posicionamiento del comercial “Danny” en la ciudad de Santo Domingo a través de un Plan de Marketing.

Objetivos específicos.

- Establecer misión y visión de negocios para el comercial Danny.
- Analizar la situación actual del comercial Danny.
- Determinar los objetivos y plantear estrategias viables para la ejecución del plan de marketing en el comercial Danny.
- Desarrollar tácticas de marketing para la organización en estudio.
- Obtener el presupuesto del Plan de Marketing, evaluar y controlar el cumplimiento de estrategias propuestas.

Elementos que la conforman.

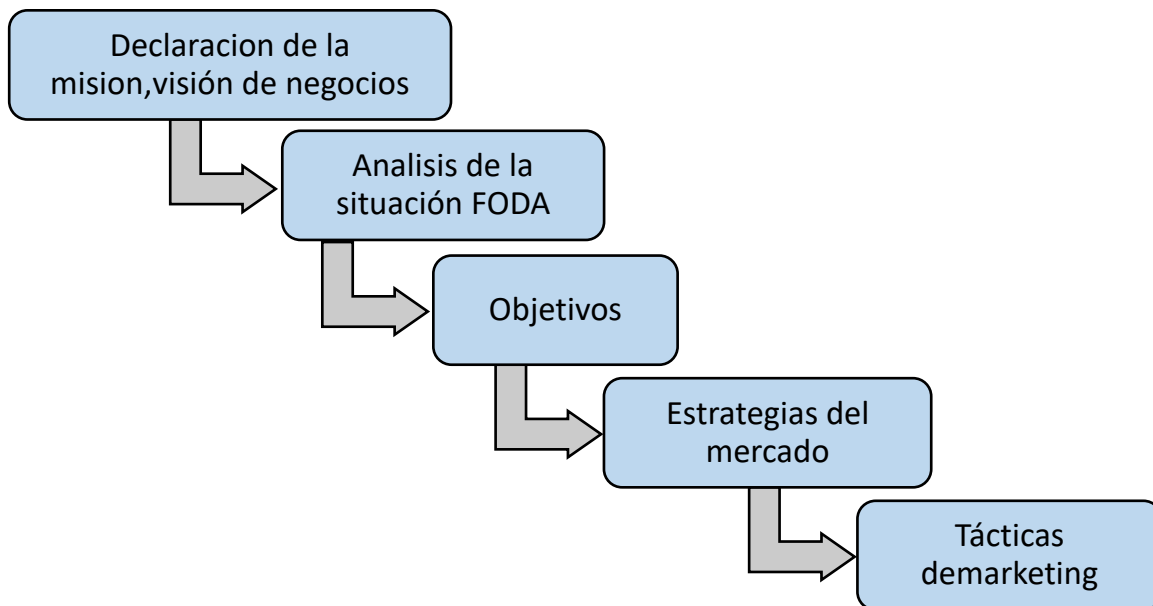


Figura 4. Elementos del plan de Marketing del comercial Danny

Explicación de cómo la propuesta contribuye a solucionar las insuficiencias identificadas en el diagnóstico.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se toma como referencia bibliográfica el modelo propuesto por los autores Lamb, Hair y McDaniel, el mismo que ha sido analizado para cumplir las disposiciones teóricas en la realización de la propuesta.

En el Marco Metodológico se realizó el levantamiento de información del mercado de la ciudad de Santo Domingo, cuya información verifica los problemas identificados en el comercial Danny y que fueron detallados por el investigador, lo cual da la pauta para el desarrollo de alternativas de solución descritas en la presente propuesta.

En Marketing, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra el comercial Danny, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Es por ello que la presente propuesta tiene la ventaja añadida de la

recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa

3.1.3. Aplicación práctica de la propuesta.

Declaración de la misión, visión de negocios.

Pregunta claves para la misión:

¿Quiénes somos?

Somos un comercial que busca posicionarse en el mercado y reactivar la economía de nuestro país.

¿A que nos dedicamos?

Nos dedicamos a la venta de viveres de primera necesidad, calzado entre otros productos.

