



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE
VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL GIPIJOA, CANTÓN
MONTALVO, PROVINCIA LOS RIOS, AÑO 2023.**

AUTORA:

OFELIA ANAY MORA VEGA

DIRECTOR

ING. RAMIRO JARAMILLO VILLAFUERTE

PARES ACADÉMICOS

ING. RAFAEL SÁNCHEZ MACÍAS

ING. MARLON GARCÍA SALTOS

**GUARANDA – ECUADOR
2023**

TEMA

PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE
LA EMPRESA COMERCIAL “GIPIJOA, CANTÓN MONTALVO,
PROVINCIA LOS RIOS, AÑO 2023.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por el don de la vida, por haberme concedido, su gracia, sabiduría, amor, fortaleza para culminar con éxito mis estudios universitarios del mismo modo en más de una ocasión darme fuerzas cuando por varios factores pensé que no lo lograría.

Agradezco a mis padres Grace Vega y Rubén Mora por todo su apoyo, sacrificio y sus consejos para poder conseguir esta meta, mi hermano Myckel Mora quien es mi mayor inspiración para seguir logrando todo lo que me proponga y de la misma manera poder apoyarlo completamente en su vida de manera incondicional.

Agradezco a mis papitos (abuelitos) Ilda y Jaime por todos sus consejos, apoyo y por el amor que me brindan. A mi mami Chelita gracias por ser apoyo incondicional mi ejemplo a seguir, sus consejos, por inculcarme valores, para llegar a ser la mujer quien soy ahora sepa usted que la admiro mucho a ella mi imperecedero: “Gracias”.

A mi tío Juan Carlos y demás tíos que siempre han estado pendientes de mí en todo momento, mis primas que son como mis hermanas: Magaly, Rosa, Wendy y Aranza por estar siempre para mí, por su apoyo, cariño y cuidado, también a mis demás familiares por sus consejos e impulsarme siempre a seguir y no rendirme.

Agradezco a mis maestros y amigos quienes han sido una parte fundamental para el crecimiento personal y profesional.

Gracias a mis perritos Cucky y Nino por tanto amor incondicional y verdadero.
Gracias a mi mejor amiga de toda la vida Melanie Garcés por estar siempre conmigo y ser una verdadera amistad.

Gracias totales y bendiciones.
Los amo con mi todo mi ser.

Ofelia Anay Mora Vega

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado salud y vida, permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos principios y valores, quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional.

A mis abuelitos, que son mis pilares fundamentales y me brindan siempre su apoyo, amor y consejos en todo momento.

A mi hermano que siempre ha estado junto a mí y brindándome su apoyo y amor incondicional.

A mis tíos y primas quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

A mi familia en general, que han estado junto a mí durante todo el proceso de formación profesional.

A mis docentes, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Jaramillo Villafuerte Ramiro Fernando e Dr. García Saltos Marlon Alberto, Ing. Sánchez Macías Rafael Alejandro, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación **Plan de marketing y su influencia en el nivel de ventas de la empresa comercial Gipijoa, cantón Montalvo, provincia Los Ríos, año 2023**. desarrollado por la estudiante **Mora Vega Ofelia Anay**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresa**.

Guaranda, agosto del 2023


D. **García Saltos**
Marlon Alberto
Par Académico


Ing. **Jaramillo**
Villafuerte Ramiro
Fernando
Director


Ing. **Sánchez Macías**
Rafael Alejandro
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ofelia Anay Mora Vega portador de la Cédula de Identidad No 1207289172 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL "GIPIJOA", CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA LOS RÍOS, AÑO 2023.**, modalidad trabajo de integración curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Ofelia Anay Mora Vega
1207289172

INDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Tema del proyecto de investigación	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Certificación del director y par académico.....	iv
Indice de contenido	vii
Índice de tablas	ix
Indice de Figuras	x
Introducción.....	1
Resumen	2
Abstract	3
Capítulo i.	4
Formulación general del proyecto	4
1.1 Descripción del Problema.....	4
1.2. Formulación Del Problema.....	5
1.3. Preguntas de investigación	5
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivos.....	7
1.6. Variables (Operacionalización)	7
Capítulo ii.	11
Marco teórico	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.3. Marco Conceptual.....	29

2.4. Marco Legal.....	31
2.5. Marco Georeferencial	36
Capitulo iii.....	37
Metodología.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Tipo de Investigación	37
3.2. Enfoque de la investigación.....	38
3.3. Métodos de Investigación	38
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	39
3.5. Universo, Población y Muestra.....	40
Capitulo iv.....	43
Resultados y discusión	43
Capitulo v	64
Propuesta	64
Diagnóstico de la empresa.....	65
Conclusiones	101
Recomendaciones	102
Referencias	103
Anexos.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	8
Tabla 2 Entrevista.....	43
Tabla 3 Conocimiento del local.....	47
Tabla 4 Forma de conocer la empresa.....	48
Tabla 5 Facilidad de información por parte de la empresa	49
Tabla 6 Calidad de atención al cliente.....	50
Tabla 7 Calidad del servicio por parte del asesor comercial	51
Tabla 8 Satisfacción con los productos del comercial JIPIGOA	52
Tabla 9 Nivel de calidad de los productos del comercial GIPIJOA.....	53
Tabla 10 Disposición de todos los productos que el cliente necesita.....	54
Tabla 11 Motivos de preferencia del comercial GIPIJOA	55
Tabla 12 Condiciones de pago favorecen las compras.....	56
Tabla 13 Influencia de los descuentos en las decisiones de compra	57
Tabla 14 Inconvenientes al adquirir los productos en comercial GIPIJOA	58
Tabla 15 Tipo de inconvenientes.....	59
Tabla 16 Comparación de precios con respecto a la competencia	60
Tabla 17 Medida en que debe mejorar el comercial GIPIJOA	61
Tabla 18 Matriz de Competidores actuales-directos	68
Tabla 19 Matriz de competidores sustitutos	70
Tabla 20 Matriz de poder de negociación con los clientes.....	75
Tabla 21 Matriz de negociación con los proveedores	76
Tabla 22 Matriz de fuerzas internas	82
Tabla 23 Matriz de fuerzas externas.....	83
Tabla 24 Matriz de fuerzas internas	84
Tabla 25 Matriz de fuerzas externas.....	85
Tabla 26 Matriz DAFO	86
Tabla 27 Matriz FODA	87
Tabla 28 Matriz FODA cruzado.....	89
Tabla 29 Definición de estrategias	92
Tabla 30 Matriz de estrategias Emergentes y Deliberadas.....	94

Tabla 31 Matriz de Plan de Acción	96
--	----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa georeferencial	36
Figura 2 Conocimiento del local	47
Figura 3 Forma de conocer la empresa	48
Figura 4 Facilidad de información por parte de la empresa	49
Figura 5 Calidad de atención al cliente	50
Figura 6 Calidad del servicio por parte del asesor comercial	51
Figura 7 Satisfacción con los productos del comercial JIPIGOA	52
Figura 8 Nivel de calidad de los productos del comercial GIPIJOA	53
Figura 9 Disposición de todos los productos que el cliente necesita	54
Figura 10 Motivos de preferencia del comercial GIPIJOA.....	55
Figura 11 Condiciones de pago favorecen las compras	56
Figura 12 Influencia de los descuentos en las decisiones de compra.....	57
Figura 13 Inconvenientes al adquirir los productos en comercial GIPIJOA...	58
Figura 14 Tipo de inconvenientes	59
Figura 15 Comparación de precios con respecto a la competencia.....	60
Figura 16 Medida en que debe mejorar el comercial GIPIJOA.....	61
Figura 17 Publicidad de mueblería.....	65

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas viven en un ambiente cambiante y competitivo con muchas exigencias por parte de sus clientes generando inestabilidad y generando la necesidad en los comerciales de contar con un plan de marketing que establezca estrategias que garanticen la estabilidad, durabilidad y posicionamiento de la misma en el mercado.

La presente investigación tiene como objetivo implementar un plan de marketing mediante la aplicación de estrategias que le permitan al comercial GIPIJOA posicionarse en el mercado, a través de la aplicación de instrumentos que le generen valor agregado en comparación con la competencia logrando mayores ventas y por ende una mejor rentabilidad.

El principal problema que enfrenta el comercial GIPIJOA es la falta de un plan de marketing que permita a la empresa el conocimiento de los gustos, preferencias y necesidades que tienen los clientes, esto impulsara a mejorar su posicionamiento en el mercado por medio técnicas como promociones, publicidad, servicio de venta, que garanticen el desarrollo de la misma.

El trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos detallados a continuación: en el primer capítulo está estructurado por la formulación general del proyecto en donde se encuentran la descripción del problema, formulación del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos, hipótesis y variables. El segundo capítulo está estructurado por marco teórico compuesto por los antecedentes, marco científico, marco conceptual, marco legal, marco ge referencial; en el cual se inicia con todos los antecedentes de la investigación seguida de los demás lineamientos fundamentales en los cuales se sustenta el trabajo.

En el tercer capítulo esta la metodología de la investigación, en el cual se aplica los tipo de investigación, el enfoque de la investigación, los métodos de investigación, las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, el universo, población y muestra y el procesamiento de la información necesarios para poder obtener los resultados mediante la aplicación de las encuestas y la entrevista; en el cuarto capítulo se encuentra resultados y discusión en el cual se presenta los resultados obtenidos de las encuestas y entrevista que permitirá posteriormente emitir las respectivas conclusiones y recomendaciones.

En el quinto capítulo se elabora la propuesta en el cual se realiza el diseño del plan de marketing y finalmente está la bibliografía y los anexos.

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada en el local comercial GIPIJOA que se dedica a la venta de muebles y electrodomésticos está ubicado en la ciudad de Montalvo provincia de Los Ríos, su planteamiento se basa en la necesidad descrita por su gerente propietaria y como un aporte profesional hacia la empresa debido a que permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica mediante el desarrollo del plan de marketing para mejorar las ventas.

Para identificar la situación actual de la empresa se realizó un diagnóstico interno y externo que permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas por medio de las cuales se determinaron las estrategias que permitan tener alternativas que permitan incrementar las ventas y poder hacer frente a la competencia del mercado.

Mediante el estudio de mercado se ha encontrado que la empresa no ha tomado medidas de acción para mejorar sus ventas, por tal razón se ve en la obligación de demostrar su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas que tienen los clientes.