¿Cuál es nuestro valor agregado o ventaja competitiva?

Buen trato al cliente y siempre generando promociones en nuestros productos.

Misión

Somos un comercial dedicado a la compra venta de víveres y calzado busca satisfacer los requerimientos de sus clientes, es por ello que nos anticipamos a sus necesidades para cubrirlas con rapidez, amabilidad, cortesía y de manera integral; características que nos diferencian de la competencia y nos permitirán alcanzar los objetivos trazados para la organización.

Visión propuesta.

¿Qué se nota como clave para el futuro?

Ser el comercial número uno en el mercado de Santo Domingo

¿Cuál es la oportunidad de crecimiento?

Innovación y promociones en los productos de venta

¿Cuáles son o deberían ser nuestros clientes?

Nuestros clientes deberían ser los exigentes que nos ayudan con su comentario a seguir creciendo

¿Qué es probable que cambie en nuestro comercial dentro de 3 a 5 años?

Sucursales en diferentes ciudades

Visión

Ser la primera opción de compra de víveres y calzado en el año 2023, logrando los más altos índices de satisfacción de nuestros consumidores al ofrecerles productos de calidad y garantizados acompañados de una atención amable, rápida y eficaz.

Valores Empresariales



Figura 5. Valores del comercial Danny

Fuente: Carmen Palma

3.1.4. Análisis de la situación FODA

Análisis del entorno.

Con la finalidad de identificar oportunidades y amenazas del sector, se desarrolla el siguiente análisis contemplando factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

ANÁLISIS EXTERNO

Análisis externo del comercial Danny

POLÍTICOS	IMPACTO
NUEVAS LEYES EN EL ESTADO ECUATORIANO	Pago de impuestos y otros como combustible, energía.
ECONÓMICOS	IMPACTO
INCREMENTO DE COSTOS DE LOS PROVEEDORES	Alza de precios de productos
CRÉDITO DE PROVEEDORES	Gran variedad de productos
PRODUCTOS NUEVOS	Productos innovadores
SOCIALES	IMPACTO
INCREMENTO DE COMPETENCIA	Nuevos comerciantes que ofrecen en su mayoría los mismos productos
MEJOR ILUSTRACIÓN	Mejora de comercial tanto interna como externa para su debida acogida
TECNOLOGICOS	IMPACTO
SISTEMAS CONTABLES	Carencia de un programa contable para verificar los ingresos y egresos del comercial Danny

Nota. La tabla muestra el análisis externo del comercial Danny

3.1.5. Matriz FODA

Este estudio se efectuó como una herramienta para conocer la situación actual de las tiendas de abarrotes

Tabla 4. Oportunidades del comercial Danny

CODIGO	OPORTUNIDADES
O1	Facilidad de adquirir los productos de consumo diario por la ubicación cercana al domicilio
O2	Variedad de productos
O3	Consumidores recurrentes
O4	Empresas dedicadas a la venta de víveres al por mayor

Fuente: Carmen Palma

Tabla 5. Amenazas del comercial Danny

CODIGO	AMENAZAS
A1	Aumento constante en los costos
A2	Inseguridad por la presencia de delincuentes que circulan por el sector
A3	Temporada de vacaciones de la educación básica y secundaria
A4	Mejores productos de la competencia

Fuente: Carmen Palma

Tabla 6. Fortalezas del comercial Danny

CODIGO	FORTALEZAS
F1	Oferta de productos de calidad y marcas reconocidas por el mercado
F2	El comercial tiene una persona experta en el área de contabilidad
F3	Cuenta con una área de bodega
F4	Gran variedad de productos

Fuente: Carmen Palma

Tabla 7. Debilidades del comercial Danny

CODIGO	DEBILIDADES
D1	No cuenta con programas publicitarios tecnificados generando un desconocimiento total del nombre y ubicación del local.
D2	No se ha realizado capacitaciones al personal en temas relacionados al trato del cliente.
D3	No existe identidad corporativa por falta de relaciones públicas.
D4	No se aplican promociones ni descuentos en los productos ofrecidos en el local comercial.

Fuente: Carmen Palma

Objetivos

La finalidad de fijar objetivos es para identificar posibilidades en las que el comercial Danny obtenga beneficios monetarios y posicionamiento al satisfacer una o más necesidades y deseos del mercado.

Tabla 8. Objetivos y estrategias para el comercial Danny

OBJETIVOS	ESTRATEGIA
Desarrollar acciones de comunicación y promoción en el comercial Danny a fin de dar a conocer e impulsar la venta de sus productos	Publicidad en medio de comunicación local para informar los productos que ofrece el comercial Danny en santo domingo
Efectuar capacitaciones al personal del comercial sobre relaciones públicas para de esta manera mejorar la atención al cliente	Capacitacion al personal en tema de conocimiento del producto y presentación de ventas

Fuente: Carmen Palma

3.1.6. Matriz cuadrática.

Permite identificar los elementos de mayor incidencia para la toma de decisiones en la formulación de estrategias, se asigna una calificación de 5 (alto), 3 (medio), 1 (bajo), 0 (nulo).

Tabla 9. Matriz cuadrática

Factores externos		Oportunidades				Amenazas					
Factores Internos		O1	O2	O3	O4	Total	A1	A2	A3	A4	Total
Fortalezas	F1	5	3	5	1	14	1	0	3	3	7
	F2	3	1	3	1	8	5	0	3	3	11
	F3	5	3	3	0	11	1	1	3	1	6
	F4	5	3	5	0	13	3	1	3	5	12
Total		18	8	16	2		10	2	12	1	
Debilidades	D1	5	1	1	1	8	1	0	5	3	9
	D2	1	3	3	3	10	1	0	5	3	9
	D3	1	3	5	1	10	1	1	5	3	10
	D4	5	1	5	0	11	3	1	3	3	10
Total		12	8	10	5		6	2	18	12	

3.2. Estrategias del plan de marketing.

Son planteadas a través de los resultados obtenidos a través de la matriz cuadrática, mismas que se presentan en la figura siguiente:

Tabla 10. Formulación de estrategias

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	
Variables consideradas	Estrategia
F – O F1: Oferta de productos de calidad y marcas reconocidas por el mercado. O1: Facilidad de adquirir los productos de consumo diario por la ubicación cerca al domicilio	Realizar publicidad en medios de comunicación locales para informar los productos que ofrece el comercial
F – A F4: Se tiene gran variedad de calzado de último modelo. A4: Mejores productos de la competencia	Capacitar al personal en temas de conocimiento del producto y presentación de ventas.
D – O D4: No se aplican promociones ni descuentos en los productos O3: Consumidores recurrentes.	Realizar promociones víveres (2x1) y calzado en Santa María del Toachi.
D – A D3: No existe identidad corporativa por falta de Relaciones Públicas. A3: Temporada de vacaciones	Realizar publicidad en redes sociales para el Comercial Danny

Fuente: Carmen Palma

Tácticas de marketing.

Las tácticas que se desarrollarán para posicionar el comercial Danny en la ciudad de Santo Domingo, se describen a continuación;

1.12.1 ESTRATEGIA FO

Realizar publicidad en medios de comunicación locales para informar los productos y servicios que ofrece el comercial Danny en Santo Domingo.

Objetivo: La estrategia propuesta busca dar solución a la falta de publicidad del comercial Danny, aspecto que sin duda ha afectado al posicionamiento de la misma.

Con la finalidad de dar cumplimiento a la estrategia, se propone realizar las siguientes actividades como parte del plan de acción.

- Publicidad en Radio Viva.

Radio Viva es un medio de comunicación con un excelente rating de sintonía a nivel regional.