Por medio de la identificación de las necesidades que tiene la empresa se pudo determinar los objetivos estratégicos mismos que se encuentran alineados con sus respectivas estrategias de mercado de manera sincronizada y realizable mediante la aplicación de indicadores, metas, responsables y presupuesto permitiéndole al comercia GIPIJOA poner en práctica el plan de acción.

El plan de marketing incide directamente en las ventas de la empresa debido a que permite administrar y mejorar la relación que tienen con los clientes y que conjuntamente con una gestión de calidad en los procesos permite el cumplimiento de los objetivos organizacionales y generan un desarrollo sostenible para el local comercial.

Palabras claves: Plan de marketing, Nivel de ventas, objetivos estratégicos, estrategias de marketing.

ABSTRACT

The present investigation was developed in the commercial premises GIPIJOA that is dedicated to the sale of furniture and electrical appliances is located in the city of Montalvo province of Los Ríos, its approach is based on the need described by its owner manager and as a professional contribution towards the company because it allows putting into practice the knowledge acquired during academic training through the development of the marketing plan to improve sales.

To identify the current situation of the company, an internal and external diagnosis was made that allowed the identification of the strengths, weaknesses, opportunities and threats through which the strategies that allow having alternatives that allow increasing sales and being able to face the market competition.

Through the market study it has been found that the company has not taken action measures to improve its sales, for this reason it is obliged to demonstrate its ability to meet the needs and expectations of customers.

Through the identification of the needs that the company has, it was possible to determine the strategic objectives themselves that are aligned with their respective market strategies in a synchronized and achievable manner through the application of indicators, goals, managers and budget, allowing the GIPIJOA merchant to put implement the action plan.

The marketing plan directly affects the sales of the company because it allows managing and improving the relationship they have with customers and that together with quality management in the processes allows the fulfillment of organizational objectives and generates sustainable development for the business premises.

Keywords: Marketing plan, Sales level, strategic objectives, marketing strategies.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

A nivel mundial se puede evidenciar que las actividades comerciales tienen muy poca importancia al momento de iniciar su actividad productiva, debido a que estas inician sin la aplicación de estrategias, objetivos y planes que estén orientados al crecimiento de la empresa por razones de que nos encontramos cada vez en un ambiente globalizado con mucha competitividad, en el cual la inversión extranjera influye directamente en la economía de los países en desarrollo y a su vez en las pequeñas empresas.

En la actualidad las empresas se encuentran en un ambiente muy dinámico y diferente con un entorno económico cambiante, en el cual las empresas dedicadas a la venta de muebles debe acoplarse a un modelo de negocio flexible y adaptable, aprovechando de manera eficiente las oportunidades que se presenten y tomando decisiones acertadas para el buen manejo de la empresa y que a su vez le permita obtener una mayor rentabilidad y posicionamiento del mercado, haciendo necesario que se adapten a las necesidades cambiantes de los clientes dentro de un mercado que cuenta con altos niveles de competitividad.

En el Ecuador la actividad comercial dedicada a la venta de muebles ha ido en crecimiento en los últimos años, siendo varias las empresas nacionales como internacionales que se dedican a la producción y venta de todo tipo de muebles, mismos que son ofertados en cómodas cuotas que estén al alcance de la economía de las personas. El incremento del consumo de este tipo de bienes se debe a la proliferación de negocios que los ofertan, quienes se enfocan en realizar promociones por fechas especiales o simplemente en estrategias que llamen la atención de los clientes con precios bajos y facilidades de pago.

La provincia de Los Ríos es sumamente productiva y comercial contando con un ambiente competitivo; con el paso del tiempo se ha vivido cambios dentro de la provincia, así como en el Cantón Montalvo con respecto a su densidad, población, tamaño y comercio incidiendo en el desarrollo y crecimiento económico del sector privado por causa de las demandas exigentes del mercado.

A nivel de la provincia las empresas dedicadas a las ventas de muebles han incrementado sus ventas, sin embargo, existe mucha competencia debido a que algunas realizan promociones, combos y todo tipo de publicidad, esto genera en los clientes dudas antes de comprar los productos debido a que ellos hacen comparaciones de precios y de calidad. En la actualidad se ha observado que aquellas empresas que generan mayor satisfacción a sus clientes obtienen mayor rentabilidad debido a que ellos les permiten conocer a los clientes todas características y parámetros de venta de cada producto que poseen, generando fidelidad de los mismos por su alto grado de satisfacción.

La empresa comercial GIPIJOA está ubicada en la provincia de Los Ríos, Cantón Montalvo, su principal actividad comercial es la venta de muebles, su forma de trabajar es empírica debido a que hasta el momento no cuenta con un plan de marketing que genere ventajas competitivas para la misma, esto se ve evidenciado a través de un nivel de ventas relativamente bajo en comparación a otras empresas comerciales. Si bien es cierto la competencia ha crecido debido a que aplican promociones, ofertan variedad de productos y servicios.

1.2. Formulación Del Problema

¿De qué manera el plan de marketing influye en el nivel de ventas en la empresa comercial GIPIJOA?

1.3. Preguntas de investigación

¿Cuál es la situación actual de la empresa respecto a las ventas?

¿La empresa cuenta con estrategias de marketing para el incremento de sus ventas?

¿De qué manera influirá un plan de marketing en las ventas de la empresa?

1.4. Justificación

La finalidad del presente trabajo investigativo está enfocado a mejorar las actividades comerciales del comercial GIPIJOA por medio del establecimiento de estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa en los habitantes del cantón Montalvo y sus zonas de influencia; por lo que sería importante utilizar medios publicitarios que permitan a la población tener conocimiento de los productos ofertados, mejorar la calidad de atención al cliente, realizar promociones, desarrollar mejores estrategias de venta de tal manera que la empresa mejore su nivel productivo.

Es relevante que la empresa comercial “GIPIJOA” cuente con un plan de marketing, debido a que a través de su ejecución se puede identificar los diversos beneficios como el incremento de ventas, calidad del servicio y atención al cliente, presencia en el mercado, fidelización de clientes y posicionamiento de la marca; así mismo se debe desarrollar estrategias enfocadas a los consumidores actuales que tienden a ser más exigentes debido a que se encuentran en un ambiente más innovado y tecnificado que les permiten estar más informados en cuanto a calidad, precios y servicios.

La presente investigación es posible ejecutarla debido a que existe la apertura y colaboración por parte de la gerencia y sus colaboradores, a su vez se cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de la misma.

El impacto de la presente investigación es positivo debido a que los beneficiarios directos son los propietarios del local comercial debido a que mejoraran sus estrategias de venta; así como también, los beneficiarios indirectos con la aplicación del plan de marketing son los clientes, debido a que está enfocado a incrementar la calidad del nivel de servicio y atención, con la finalidad de garantizar su satisfacción.

1.5. Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa comercial GIPIJOA cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos, año 2023.

Objetivos Específicos

- Definir la fundamentación teórica aplicada a las variables que se presenta en el estudio.
- Analizar la situación mercadológica actual de la empresa comercial GIPIJOA.
- Establecer estrategias de Marketing que permita mejorar el nivel de ventas y productividad de la empresa comercial GIPIJOA.

1.6. Variables (Operacionalización)

Variable independiente

Plan de marketing

Variable dependiente

Nivel de ventas

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Nivel de ventas	Es la cantidad de unidades que se han vendido en un tiempo determinado, es de importancia para definir si la empresa está en crecimiento económico o decreciendo. (tudashboard.com, 2019)	Percepción del cliente	Número de ventas	¿Cuáles son las fechas en las que tienen mayores ventas?	Entrevista
			Clientes nuevos	¿Qué tan frecuente realiza promociones en su negocio?	Entrevista
				¿Los productos que ofrece la empresa están al alcance de todo tipo de clientes?	Entrevista
			Satisfacción del cliente	¿Qué medios de comunicación emplea la empresa para promocionar sus productos?	Entrevista
				¿Trabaja usted en su negocio a base de un plan de marketing?	Entrevista
				¿Se realizan capacitaciones al personal de la empresa para mejorar su desempeño en la atención al cliente?	Entrevista
				¿Las características de los productos que vende la empresa satisfacen las demandas de los clientes?	Entrevista
			¿Los precios establecidos en los productos considera que son?	Entrevista	

	Posicionamiento en el mercado	¿Qué tan importante considera usted la implementación de un plan de marketing para el crecimiento del negocio?	Entrevista
		¿Cuánto tiempo lleva su negocio en el mercado?	Entrevista
	Valor agregado	Realiza actividades publicitarias y promocionales	Entrevista

Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Plan de marketing	Es un documento en el cual se resumen la planificación de las estrategias de marketing a aplicar en un periodo determinado de tiempo, incluye objetivos e indicadores, un análisis de la empresa, así como también demás de importancia que contribuya al crecimiento empresarial. (Cárdenas, 2021)	Estrategias de marketing	Producto	¿Se siente satisfecho con el/los productos adquiridos en Comercial GIPIJOA?	Encuesta
				¿La empresa posee en stock los productos que usted desea adquirir?	Encuesta
				¿Ha tenido algún tipo de inconveniente al adquirir sus productos en Comercial GIPIJOA?	Encuesta
				¿De ser afirmativa la respuesta anterior que tipo de inconvenientes ha tenido?	Encuesta
			Precio	¿Los precios de los productos del Comercial GIPIJOA con respecto a la competencia considera que son?	Encuesta

	¿Conoce usted el comercial GIPIJOA?	Encuesta
	¿De qué manera conoció la empresa?	Encuesta
Plaza	¿La empresa le brinda información sobre sus productos y promociones?	Encuesta
	¿Las condiciones de pago que le ofrece la empresa son determinantes para su compra?	Encuesta
Promoción	¿Los descuentos, promociones y combos influyen en su decisión de compra?	Encuesta
Personas	¿El asesor comercial le ayuda a resolver cualquier tipo de dudas o inconvenientes que se le presenta al momento de efectuar la compra?	Encuesta
Valor agregado	¿Cuáles son los motivos por los cuales usted prefiere el comercial GIPIJOA?	Encuesta
Satisfacción al cliente	¿Cómo cataloga la atención que brinda el personal del comercial GIPIJOA?	Encuesta
Innovación	Considera usted que el Comercial GIPIJOA debe proceder a mejorar:	Encuesta
Calidad	¿Cuál cree que es el nivel de calidad de los productos que oferta la empresa?	Encuesta

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La investigación desarrollada por (Stephane Madeleine, 2015) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyo título denominado Plan de Marketing para la Empresa Mueblería Moderna de la ciudad de Jipijapa, tuvo como finalidad desarrollar un plan de marketing que le permita el posicionamiento de la imagen y los productos de la empresa, describiendo la situación presente de la empresa, que le permita determinar cuáles son las expectativas de los clientes con relación a un plan de marketing, para lo cual aplicaron técnicas de investigación que les permita conocer los gustos y preferencias que tienen los clientes al comprar un mueble.

La temática abordada hace referencia a la necesidad de contar con un plan de marketing que le permita tener mejores relaciones de comunicación con los clientes, así como también que es lo que los clientes buscan al momento de comprar un mueble, o los servicios adicionales que a los clientes les gustaría tener después de su compra, un buen trato por parte de la persona encargada de la atención al cliente.

El trabajo denominado Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de mejora para el Departamento de Ventas de Mueblería Palito S.A. Muelpasa, desarrollado por (Samuel Antonio, 2015) publicado en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, encontró como problemática que la curva de la demanda estaba decreciendo, identificando que se debía fortalecer el área de ventas, falta de capacitaciones periódicas al personal colaborativo de la empresa, que no se realizan campañas publicitarias y promocionales.

En la investigación enunciada se encontró que la empresa necesita de un plan de mejoras en el área de ventas en el cual se debería remunerar al vendedor por las ventas efectuadas, también que se debe capacitar a los vendedores con respecto a su área para que mejoren sus técnicas de venta.

El trabajo investigativo publicado por la Universidad Técnica de Babahoyo cuyo tema es Estrategias de Marketing y su Influencia en el Volumen de Ventas de los Almacenes de Electrodomésticos “Any Muechibles” y “Súper Todo” del Cantón Baba, Provincia de Los Ríos, en el año 2016, realizado por (Julia Carolina, 2016), el objetivo de la investigación es realizar un estudio de las estrategias de marketing que aplican las otras empresas de electrodomésticos para promover sus ventas incrementando el volumen de las mismas y dándole rentabilidad al negocio por sus servicios, promociones y productos que ofertan poniendo en riesgo otras empresas afines a sus actividades comerciales.

Dentro de la investigación citada se puede resaltar que la aplicación de estrategias de marketing tales como la publicidad directa y digital, ofertar facilidades de pago de los productos, realizar promociones y una buena calidad de atención al cliente son unos de los aspectos más resaltables que atraen a los clientes, permitiendo a la empresa asegurar un nicho de mercado en el sector comercial.

2.2. Marco Científico

Definiciones de Marketing según autores

Según Philip Kotler, a quien se le considera como el progenitor del marketing, expresa al marketing como un proceso social y administrativo a través del cual un individuo o grupos de los mismos logren satisfacer sus necesidades al generar o intercambiar bienes o servicios a cambio de un valor monetario (Acosta & Salas, 2018)

Para John A. Howard, quien es un escritor muy reconocido de El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing afirma que esta ciencia es la manera de poder identificar lo que el consumidor necesita y poder entender dichas necesidades para de esta forma las empresas puedan desarrollar los bienes que satisfagan dichos deseos, otorgando la información necesaria para la adecuada toma de decisiones y encaminar todas las actividades productivas de las empresas a satisfacer los gustos y necesidades de los clientes, finalmente se encarga de dar a

conocer a los usuarios sobre los bienes o servicios que oferta la organización (Acosta & Salas, 2018)

Según Jerome McCarthy, quien inicio con el concepto de marketing mix, enuncia que es la forma de desarrollar las actividades dentro de las empresas con la finalidad de alcanzar las metas propuestas, al poder estar prevenidos sobre las necesidades y requerimientos que puedan tener los clientes, orientando como factor primordial el cumplimiento de dichas necesidades de los usuarios. (Acosta & Salas, 2018)

Para Stanton, Etzel y Walker, quienes escribieron el libro Fundamentos de Marketing, afirman que es un conjunto de acciones efectuadas por las organizaciones o empresas para satisfacer las necesidades de los clientes, estableciendo precios por los bienes o servicios ofertados, promocionarlos en los diferentes mercados y lograr las metas organizacionales. (Kotler & Kartajaya, 2012)

Según Al Ries y Jack Trout, co-escritores del libro Posicionamiento: La batalla por su mente para más tarde continuar juntos con Marketing de guerra y Las 22 leyes inmutables del marketing, consideran al marketing como una acción de guerra que básicamente se orienta a estar preparado para defenderse y atacar de forma empresarial con sus competidores del sector aprovechando las debilidades de sus adversarios y generar fortalezas para la empresa. (Kotler & Kartajaya, 2012)

Para la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es la agrupación de procedimientos que realizan las empresas para generar, informar y ofertar productos o servicios a los clientes administrando las relaciones con los mismos lo cual beneficia a la organización. (Kotler & Kartajaya, 2012)

El marketing es un conjunto de acciones la cual agrupa muchas actividades orientadas a la identificación de las necesidades que tiene los clientes sobre productos o servicios dentro de un mercado comercial, desencadenando en que el giro de las empresas se encaminen a satisfacer dichos deseos de los usuarios y a cambio recibir un pago que beneficie a las dos partes intervinientes (Kotler & Kartajaya, 2012)

Objetivos del marketing

El objetivo final del marketing es incrementar la oferta de las empresas por las ventas de productos o servicios a los clientes que necesitan suplir sus deseos con dichos bienes otorgando un beneficio monetario a las organizaciones por el intercambio efectuado. (Arenal, 2016)

Otro de los objetivos del marketing es la captación de potenciales clientes y crear un criterio de fidelización hacia la empresa, agrupando procedimientos que van desde el análisis del mercado donde se encuentra la organización, la demanda de los bienes o servicios por parte de los usuarios, la promoción de los artículos que se ofrecen y poder mejorar la forma de interacción con los usuarios a través de las siguientes estrategias. (Arenal, 2016)

6 P's del marketing

1. Producto: Hace referencia a un bien, servicio, organización, la idea de una persona que puede ser ofertada en un mercado para poder suplir las necesidades de consumo. (Sanagustin, 2016)

2. Precio: Es la unidad monetaria de beneficio que se recibe por el intercambio de un bien o servicio, se lo considera como el factor del mix que se enfoca en el corto plazo para que las empresas se puedan adaptar y hacer frente a la competencia diferenciándose de los demás criterios de marketing al considerarse como el que genera ingresos y no gastos para las empresas. (Sanagustin, 2016)

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- a) Los costes de producción, distribución
- b) El margen que desea obtener.
- c) Los elementos del entorno (principalmente la competencia)
- d) Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos. (Sanagustin, 2016)

3. Plaza o Distribución: Es el factor que se emplea para que los bienes o servicios puedan satisfacer la demanda de los clientes.

4. Promoción: Es la forma como se da a conocer los productos o servicios que venden las empresas y dar a conocer esta información al público objetivo al que está encaminada esta estrategia. Los objetivos principales de la comunicación son:

- a) Comunicar las características del producto
- b) Comunicar los beneficios del producto
- c) Que se recuerde o se compre la marca/producto (Sanagustin, 2016)

La comunicación no se trata de la forma de publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- a) La publicidad.
- b) Las relaciones públicas.
- c) La venta personal.
- d) La promoción de ventas.
- e) El Marketing directo. (Sanagustin, 2016)

5. Personas: Al momento de hablar de la P de personas, se hace referencia a las personas que laboran dentro de la organización y quienes son las encargadas de atender a los clientes, razón por la cual es contar con un personal adecuado y con un buen ambiente laboral da como resultado la obtención de un correcto desempeño de funciones, repercutiendo en la apreciación de los usuarios sobre la atención que les brindan los colaboradores. (Sanagustin, 2016)

6. Procesos: Son las actividades que se deben desarrollar correctamente dentro de las organizaciones tanto en la generación de un bien o servicio, determinado la logística y estrategias de las empresas para aprovechar sus recursos disminuyendo los gastos y maximizando los beneficios. (Sanagustin, 2016)

El marketing agrupa todos los factores que orientan a las empresas a desarrollar un mejor proceso de ventas, desde el análisis del mercado hasta el momento de obtener los clientes y mantener constante una adecuada relación comercial. (Sanagustin, 2016)

Las empresas analizar el entorno en el cual está centrado su proyecto y determinar las medidas necesarias para enfrentarse a los cambios constantes del mercado,

alineando a las empresas hacia la obtención y logro de sus objetivos planteados radicando la importancia de contar con un buen plan de marketing. (Sanagustin, 2016)

4 C's del marketing

Las tendencias cambiantes de consumo y la aparición de nuevos métodos de comunicación a través de la era digital en la que se vive actualmente han tenido un gran impacto en la forma de cómo se realiza el marketing y sus estrategias debiendo adaptarse al entorno para aprovechar las tecnologías. (Sainz, 2016)

El fin primordial del marketing es la satisfacción del consumidor a través de un buen servicio acorde a las necesidades del cliente, generando una experiencia favorable al comprar y generando un clima de preferencia hacia la marca o empresa. (Sainz, 2016)

- a) **Consumidor:** Es el punto de partida sobre el cual las empresas establecen sus estrategias, centrándose en darle un valor diferencial en las actividades del proceso de venta, desde el momento que es analizado en el proceso de marketing como un nuevo o potencial cliente pasando por el proceso de venta y dando como valor agregado la estrategia del servicio post venta, promoviendo un proceso de escucha sobre las sugerencias y necesidades de los clientes de forma que se puedan planificar medidas que contribuyan a cubrir con los deseos de los usuarios sobre un bien o servicio. (Sainz, 2016)
- b) **Comunicación:** Pretende mantener la conexión entre el cliente y la empresa a través del flujo correcto de información sobre las necesidades de los usuarios así como de los productos o servicios que ofertan las organizaciones teniendo un criterio relevante la utilización de los medios digitales como mecanismo de comunicación en la actualidad. (Sainz, 2016)
- c) **Conveniencia:** Es la manera que las empresas brinda la experiencia de compra a los clientes agilizando procesos, dinamizando la forma de atención haciendo sencillo los tramites sin procesos demorosos,

permitiendo que el usuario se sienta cautivo de realizar nuevas compras en la empresa. (Sainz, 2016)

- d) **Coste:** Es una visión más amplia al de establecer solo el precio de compra que cancela el cliente, teniendo en consideración otros aspectos que generen una inversión extra para adquirir el bien, entre ellos se encuentran los costes adicionales como la movilización al punto donde se encuentra la empresa ofertante, la demora en el proceso de pago y compra, desencadenando en el análisis del usuario si le conviene adquirir sus producto en dicha empresa o en la competencia que le brinde mejores beneficios. (Sainz, 2016).