- Programación: Regular (Matutina y vespertina.)
 - Repeticiones diarias: 5 anuncios radiales, bonificación de 5 más sólo los sábados
 - Días: De lunes a viernes.
 - Duración: Hasta 30 segundos.
 - Fecha de implementación: (septiembre, octubre) y (noviembre) 2021.
 - Estructura del anuncio: Inicio, Cuerpo y Cierre.
 - Característica: Testimonial ya que se informará sobre los beneficios de los productos que oferta el comercial.
 - Narración: Un solo locutor con cortina musical.
- Publicidad en TV Zaracay.
 - Nombre del programa: TV Zaracay.
 - Días: Martes y Reprise Domingos.
 - Horario: Martes y Domingos 19:00.

- Duración de spot: Hasta 20 segundos.
- Repeticiones por programación: 2 veces.
- Fecha de implementación: (Septiembre y Octubre) y (Noviembre y Diciembre) 2021.
- Estructura del spot: Inicio, Cuerpo y Cierre.
- Narración: Un locutor con imágenes demostrativas de los productos del comercial Danny, mas cortina musical.
- Publicidad en prensa escrita

- **Diario CENTRO.**

Es un medio de comunicación escrito, líder en circulación en el cantón y sectores aledaños.

- Circulación: Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Tiraje: 8.000 ejemplares.
- Sección en la que se va a ubicar la publicidad: Deportes.

Características del anuncio en prensa.

- Full color, ¼ de página.
- Contenido informativo de sus principales productos y servicios. (Ubicación, email, pagina web, Facebook)
- Lead, cuerpo y cierre.
- Meses de publicación septiembre, octubre y diciembre.
- Días de publicación: Domingos.

- **Diseños propuestos.**

COMERCIAL DANNY 

Ofrece a su distinguida clientela venta de productos de calidad a los mejores precios

Contamos con Servicios a Domicilio

Estamos ubicados en la Parroquia Santa Maria Del Toachi

← VISITANOS Y SERA UN PALCER ATENDERLOS →

Figura 6. Diseño propuesto para el comercial Danny

Fuente: Carmen Palma

Presupuesto de Estrategia.

Tabla 11. Presupuesto estrategia en medios de comunicación.

Detalle	Costo unitario.	Costo total.
5 cuñas de lunes a viernes durante 3 meses. (Total 330 anuncios)	0,50	165,00
2 repeticiones por programación los sábados por el lapso de 4 meses. (Total 32 spot de televisión)	2,00	64,00
3 meses de publicidad en prensa (12 publicidad)	5,00	60,00
Total		289,00

Fuente: Carmen Palma

1.12.2 ESTRATEGIA FA

Capacitar al Personal en Temas de Conocimiento del Producto y Presentación de Ventas.

Objetivo: La estrategia propuesta busca dar solución la falta de capacitación al personal del comercial Danny.

Con la finalidad de dar cumplimiento a la estrategia propuesta, se propone realizar las siguientes actividades como parte del plan de acción.

- Capacitación al personal.
 - Objetivo de la capacitación es mejorar el conocimiento de los productos ofrecidos y conocer la manera técnica de realizar una presentación de ventas.
 - Fecha de Capacitación: septiembre del año 2021.
 - Días: Sábados 18 y 25 de septiembre del 2021.
 - Lugar: Local del comercial Danny.
- Característica de la Empresa Capacitadora.
 - Empresa: CÁMARA DE COMERCIO
 - Capacitador: Magíster Oscar Cedeño.
 - Número de Horas: 10 horas
 - Requerimientos: Hojas de apuntes, lápiz y borrador.
 - Entrega de Certificados: Si.
- Temas a Tratar:
 - Filosofía de la empresa.
 - Razones para conocer los productos de la empresa.
 - Técnicas de Ventas.
 - La importancia de la presentación personal en el proceso de ventas.
 - Manejo de objeciones en cierre de ventas.
 - Técnicas para realizar una demostración de productos.

- Beneficios de la Capacitación al Personal.
 - Ayuda a prevenir riesgos laborales.
 - Produce actitudes más positivas.
 - Aumenta la rentabilidad de la organización.
 - Eleva la autoestima del personal.
 - Mejora el conocimiento de los diferentes puestos y, por lo tanto, el desempeño.
 - Crea una mejor imagen empresarial.
- Perfil del Vendedor Post - Capacitación.

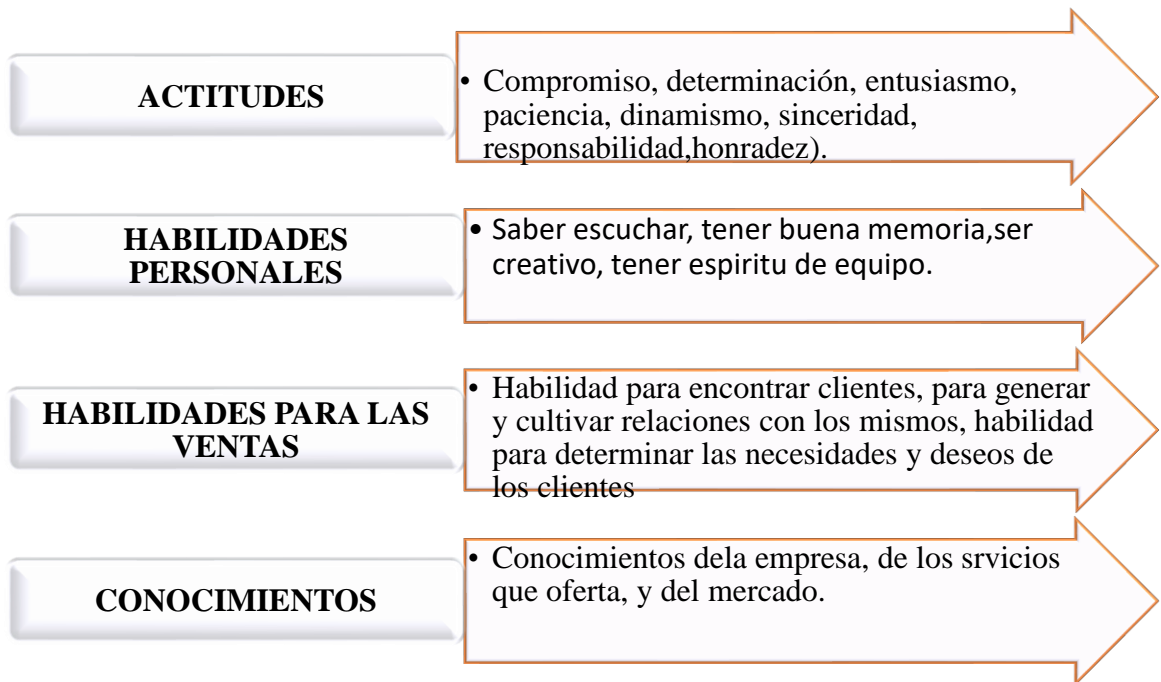


Figura 7. Perfil del Vendedor Post - Capacitación.

Fuente: Carmen Palma

- Presupuesto de Estrategia.

Costos para la implementación de la estrategia de capacitación.

Tabla 12. Costos para la implementación de la estrategia de capacitación.

Detalle	Costo unitario.	Costo total.
Costo de capacitación por persona (Total 5 integrantes)	20,00	100,00
Break para personal de la empresa y capacitador (2 sábados) (5 integrantes y 1 capacitador)	6,00	36,00
Total		136,00

Fuente: Carmen Palma

1.12.3 ESTRATEGIA DO

Realizar promociones para los clientes en productos del comercial Danny

Objetivo: La estrategia propuesta busca dar solución a la inexistente oferta de promociones en los productos que ofrece el comercial Danny tanto a sus clientes actuales como a los potenciales. Con la finalidad de dar cumplimiento a la estrategia se propone realizar las siguientes actividades como parte del plan de acción.

- Hojas volantes.
 - Impresión: 4000 ejemplares a doble cara.
 - Tamaño: 1/16 de página.
 - Característica: A color.
 - Información: Énfasis en los productos ofertados en el comercial.
 - Fechas de repartición propuesta: Junio, Diciembre.