Las 5 Fuerzas de Michael Porter

Las 5 fuerzas de Porter conforman un fragmento de un proceso de competitivo desarrollado por Michael Porter en 1979 en la Harvard Business Review, la cual se enfoca en el establecimiento de 5 "fuerzas" que son capaces de identificar la posición de cualquier empresa dentro del mercado en el que se desenvuelve, desarrollando las siguientes fuerzas.

1. Rivalidad entre competidores

Mide el nivel de afectación que tiene la competencia en las empresas de un mismo sector, en la que se pretende alcanzar un nivel de posicionamiento y ventaja sobre los rivales, el grado de rivalidad de incrementa cuando las demás empresas empleas estrategias que las organizaciones contrincantes no son capaces de replicar o mejorar, lo que se convierte en las fortalezas de las empresas y mayor participación dentro del sector (Hitt; Duane Ireland; Hoskisson; 2004: 61). Esta rivalidad es el resultado de los siguientes factores:

La rivalidad incrementa su relevancia cuando los competidores tienen características similares, por tal motivo cuanto mayor sean las empresas más estrategias existen para sobresalir sobre sus rivales y poder dominar el mercado.

La rivalidad aumenta como consecuencia de la aplicación de mecanismos de diferenciación o precios que varíen en referencia a los competidores, afectando a la

percepción de los usuarios sobre aspectos que les llame la atención principalmente enfocados al precio seguido por el producto con variedad y calidad, el cual debe cumplir con las características necesarias para satisfacer sus necesidades.

La rivalidad entre competidores tiende a intensificarse cuando interviene la economía de escala en la cual las empresas deben medir su capacidad de producción tratando de incrementar su nivel productivo minimizando sus costos de la mayor forma posible, poniendo en riesgo cuando varias empresas aplican la misma estrategia creando un sobre oferta de productos (Porter, 1995:39).

La rivalidad incrementa cuando existen demasiados competidores con propósitos, objetivos, disponibilidad de recursos e incluso de nacionalidad diferente genera que dentro del sector en el cual actúan son exista un acuerdo sobre el adecuado actuar de sus funciones y metas, beneficiando a ciertas empresas y afectando de forma importante a las otras que no se alineen a su forma o estrategia de acción.

La rivalidad crece cuando las empresas que desean salir del mercado se ven obligadas a mantenerse activas por la dificultad que enfrentan al querer finiquitar sus operaciones, existiendo fuertes barreras que impiden el cierre del negocio como las barreras emocionales, restricciones legales y sociales, los activos especiales que suponen un costo extra a salir que a mantenerse activos en el sector, desencadenando que varias empresas obtengan beneficios mínimos o casi nulos en preferencia a cerrar sus operaciones.

2. Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores supone la incursión de nuevos mecanismos de atracción al cliente y de participación en el mercado, afectando de forma directa a los precios, los costos de venta y los valores de inversión de las demás empresas, quienes deben estar atentos a las estrategias que empleen los nuevos entrantes para poder enfrentarse de mejor manera y competir con sus productos o servicios ofertados.

La amenaza de nuevos competidores condiciona el nivel de beneficios que las empresas que se encuentran actualmente en el mercado pretenden obtener lo que

obliga a manejar precios más competitivos o efectuar inversiones que los nuevos entrantes no sean capaces de replicar y sientan la necesidad de analizar si es conveniente entrar en competencia con empresas ya establecidas en el sector.

La amenaza de nuevos entrantes se ve condicionada por las barreras de entrada que ya existen con anterioridad y el nivel de respuesta de las empresas establecidas del sector, por tal motivo si las barreras son altas el nivel de riesgo de ingreso de nuevos competidores será baja y viceversa afecta a la rentabilidad de las empresas competidoras.

Barreras de entrada (Be): Son criterios que se analizan en un mercado y que dispone de la facilidad o no del ingreso a nuevos competidores, en donde si las barreras son altas la posibilidad de ingreso es bajo y si las barreras son bajas el riesgo de nuevos entrantes es alta.

Existen varios factores que actúan como barreras para el ingreso:

1. Las economías de escala

Es generada cuando las empresas dentro del mercado no están en la capacidad de disminuir sus costos hasta que tengan un nivel de participación sea la adecuada y le permita generar volúmenes de producción alto con costos bajos obteniendo un retorno de utilidad suficiente a causa de que sus costos fijos serán divididos entre un mayor número de unidades producidas.

2. Diferenciación del producto

La diferenciación del producto radica en las empresas que ya tienen un posicionamiento en el mercado con productos o marcas reconocidas por los clientes, ocasionado que los nuevos entrantes deban realizar inversiones fuertes para dar a conocer sus productos y poder quitar del pensamiento de los clientes el sentimiento de lealtad por las empresas ya establecidas, dando como resultado que muchas empresas que inician sus operaciones no generen beneficios en sus primeros meses de actividad y de mayor riesgo de pérdida si las estrategias implantadas no generan el terno esperado.

3. Requisitos de capital

Nace de la necesidad que tienen las empresas entrantes al mercado de invertir fuertes cantidades monetarias con la finalidad de poder competir con las demás empresas, empleando gastos en publicidad que de no ser efectivas generan un riesgo alto de pérdida.

4. Costes cambiantes

Al momento de que una empresa desea cambiar de proveedor genera una barrera de entrada puesto que los costos de efectuar esta acción son demasiado altos en comparación a mantener el proveedor actual, otros costes cambiantes son la necesidad de re instruir al personal sobre las nuevas tecnologías o productos entregadas por el nuevo proveedor, el rediseño de un producto, el coste extra de adquirir nuevo equipo auxiliar para las funciones, por tal motivo el análisis de costos de cambio de proveedores limita en gran medida el ingreso de nuevos competidores al sector. Una barrera para el ingreso es la creada por la presencia de costes al cambiar de proveedor, esto es, los costes que tiene que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro.

5. Acceso a los canales de distribución

Las nuevas empresas deben buscar la manera de distribuir sus productos generalmente por los canales que ya tienen empleados las empresas posicionadas del mercado, limitando su poder de ingreso al tener que negociar la posibilidad de permitir distribuir por los mismos canales aplicando estrategias en reducción del precios y publicidad compartida disminuyendo los beneficios para el nuevo entrante.

Mientras más alto sea la participación y control de las empresas posicionadas sobre los canales de distribución el riesgo de poder emplear dichos canales por las nuevas empresas crece en gran medida, orientando a las empresas entrantes a crear sus propios canales lo que implica un coste de mesiado alto por asumir y el riesgo de pérdida que esto supone.

Barreras de salida

Son aquellos factores que impiden que las empresas salgan del mercado, ocasionando que muchas veces las empresas se queden a seguir manteniendo sus actividades, aunque el nivel de beneficio sea mínimo a causa de poseer activos que son difíciles de vender, los gastos que deben cancelar a los colaboradores de la empresa, obstáculos gubernamentales entre otros.

De la misma forma que las barreras de entrada, las barreras de salida forman parte de las 5 fuerzas de Porter, desarrolladas por Michael Porter, las barreras de salida tienen gran importancia por la alta especialización de activos o grandes inversiones iniciales. En estos casos, el retiro del mercado implica elevados costos.

Las principales barreras de salida en una industria son las siguientes:

Activos especializados: El poder salir del mercado tiene un alto grado de complejidad según el giro de negocio, si las empresas tienen un nivel de equipamiento tecnológico complejo el poder vender dichos artículos supone reducir demasiado los precios a los que fueron adquiridos inicialmente o no tendrán el valor necesario fuera de la empresa

Costes fijos de salida: Son los valores que las empresas deben cancelar obligatoriamente si desean salir del mercado, tales como la cancelación de remuneraciones a los trabajadores de la empresa indemnizaciones y demás obligaciones legales con sus antiguos colaboradores, además de la liquidación de las existencias que posee la empresa.

Restricciones sociales y gubernamentales: Al momento de querer salir de la industria las empresas encuentran dificultades que pueden ser por parte de grupos sindicales que buscan proteger los intereses de sus agremiados y que laboran en la empresa que pretende cerrar, los trámites burocráticos que deben efectuarse para justificar el cese de operaciones en ocasiones supone gastos altos y que reducen el deseo de querer salir del sector. Es muy frecuente que estas barreras fuercen a las empresas o marcas a continuar funcionando a pesar de sus malos resultados, evitando su salida (Sánchez Galán, 2020).

3. La presión de productos sustitutos.

Cuando un producto tiene la capacidad de suplir a otro se considera como producto sustituto, (Nicholson, 1997:113), por tal motivo un bien o servicio sustituto tiene la capacidad de influir en los precios de las demás empresas ofertas sus similares, esto genera que los clientes estén en constante análisis de la calidad y precios que otorgan entre marcas o empresas con el fin de adquirir al mejor postor, de ahí radica la necesidad que tienen las empresas de diferenciar sus productos en precios y calidad para atraer la atención del cliente frente a su competencia y limitar el impacto del producto sustituto.

4. El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores.

El grado de participación de los clientes sobre las empresas es muy alto, puesto que ellos pueden orientar el proceso de negociación a su favor e interés debido a la existencia de productos sustitutos o de varios competidores, exigiendo una mayor calidad y precios reducidos en los productos obligando a los proveedores a adaptarse a sus exigencias para poder mantenerse en el mercado.

5. Poder de negociación de los proveedores

El poder que mantienen los proveedores al momento de negociar sus productos o servicios radica cuando lo ofertado es un producto diferencial y escaso, dando una importancia mayor sobre la competencia desencadenando que el cliente mantenga una postura débil al momento de negociar, siempre y cuando no existan productos sustitutos o que sean de común comercio en donde los clientes puedan escoger al quien le brinde mejores beneficios.