- Días: De lunes a viernes en las instalaciones del comercial.
- Diseño Propuesto.



Figura 8. Diseño propuesto para el comercial Danny

Fuente: Carmen Palma

Presupuesto requerido para promociones

Tabla 13. Presupuesto requerido para promociones

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresiones de 4000 hojas volantes	0,02	80,00
TOTAL		80,00

Fuente: Carmen Palma

1.12.4 ESTRATEGIA DA

Realizar publicidad en redes sociales para el Comercial Danny

Objetivo

Solucionar la no presencia de los productos que ofrece el comercial Danny en redes sociales y por ende en la WEB. Con el fin de dar cumplir a cabalidad la estrategia se propone realizar las siguientes actividades.

- Descripción de la página Web.
 - Fecha de contratación del servicio: Agosto de 2021

- Contratación del servicio de diseño de la empresa publicitaria.
- Entregar la información necesaria para adjuntar en el diseño del portal web.
- Dirección de página web: www.comercialdanny.com.
- El diseño de la página contempla:
 - Galería fotográfica de los productos que ofrece Comercial Danny.
 - Barra de menú contiene:
 - Nosotros: Misión, visión y valores.
 - Almacén: foto galería con las imágenes de los productos y sus características.
 - Precios: se detallan los precios de principales productos que se oferta.
 - Ubicación: describe el lugar exacto con referencias de donde se encuentra ubicado el comercial
 - Contactos: números telefónicos y nombres de la persona de contacto con el comercial
 - En la parte de abajo se especifica: El ingreso a la cuenta y el web mail.
 - Registrar el dominio de la página web para que el mercado tenga acceso a la misma.
 - Entregar tarjetas de presentación para informar la existencia de la página web.
 - Implementar una cultura de actualización continua de la información emitida en el portal web.
 - Responsable de las actualizaciones: Gerente – Propietario.
- Actividades para la promoción de la página web
 - Designar a una persona para que haga las veces de relacionador público y efectúe la promoción.
 - Visitar centros de educación superior para realizar la respectiva promoción de la

empresa.

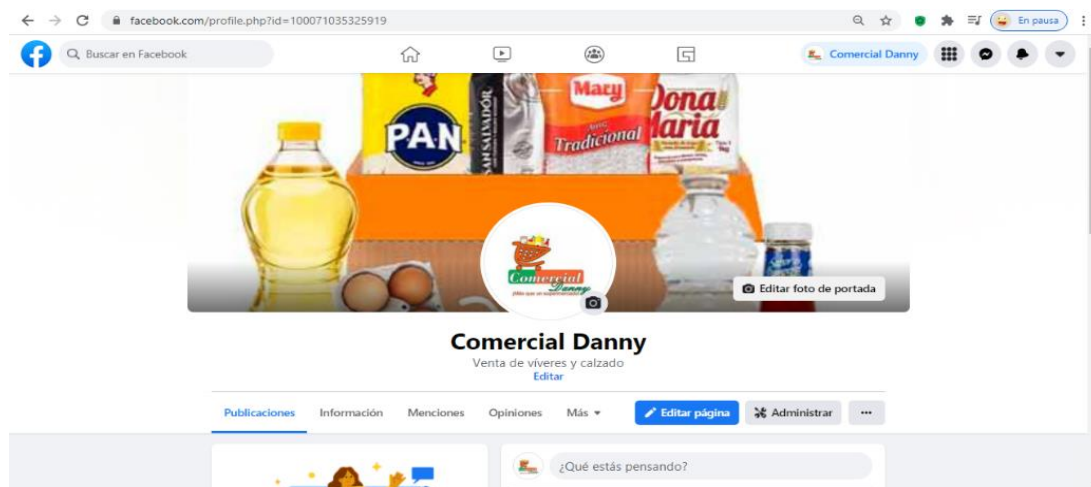
- Realizar la entrega del material promocional. (Tarjetas de presentación)
- Descripción de la página de FACEBOOK.
 - Seleccionar la red social en la cual se desea registrar.
 - Completar todos los campos de las fichas de registro.
 - Aceptar los términos y condiciones de la red seleccionada.
 - Editar perfil y subir la información que se desea dar a conocer.
 - Actualización de información a conveniencia de la administradora.
 - Fechas de creación redes sociales