Plan de Marketing

Consiste es un documento con texto en el cual se recopila datos de estudios de mercado efectuados para las empresas con el fin de desarrollar e implantar estrategias que mejoren las condiciones de beneficios que obtienen las organizaciones basándose en el incremento de los volúmenes de. (Sainz de Vicuña, 2018)

Por tal motivo se considera al plan de marketing como una guía para la realización de actividades con una viabilidad económica, estableciendo los objetivos y metas que se pretenden alcanzar en los periodos de tiempos propuestos y atrayendo clientes que ayuden a crecer al negocio y con que KPI medir el nivel de cumplimiento. (Sainz de Vicuña, 2018)

Una característica del marketing es la de poder medir todo aspecto de se produce en la empresa así como en el entorno que la rodea con el propósito de generar un mejor ambiente para el cliente a la vez que mejora sus productos o servicios y optimiza la forma en la que se relaciona con sus clientes, para lo cual es indispensable efectuar un análisis previo para el establecimiento de las estrategias respectivas acorde a las necesidades de la empresa y de los usuarios. (Sainz de Vicuña, 2018)

El propósito de un plan de marketing es desarrollar una ruta de acción para la empresa y justificar su desarrollo e implantación, explicando cada meta y como se desea alcanzar cada una de ellas, asegurando un crecimiento en la obtención de clientes lo que repercute en mejores beneficios para la empresa. (Westwood, 2016)

Etapas del plan de marketing

1. Diagnóstico de la empresa

Sirve como mecanismo para determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa, el número de colaboradores que trabajan, la estructura organizacional, el volumen de ventas, la forma de facturación, los recursos con los que cuenta para su funcionamiento, el posicionamiento en el mercado entre otros relacionados con la gestión de la empresa. (Soria, 2016)

Conjuntamente con la descripción del negocio se efectúa en análisis de las fortalezas y debilidades que posee la empresa, además de la oportunidades y amenazas que afectan su entorno es por ello que realizar el análisis FODA es vital para determinar dichos aspectos, de tal manera que analizar internamente a la organización permite e adecuado desarrollo del plan acorde a la realidad organizacional y las necesidades de la misma. (Soria, 2016)

2. Análisis del entorno empresarial

Dentro de este tipo de análisis se recopila información del marco ambiente y microambiente, con el propósito de determinar qué factores afectan al desarrollo de funciones de la empresa en el tiempo que se vaya a ejecutar el plan de marketing. En el aspecto del macro entorno se debe enfocar a analizar los cambios existentes en las tendencias de consumo del sector, del país y a su vez a nivel global respecto al negocio que se maneja en los entornos: político-legal, económico, social, tecnológico y ambiental. (Soria, 2016)

Dentro del análisis del microambiente se centra en los aspectos internos de la empresa y los principales actores que se involucran con la misma, para lo cual el uso de las 5 fuerzas de Porter sirve como herramienta para identificar la rivalidad de competidores, el poder de negociación con los clientes negociación con los proveedores, la amenaza de nuevos competidores y la amenaza de productos sustitutos. (Soria, 2016)

El conjunto de estos factores o criterios pueden ser conjugados para establecer los escenarios (óptimos, neutros o pésimos) de un posible futuro y desarrollar las estrategias para enfrentarse y mejorar en cada aspecto posible, es por ello que un plan de marketing permite a las empresas estar preparadas para anticiparse a aquellos factores que los afecten de manera positiva o negativa. (Soria, 2016)

3. Análisis competitivo

Recaba datos relacionados con el desempeño de la competencia, el público al que están orientados, como es la relación con los clientes, la forma como realizan la publicidad de sus productos y cuáles son los resultados que obtienen, el plan de marketing otorga la información necesaria para desarrollar las estrategias y anticiparse adaptarse a los cambios en las tendencias de consumo, a las estrategias que aplican las empresas competidoras, determinar el grado de participación en el mercado y las ventajas competitivas. (Soria, 2016)

4. Definición de posicionamiento

Conceptualizar lo que se refiera al posicionamiento de mercado conlleva a las empresas a determinar el cómo quieren ser vistos en el mercado por los clientes, reflejando la imagen de la organización frente a la competencia y diferenciarse de ellos, desarrollando características que los resalten de los demás y los mantengan presentes en el pensamiento de los usuarios, por prestar mejores beneficios de calidad, precio, diseño de sus productos. (Soria, 2016)

Son el conjunto de estos aspectos los que generan una atracción en el cliente y determinan el nivel de atracción por la empresa y su deseo de compra, por tal motivo el desarrollo del plan de marketing debe orientarse también en el posicionamiento de mercado mediante la publicidad efectiva, la identidad de la empresa y la interacción con los usuarios. (Soria, 2016)

5. Establecer metas

Determinar las metas que se desean alcanzar en el factor primordial del plan de marketing, siguiendo cada paso que alineen las actividades a desarrollarse con la situación actual de la empresa y el mercado encaminando hacia el público. Para la definición de objetivos, el marco de la metodología SMART es un excelente aliado. SMART es la sigla de las siguientes características que deben tener los objetivos: Specific (específico), Measurable (medible), Attainable (alcanzable), Relevant (relevante) o Realistic (realista), Time Based (con plazo de duración). (Soria, 2016)

En el desarrollo del plan de marketing que sigue los criterios antes expuestos se asegura en mayor medida el logro de objetivos, volviendo claros y sirven de fuente de inspiración para los colaboradores de las empresas que tiene un enfoque de lo que se pretende alcanzar, siendo medibles y cuantificables con un diagnóstico de la organización acorde al cambio en el sector y revisar la factibilidad del plan. (Soria, 2016)

6. Definición de estrategias

Se establece cada estrategia que sirva para el logro de los objetivos planteados en el plan de marketing, en conjunto se deben plantear estrategias del mix de marketing y las 6Ps quienes también se encargan de posicionar a la empresa o marca dentro del mercado y el público que se desea conseguir. (Soria, 2016)

7. Horario y responsables

Se refiere al establecimiento de las fechas para el desarrollo del plan y cada componente del mismo y los encargados de las estrategias, con la finalidad de desarrollar las actividades según el plazo de tiempo establecido y las designaciones a cada interviniente en el plan según su responsabilidad, al ser un plan estratégico se establece un largo plazo y los responsables en general y para un plan operativo o táctico se puede detallar responsables de tareas a corto y mediano plazo. (Soria, 2016)

Ventajas del plan de marketing

1. Facilita la toma de decisiones

Una ventaja primordial del plan de marketing es que permite la toma correcta de decisiones mediante un análisis profundo de la situación actual de la empresa y de la posibilidad que afecten el futuro en base a los cambios del mercado.(Álvarez Gómez, 2016)

2. Establecer objetivos coherentes

Los objetivos siempre deben ser objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales), de manera que se asegure la consecución de las metas mediante un correcto empleo del plan de marketing.(Álvarez Gómez, 2016)

3. Clave para la motivación empresarial

Para mantener motivado a los miembros que laboran en la empresa es necesario mantener informados a todos los colaboradores de forma que sientan la importancia necesaria de trabajar en la institución. (Álvarez Gómez, 2016)

4. Creatividad

Es la manera de buscar soluciones que se adapten a las necesidades de solución de los problemas planteando estrategias que sobresalgan y permiten un mejor beneficio para la empresa. (Álvarez Gómez, 2016)

5. Previene posibles errores

Con el desarrollo del plan de marketing se minimiza la posibilidad de cometer errores como consecuencia de tener una guía para efectuar cada actividad de forma planificada y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. (Álvarez Gómez, 2016)

Factores que influyen en la Satisfacción del Cliente

Calidad en la atención

Una manera de garantizar que el cliente prefiera una empresa sobre otra es la calidad con la que es atendido al momento de acercarse a un negocio a adquirir un producto o servicio, para esto es necesario poseer un personal que facilite al cliente la interacción y la forma de efectuar la acción de compra, mejorando la experiencia y creando una atracción hacia la empresa por los productos y la manera que tratarlo. (Arenal Laza, 2019)

Resolución eficaz de problemas

En la actualidad los clientes prefieren que los vendedores sean capaces de agilizar los trámites y procedimientos para realizar las compras, otorgando a los usuarios la sensación de agilidad y seguridad en las actividades que realizan para satisfacer las

necesidades de los mismos con los productos que requieran cumpliendo de esta manera con los objetivos de la empresa. (Arenal Laza, 2019)

Costo-beneficio

El costo-beneficio se enfoca en determinar la relación entre lo que el cliente pagó y lo que de hecho recibió, dando como resultado que el usuario busca el beneficio con el producto que adquirió y el grado de satisfacción que éste le otorga por tal motivo existe un gran porcentaje de personas que se sienten desmotivados al momento de haber pagado un alto precio por un bien o servicio de baja calidad y prefieren realizar futuras compras en otras empresas, para evitar el riesgo de pérdidas de clientes y de ventas respectivamente la empresa se centran en diferenciarse de la competencia con calidad en sus productos. (Arenal Laza, 2019)

2.3. Marco Conceptual

Buyer Persona

Es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares, teniendo en consideración que para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas (Branding, 2021).

Calidad

Son la agrupación de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto, permitiendo cumplir con los estándares y niveles competitivos de un mercado globalizado (San Miguel, 2019).

Demanda

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos, dichos bienes o servicios pueden ser muy variados, como alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes (Berumen, 2017).

Estrategia

Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario, con la finalidad de alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos, concluyendo que es un plan mediante el cual se busca lograr una meta (Tarzijan, 2018).

Estrategia omnicanal

Es un enfoque de marketing y ventas centralizado en el cliente, en la que se pretende brindar una experiencia integrada al usuario generando un acceso fácil y rápido a la información a través de distintos canales (Caja, 2019).

Help desk

Es un equipo centralizado dentro de una empresa que atiende a empleados o clientes de forma masiva, utilizando un producto de software para organizar las conversaciones (Albert, 2015).

Macroambiente

Son todos los factores que forman parte del entorno de una empresa, son capaces de afectar directa o indirectamente, dichos factores pueden afectar a su producción de forma externa y sin posibilidad de ser modificados por la propia organización (Gamarra, 2017).

Ventas

La Real Academia Española (RAE) define a la venta como “la acción y efecto de vender, así como también como un “contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado, en el término de la economía, las ventas son la entrega de un bien o servicio que tiene un precio estipulado o convenido realizando una contraprestación económica en forma de monetaria, es decir, a cambio de dinero por parte de un vendedor o proveedor. (Escudero Serrano, 2016)

2.4. Marco Legal

Trabajo y seguridad social

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. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e

incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
 4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.
- (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

Requisitos para la obtención del Permiso de Funcionamiento.

Según el cuerpo de bomberos; los establecimientos y actividades comerciales que obtendrán la Tasa de Servicios contra Incendios, deberán cumplir los requerimientos técnicos establecidos en el Reglamento de Reglamento de Prevención, Mitigación Y Protección Contra Incendios. (Coordinación General Técnica de Certificaciones Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos, 2021)

Se detalla a continuación los requerimientos tomando en cuenta el área se clasificarán en:

- Pequeños (1m² hasta 50m²)
- Medianos (51m² hasta 100 m²)
- Grandes (100m² hasta 499m²)

Para los establecimientos y actividades comerciales que se clasifiquen como establecimientos PEQUEÑOS deberán cumplir con lo siguiente:

Extintor de 10 lbs. de PQS. Debe instalarse a una altura de 1.50 m del piso al soporte, deberá ubicarse en un lugar visible y de fácil acceso y deberá contar con su respectiva señalética ya sea tipo reflectiva o foto luminiscente (Coordinación General Técnica de Certificaciones Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos, 2021).

Debe contar con lámparas de emergencia que se ubicarán en todas las rutas de evacuación y puertas de salida (Coordinación General Técnica de Certificaciones Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos, 2021).

Señalética informativa de salida, la cual deberá tener fondo verde y letras blancas. (De acuerdo a la normativa INEN).

Sistema de detección de humo, este estará conectado a un panel centralizado, con luz estroboscópica normada y listada, detectores de humo tipo fotoeléctricos y pulsadores manuales (Coordinación General Técnica de Certificaciones Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos, 2021).

Para los establecimientos y actividades comerciales que se clasifiquen como establecimientos MEDIANOS deberán cumplir con lo siguiente:

Extintor de 10 lbs. de PQS, uno por cada 50m² y debe instalarse a una altura de 1.50 m del piso al soporte, se ubicará en un lugar visible y de fácil acceso y deberá contar con su respectiva señalética ya sea tipo reflectiva o foto luminiscente (Coordinación General Técnica de Certificaciones Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos, 2021).

Lámparas de emergencia que se ubicarán en todas las rutas de evacuación y puertas de salida (Coordinación General Técnica de Certificaciones Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos, 2021).

Señalética informativa de salida, la cual deberá tener fondo verde y letras blancas. (De acuerdo a la normativa INEN).

Puertas de emergencia y evacuación debidamente señalizadas con letrero de salida tipo luminiscente o a batería (Coordinación General Técnica de Certificaciones Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos, 2021).

Sistema de detección de humo, este estará conectado a un panel centralizado, con luz estroboscópica normada y listada, detectores de humo tipo fotoeléctricos y pulsadores manuales (Coordinación General Técnica de Certificaciones Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos, 2021).

Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS en lugares abiertos y Extintor de CO2 en lugares cerrados, uno por cada 50m² y debe instalarse a una altura de 1.50 m del piso al soporte, se ubicará en un lugar visible y de fácil acceso y deberá contar con su respectiva señalética ya sea tipo reflectiva o foto luminiscente (Coordinación General Técnica de Certificaciones Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos, 2021).

Lámparas de emergencia que se ubicarán en todas las rutas de evacuación y puertas de salida (Coordinación General Técnica de Certificaciones Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos, 2021).

Señalética informativa de salida, la cual deberá tener fondo verde y letras blancas. (De acuerdo a la normativa INEN).

Puertas de emergencia y evacuación debidamente señalizadas con letrero de salida tipo luminiscente o a batería (Coordinación General Técnica de Certificaciones Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos, 2021).

Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera.

Sistema de detección de humo, este estará conectado a un panel centralizado, con luz estroboscópica normada y listada, detectores de humo tipo fotoeléctricos y pulsadores manuales (Coordinación General Técnica de Certificaciones Dirección Técnica de Buenas Prácticas y Permisos, 2021).

Registro Único del Contribuyente (RUC)

El Servicio de Rentas Internas (SRI) cataloga como beneficiarios de la inscripción del Registro Único del Contribuyente (RUC), a las personas naturales (ecuatorianas o extranjeras) certificadas como artesanos. (Gob.Ec, 2022)

Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial:

- Cédula de identidad (Presentación física o digital)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente (Gob.Ec, 2022)

Procedimiento para realizar el trámite a través del canal presencial:

- Acudir al centro de atención del SRI
- Solicitar el turno
- Esperar el turno
- Acudir a la ventanilla de atención
- Presentar los requisitos y documentación de respaldo
- Recibir contestación (Gob.Ec, 2022)

2.5. Marco Georeferencial

Localización

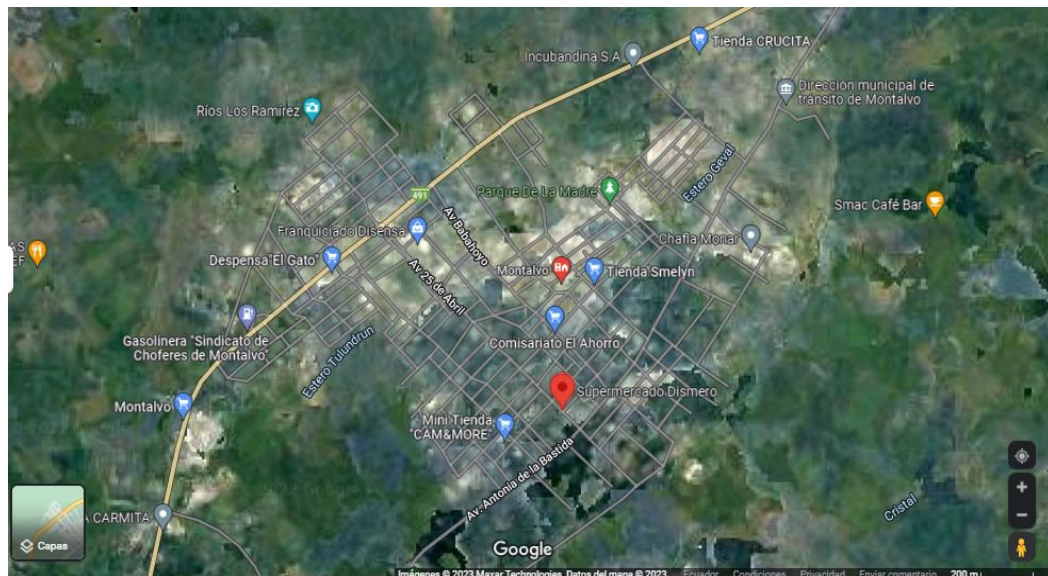
Montalvo, Provincia de Los Ríos, Ecuador

Población Montalvo: 24.164 habitantes

Densidad de población Montalvo: 66,8 /km² (CITY, 2021).

Figura 1

Mapa georeferencial del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos



CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Investigación documental

La investigación documental es aquella que expresa datos cualitativos en la que se obtiene datos a través del análisis o revisión de fuentes bibliográficas como libros, revistas, sitios web, revistas y demás. (Tancara, 2015)

Este tipo de investigación permite partir de indagaciones de bases científicas, facilitando la visión y objetividad al momento de aplicar el presente trabajo investigativo, facilitando la interpretación de los resultados.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva como su nombre lo expresa es aquella que describe de forma puntual los datos característicos del objeto de estudio enfocándose en determinar el “que” en vez del “por qué”. (Muguira, 2021)

Este tipo de investigación está orientado a los habitantes del Cantón Montalvo para recabar información acerca de la necesidad de que la empresa GIPIJOA cuente con un plan de marketing y que incidencia tiene sobre las ventas.

Investigación de campo

La investigación de campo es la manera de recabar datos informativos de forma directa, es decir acudiendo al lugar del problema personalmente efectuando y observando el objeto de estudio y su entorno. (Muguira, 2021)

La investigación de campo será aplicada de forma directa en la empresa GIPIJOA, para dar respuestas a la problemática planteada.

3.2. Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo

Este tipo de enfoque está orientado a efectuar mediciones de carácter cuantitativo o numérico, a través de la estadística, matemática analizando la información recolectada a través de cuestionarios y encuestas que sirvan para identificar las características del objeto de estudio. (Arteaga, 2022)

Es utilizado para la recolección de información numérica que se relacionan con el trabajo de investigación, obtenido de la aplicación de las técnicas de investigación.

Enfoque cualitativo

A diferencia del enfoque anterior detalla las características en cualidad que componen el objeto de estudio, como se comporta y la afectación que tiene sobre la investigación que se está efectuando. (Ruiz, 2019)

Este enfoque se emplea para recolectar todas las generalidades que se relacionan con el plan de marketing basado en libros, artículos, revistas y otras fuentes confiables de información, así como también mediante la entrevista se obtendrá información de la misma empresa.

3.3. Métodos de Investigación

Método deductivo

Este tipo de método se centra en determinar criterios partiendo desde aspectos generales y orientados a aquellos más específicos (Uriarte, 2022)

Como su nombre lo dice este método permite deducir como un plan de marketing puede mejorar las ventas del comercial GIPIJOA del Cantón Montalvo.

Método inductivo

A diferencia del método anterior, éste se enfoca en dar conclusiones partiendo desde el conocimiento de criterios específicos hacia los generales. (Pérez J. , 2023)

Mediante la aplicación de este método se estudiará como un plan de marketing mejora las ventas de la empresa comercial GIPIJOA.

Método bibliográfico

Consiste en la revisión de fuentes bibliográficas que previamente fueron desarrolladas y que contengan las bases teóricas sobre el objeto del estudio de la investigación que se efectúa a través del empleo de estrategias que permitan identificar de forma ágil documentos en lo que se encuentran los datos de interés del investigador. (López de Prado, 2021)

Mediante este método se puede sustentar las bases teóricas de la investigación como son las leyes y procesos en los que se sustenta la investigación.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Entrevista

Es una técnica que es bastante empleada cuando se desea recabar información de un grupo pequeño de informantes, generalmente es aplicada a los miembros principales de las organizaciones y consiste en efectuar preguntas abiertas con el fin de obtener respuestas de amplio criterio. (Máxima Uriarte, 2022)

La entrevista a través de la guía de entrevista será aplicada a los propietarios del local comercial GIPIJOA, debido que dicha información obtenida es necesaria para detectar los problemas que tiene la empresa y poder establecer posibles soluciones.

Encuesta

A diferencia de la entrevista ésta técnica es empleada para recolectar información de un gran número de personas a quienes se les aplica un cuestionario de preguntas cerradas con el fin de poder cuantificarlas con facilidad. (Casas & Repullo, 2019)

La encuesta a través del cuestionario será aplicada a los clientes de la empresa comercial GIPIJOA por medio de un cuestionario de preguntas de opción múltiple,

fáciles de entender en donde se presenta varias opciones a ser escogidas por los encuestados.

3.5. Universo, Población y Muestra

Universo

El universo del presente trabajo investigativo está conformado por todos los clientes que ha tenido el comercial GIPIJOA en los últimos seis meses dentro del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos.

Muestra

La muestra del presente trabajo investigativo surge del universo conformado por 600 clientes, a dicha cantidad se le aplicara la fórmula de muestreo probabilístico, con los datos obtenidos del comercial GIPIJOA del Cantón.