Diseño propuesto

Figura 9. Diseño de página de página de Facebook

Fuente: Carmen Palma

Presupuesta de estrategia



Presupuesto para implementación estrategia de publicidad

Tabla 14. Presupuesto para implementación estrategia de publicidad

Detalle	Costo unitario	Costo total.
Contratación de diseñador de página de Facebook y pagina web.	50,00	50,00
Contratación de dominio para página web.	20,00	20,00
Contratación servicio internet.	25,00	25,00
Total		95,00

Fuente: Carmen Palma

Presupuesto plan de marketing.

Para el cumplimiento de las estrategias propuestas en el Plan de Marketing se obtuvo el siguiente presupuesto, el mismo que es validado con base a la investigación recopilada. A continuación se presenta el detalle del mismo.

Presupuesto general para la implementación de estrategias.

Tabla 15. Presupuesto general para la implementación de estrategias

ESTRATEGIA FO		
DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5 cuñas de lunes a viernes durante 3 meses (330 anuncios)	0,50	165,00
2 repeticiones por programación los sábados por 4 meses (32 spot de televisión)	2,00	64,00
3 meses de publicidad en prensa (12 publicidad)	5,00	60,00
ESTRATEGIA FA		
Costo de capacitación por persona (5 integrantes)	20,00	100,00
Break para personal dela empresa y capacitador (2 sábados) (5 integrantes y 1 capacitador)	6,00	36,00
ESTRATEGIA DO		

Impresiones de 4.000 hojas volantes	0,02	80,00
ESTRATEGIA DA		
Contratación de diseñador de Facebook y página web	50,00	50,00
Contratación de dominio para página web	20,00	20,00
Contratación servicio de internet	25,00	25,00
TOTAL		600,00

Fuente: Carmen Palma

Evaluación de desempeño para el cumplimiento de estrategias.

Para controlar el cumplimiento de las estrategias propuestas en el Plan de Marketing y con la finalidad de posicionar el comercial Danny, se presenta el cronograma y los indicadores que serán muy necesarios para medir los resultados alcanzados con los planes de acción aplicado

Tabla 16. Evaluación del desempeño

ESTRATEGIAS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realizar Publicidad en medios de comunicación locales para informar los productos que ofrece el comercial												
Capacitar al personal en temas de conocimiento del producto y presentación de ventas												
Realizar promociones para los clientes en productos del comercial Danny												
Realizar publicidad en redes sociales												

Fuente: Carmen Palma

Tabla 17. Indicadores de control

ESTRATEGIA	FÓRMULA	DESCRIPCIÓN
Realizar publicidad en medios de comunicación locales para informar los productos que ofrece el comercial	<p style="text-align: center;">Índice de crecimiento</p> $\frac{\textit{Ventas del periodo}}{\textit{ventas del periodo anterior}} \times 100$	Señala el incremento en las ventas que el comercial a tenido luego de realizar la campaña publicitaria.
Capacitar al personal en temas de conocimiento del producto y presentación de ventas	<p style="text-align: center;">Índice de eficiencia</p> $\frac{\textit{Objetivos cumplidos}}{\textit{Objetivos planificados}} \times 100$	Indican el cumplimiento de los objetivos que se esperan alcanzar con la capacitación al personal.
Realizar promociones víveres(2x1) y calzado en Santa María del Toachi	<p style="text-align: center;">Aumento de clientes</p> $\frac{\textit{Clientes nuevos}}{\textit{Total ed clientes}} \times 100$	Describe el aumento de clientes en el comercial Danny luego de realizar promociones.
Realizar publicidad en redes sociales para el comercial Danny	<p style="text-align: center;">Índice de conocimiento</p> $\frac{\textit{Numero de visitas a las redes}}{\textit{Total de visitas planificadas}}$	Detalla las visitas y seguidores en redes sociales al comercial, la misma indica la existencia del comercial.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.