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

Donde los valores de los elementos de la fórmula son:

n= Tamaño de la muestra

Z²= Nivel de confianza

P= Características de estudio posee la población (probabilidad)

Q= Características de estudio que no posee la población (probabilidad de fracaso)

N-1= Población de estudio

E= Error de estimación

$$m = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(600)}{0,05^2(600 - 1) + (1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$m = \frac{(3,8025)(0.5)(0.5)(600)}{0,0025 (599) + 3,8025(0.5)(0.5)}$$

$$m = \frac{5742.73}{1,4975 + 0.95}$$

$$m = \frac{570}{2,4475}$$

$$m = 233$$

Muestra es de 233 personas a encuestar.

3.6. Procesamiento de la Información

Entrevista

El fin primordial de la entrevista es obtener datos informativos de forma directa, misma que emplea un cuestionario con preguntas establecidas y que deben ser abiertas para que el entrevistado tenga la posibilidad de dar su opinión sobre el objeto de estudio, otorgando una variedad de características que componen lo investigado.

La entrevista fue aplicada a los propietarios del comercial GIPIJOA, mediante el establecimiento de preguntas abiertas que recabaron la información necesaria sobre el estado actual de las estrategias de ventas que aplica la empresa, de forma que se puede establecer mecanismos de mejora que permitan incrementar los beneficios futuros con una adecuada aplicación de prácticas de ventas.

Encuesta

Es una técnica que se emplea frecuentemente cuando el número de personas es alto, partiendo de preguntas establecidas y de carácter cerradas para cuantificar de forma rápida cada respuesta.

La encuesta fue aplicada a una fracción de los clientes de la empresa comercial GIPIJOA en los últimos meses, obteniendo datos relevantes sobre el grado de satisfacción que sienten los clientes con los productos y la atención que ofrece la empresa, para lo cual se procesa en Excel los datos obtenidos, permitiendo interpretar de manera más sencilla el criterio de cada persona con la pregunta

respectiva, cuantificando y dando un valor porcentual a cada interrogante establecida según lo enunciado por la encuestados; lo que a su vez sirve para establecer los aciertos y falencias que tiene la empresa, para establecer mecanismos de mejora.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.1 Entrevista

Tabla 2

Entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
¿Cuánto tiempo lleva su negocio en el mercado?	Llevamos 4 años en el mercado con el nombre de comercial GIPIJOA.	Al ser un negocio familiar que tiene varios años en el mercado, su forma de administración ha sido en base a la experiencia de sus propietarios y tratando de adaptarse al mercado según las sugerencias de clientes y personas externas a la empresa, también se toma como ejemplo a la competencia.
¿Trabaja usted en su negocio a base de un plan de marketing?	No contamos con un plan de marketing debido a que nuestro negocio funciona de manera empírica.	Una manera de atraer clientes ha sido tener un stock variado de productos con precios acorde a la economía del sector, ofreciendo calidad a precios accesibles.
¿Los productos que ofrece la empresa están al alcance de todo tipo de clientes?	Si, los precios de nuestros productos son muy variados lo que también favorece a nuestros clientes.	

<p>¿Cuáles son las fechas en las que tienen mayores ventas?</p>	<p>El mayor número de ventas hay en días festivos tales como: Día de la madre, Día del padre, Black Friday, Navidad y Fin de Año.</p>	<p>Como se ha hecho costumbre en los últimos años, la fecha donde se incrementan las ventas es en el denominado black Friday y en época navideña, fechas en las que se realizan más promociones atractivas para los clientes.</p>
<p>¿Qué tan frecuente realiza promociones en su negocio?</p>	<p>Realizamos promociones de manera habitual ya sea por días festivos, aniversario propio del comercial y en liquidación de productos.</p>	<p>Las fechas que son representativas para la población e incluso cuando existen feriados nacionales, se efectúan promociones que llamen la atención de los clientes y los incentiven a comprar.</p>
<p>¿Realiza actividades publicitarias y promocionales?</p>	<p>Si, nuestras actividades publicitarias y promocionales están directamente relacionadas con las redes sociales.</p>	<p>Actualmente con el auge de las redes sociales, es el mecanismo que se emplea mayormente para dar a conocer nuestros productos y las promociones que se realizan, debido a que llega a todo tipo de público y se difunde de manera efectiva, además que los costos son mínimos e incluso inexistentes en ocasiones.</p>
<p>¿Qué medios de comunicación emplea la empresa para promocionar sus productos?</p>	<p>Utilizamos redes sociales como: WhatsApp, Facebook e Instagram para promocionar nuestros productos ya</p>	<p>Se emplea los medios digitales para publicitar los productos, con nuestros perfiles en las diferentes plataformas de redes sociales, además de</p>

	que son herramientas mucho más efectivas.	tener los números telefónicos de los clientes y poder enviarles nuevas ofertas.
¿Se realizan capacitaciones al personal de la empresa para mejorar su desempeño en la atención al cliente?	No realizamos capacitaciones, debido que la atención al cliente se maneja de manera autodidacta.	No se han efectuado capacitaciones al personal sobre temas de atención al cliente, debido a que siempre se ha mantenido una atención de calidad y calidez, sin embargo, si se hace necesario capacitar sobre las innovaciones en productos.
¿Las características de los productos que vende la empresa satisfacen las demandas de los clientes?	Si, debido a que ofertamos productos de muy buena calidad y variedad que conlleva a que los clientes recomienden nuestro comercial.	Cada producto que la empresa adquiere para ser vendido, está orientado a satisfacer las necesidades de los clientes, de manera que la venta esté asegurada y nos existan productos que perduren en el inventario de la empresa.
¿Los precios establecidos en los productos, considera que son?	Medianamente competitivos ya que los precios establecidos son similares a los de la competencia y a la economía local.	Los precios en los que se ofertan los productos están establecidos en base al mercado, tratando de mantener un margen de ganancia para la empresa, pero que sean precios atractivos para los clientes.

¿Qué tan importante considera usted la implementación de un plan de marketing para el crecimiento del negocio?

Considero fundamental la implementación de un plan de marketing en el comercial, ya que esto ayudará a definir estrategias que impulsen a cumplir con todos los objetivos deseados, de manera que las ventas tengan un notable crecimiento.

Poseer un plan de marketing que mejores las estrategias para la venta de productos es muy necesaria, debido a que permite adaptarse de mejor manera a un mercado en constante cambio y las nuevas tecnologías que se presenten.

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

4.2 Encuesta

1. ¿Conoce usted el comercial GIPIJOA?

Tabla 3

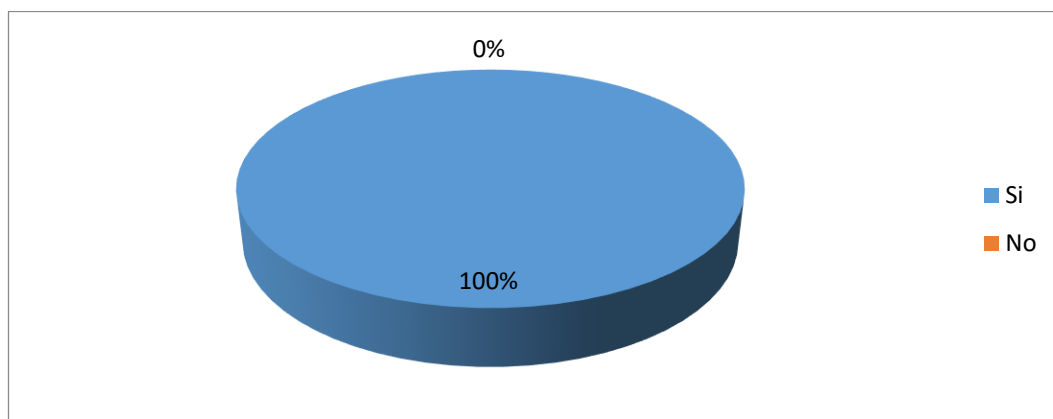
Conocimiento del local

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	233	100
No	0	0
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 2

Conocimiento del local



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

El total de la población encuestada afirma que conoce el comercial GIPIJOA, quienes han sido clientes de dicha empresa por la calidad de productos que ofrecen, además de las buenas sugerencias de familiares y conocidos.

2. ¿De qué manera conoció la empresa?

Tabla 4

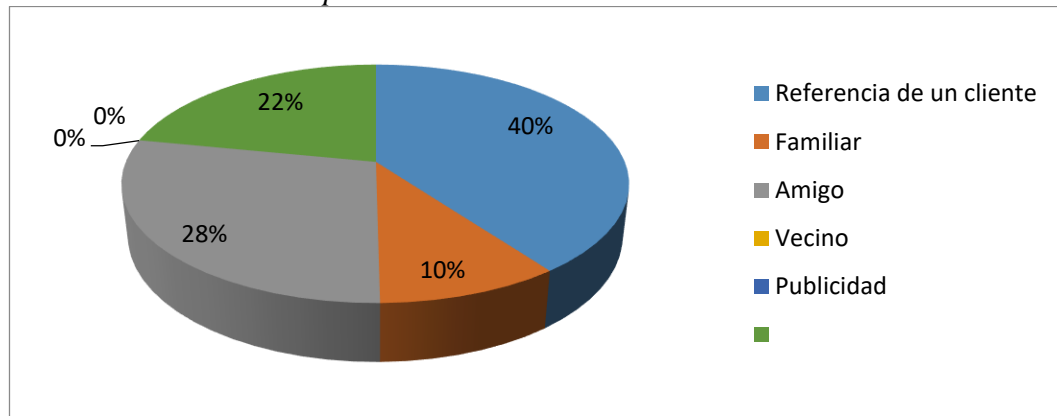
Forma de conocer la empresa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Referencia de un cliente	93	40
Familiar	23	10
Amigo	66	28
Vecino	0	0
Publicidad	0	0
Medios digitales	51	22
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 3

Forma de conocer la empresa



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

La mayor parte de la población encuestada afirma que conoció la empresa por personas que ya fueron clientes, evidenciando que la publicidad de boca a boca es la forma que mejor sirve para dar a conocer al negocio; seguido por las referencias de amigos que han tenido buenas experiencias en la adquisición de productos en este local comercial; además de ser conocida por publicidad en plataforma de redes

sociales; dando como resultado que implantar un plan de marketing es muy necesario para mejorar los mecanismos de llegada a los clientes actuales y futuros.

3. ¿La empresa le brinda información sobre sus productos y promociones?