- La identificación de la situación problemática dio base a la investigación de sus causas y efectos, se desarrolló a través de la observación que es una técnica de investigación, en la cual se contó con la participación directa de la propietaria del comercial Danny.
- El marco teórico estuvo fundamentado con base en el modelo de plan de marketing propuesto por los autores Lamb, Hair y Mc Daniel, en la metodología usada para la investigación intervinieron técnicas, métodos e instrumentos, los cuales fueron de gran relevancia al momento de analizar el escaso y casi nulo estado en el que se encuentra el comercial en relación a su posicionamiento.
- La propuesta de un Plan de Marketing para el comercial Danny en la cual se proponen estrategias creadas técnicamente con profesionalismos ayudara a mejorar la situación de la misma y generar el posicionamiento de la institución para su beneficio y el de sus colaboradores atendiendo de mejor forma a sus clientes actuales y potenciales.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Implementar actividades que el comercial tiene proyectadas, deberán ser siempre monitoreadas y seguidas paso a paso, para así, contrarrestar a tiempo los problemas que pudiesen surgir, optimizando recursos tanto humanos como económicos.
- Buscar la forma de realizar investigaciones que le den información de cómo se comporta su mercado, con lo cual podrá tomar los correctivos necesarios, guardando esta información como fuente de consulta para ellos y personas que lo requieran.
- Realizar la aplicación del plan de marketing para mejorar el posicionamiento del mercado, así mismo de ser implementadas las estrategias que fueron creadas técnicamente para lograr el objetivo deseado en el mercado de Santo Domingo para el comercial Danny.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1-11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Asamblea Nacional. (2017-2021). *Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida"*. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu173117.pdf>
- Burbano, J., & Ortiz, A. (2013). *Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos*. Colombia: McGrawHill.
- Castañeda, Y., & Vásquez, J. (2016). *La gestión administrativa y su relación con el nivel de satisfacción de los estudiantes en la escuela de postgrado de la universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo - 2015*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3957/TESIS-FINAL.pdf?sequence=1>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica. Fundamentos y Aplicaciones*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.
- Erazo, J., & Hinojosa, L. (2014). *Plan de marketing y gestión de ventas para el almacén Carlitos Luis de la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos*. Obtenido de UNIANDES: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3315>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Hoffman, D. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- Karina Bricio, J. C., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. México*. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Joseph, H., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. México: Ardgraph.

Lambin, J. (2010). *Dirección de marketing*. México: Mc Graw Hill.

Louffa, E. (2015). *Administración: fundamentos del proceso administrativo*. Buenos Aires: CENGAGE Learning. Obtenido de https://www.academia.edu/33102353/Fundamentos_del_Proceso_Administrativo_Fundamentos_del_ADMINISTRACION_Enrique_Louffat

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.

Münch, L. (2010). *Administración Gestión Organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-Gestion-organizacional-enfoques-y-proceso-administrativo-led-Lourdes-Munich.pdf>

Navarro, J. (2012). *Enciclopedia Practica de Pequeñas y Medianas Empresas*. Barcelona: Grupo Oceano.

Raiter, A. (2019). *Qué es un Plan de Marketing y su Relación con el Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/plan-de-marketing-que-es>

Robbins, S., Decenzo, D., & Coulter, M. (2013). *Fundamentos de administración*. México: Pearson Educación.

- Trout, J. (2016). *Posicionamiento*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/El_Posicionamiento.p
- Vasquez, E. (2014). *Plan de marketing y posicionamiento de la empresa Toner Shop del cantón Quinindé provincia de Esmeralda*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes: https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UNIANDES_8c0c34cec96b3e6d7a826ecc0d015e96
- Velasteguí, O., Pazmay, G., & Andrade, M. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento y elevación de cobertura de afiliación en el seguro social campesino de Santo Domingo de Los Tsáchilas*. Obtenido de UNIANDES: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6478>

ANEXOS

Comercial “Danny”