Tabla 5

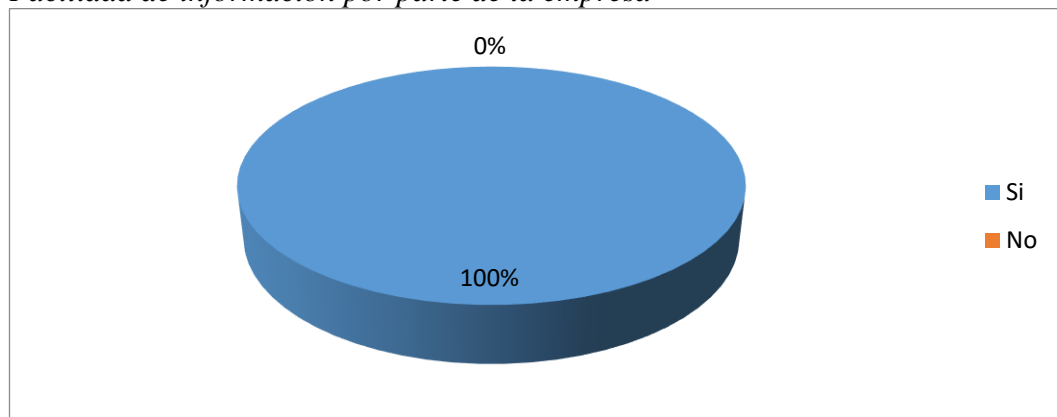
Facilidad de información por parte de la empresa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	233	100
No	0	0
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 4

Facilidad de información por parte de la empresa



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

La totalidad de personas encuestadas afirman conocer que la empresa si da a conocer sus productos, mayoritariamente a través de publicaciones en redes sociales siendo esta la forma más utilizada para informar a los clientes actuales y potenciales sobre las nuevas promociones en productos y combos que se puedan programar, además de afiches que son entregados en las afueras del local e incluso cuñas publicitarias.

4. ¿Cómo cataloga la atención que brinda el personal del comercial GIPIJOA?

Tabla 6

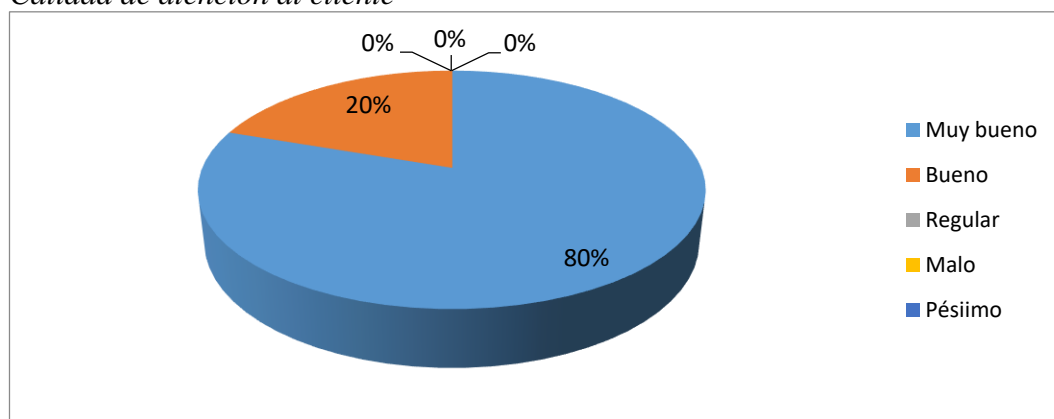
Calidad de atención al cliente

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	187	80
Bueno	46	20
Regular	0	0
Malo	0	0
Pésimo	0	0
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 5

Calidad de atención al cliente



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

Mayoritariamente las personas encuestadas consideran que la atención que brinda el personal que labora en la empresa es muy buena, por tal motivo son clientes recurrentes; de la misma manera el mínimo porcentaje restante de encuestados afirma que la atención es buena, existiendo pequeños detalles para que sea excelente, aspectos como dar a conocer las características de nuevos productos que llegan al mercado.

5. ¿El asesor comercial le ayuda a0 resolver cualquier tipo de dudas o inconvenientes que se le presenta al momento de efectuar la compra?

Tabla 7

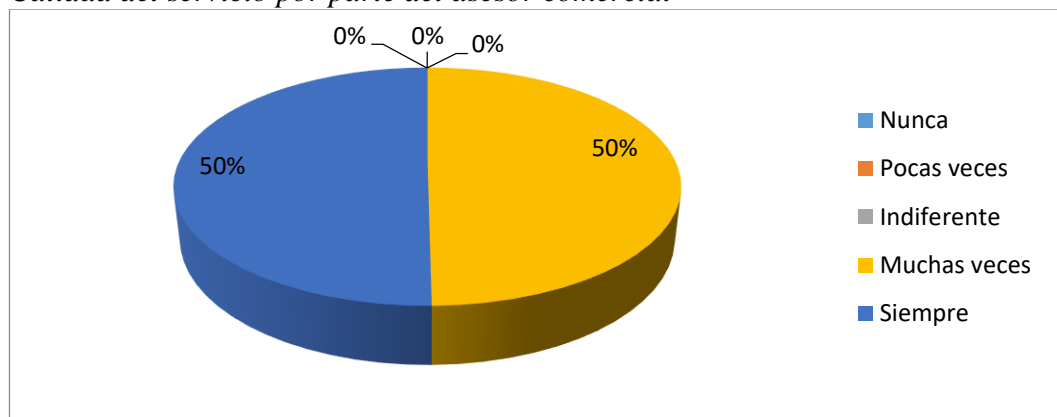
Calidad del servicio por parte del asesor comercial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	0	0
Pocas veces	0	0
Indiferente	0	0
Muchas veces	116	50
Siempre	117	50
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 6

Calidad del servicio por parte del asesor comercial



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

La mitad de las personas a las que se les aplicó la encuesta afirman que siempre un asesor comercial de la empresa ayuda a resolver las dudas sobre el producto y procede a efectuar la compra; el restante de la población considera que muchas veces se disipan las dudas que tienen sobre determinado bien y su funcionalidad, incentivando a comprar en dicho almacén; sin embargo, en ciertas ocasiones existen situaciones en las que el asesor deja ciertas dudas principalmente sobre los nuevos productos que llegan al local comercial.

6. ¿Se siente satisfecho con el/los productos adquiridos en Comercial GIPIJOA?

Tabla 8

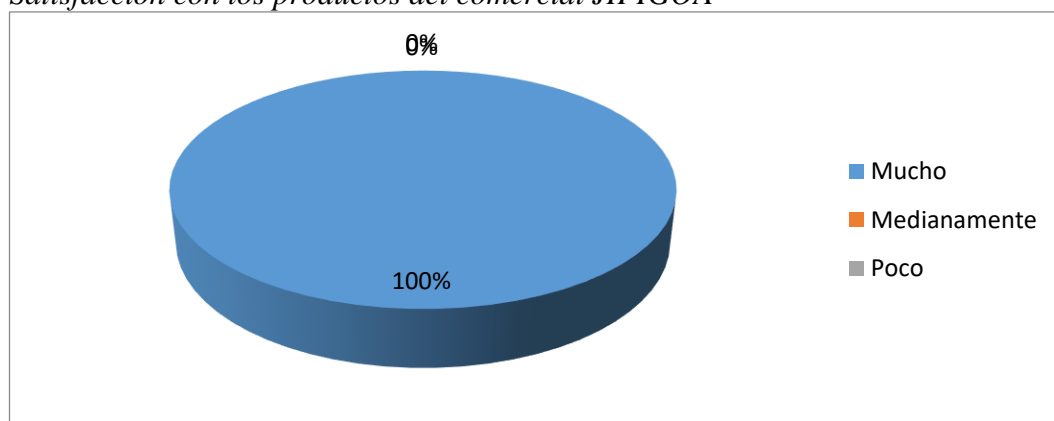
Satisfacción con los productos del comercial JIPIGOA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	233	100
Medianamente	0	0
Poco	0	0
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 7

Satisfacción con los productos del comercial JIPIGOA



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

La totalidad de personas encuestadas afirman que se sienten muy conformes con los productos que adquieren en el local comercial, por la calidad de los mismos, los precios competitivos y las garantías que se ofrecen al momento de realizar la compra.

7. ¿Cuál cree que es el nivel de calidad de los productos que oferta la empresa?

Tabla 9

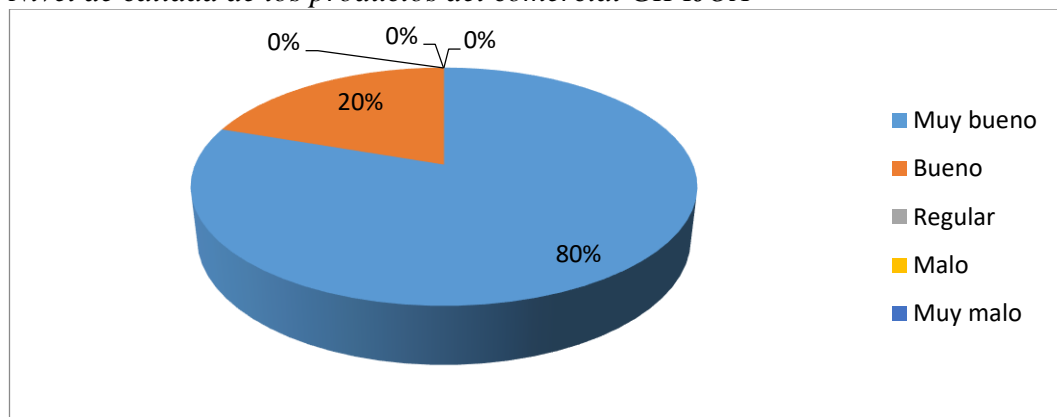
Nivel de calidad de los productos del comercial GIPIJOA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	187	80
Bueno	46	20
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 8

Nivel de calidad de los productos del comercial GIPIJOA



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

La mayor parte de personas encuestadas aseveran que la calidad de los productos que ofrecen el comercial GIPIJOA es muy buena, tanto por la durabilidad de los mismos, así como el manejo que se da al momento de la llegada a bodega y la posterior salida a la venta para los clientes; el porcentaje restante enuncian que la calidad de los artículos es buena, evidenciando que la empresa oferta productos de calidad, pero tenían expectativas de que podría ser una calidad mejor según las marcas y modelos de empresas de renombre.

8. ¿La empresa posee en stock los productos que usted desea adquirir?

Tabla 10

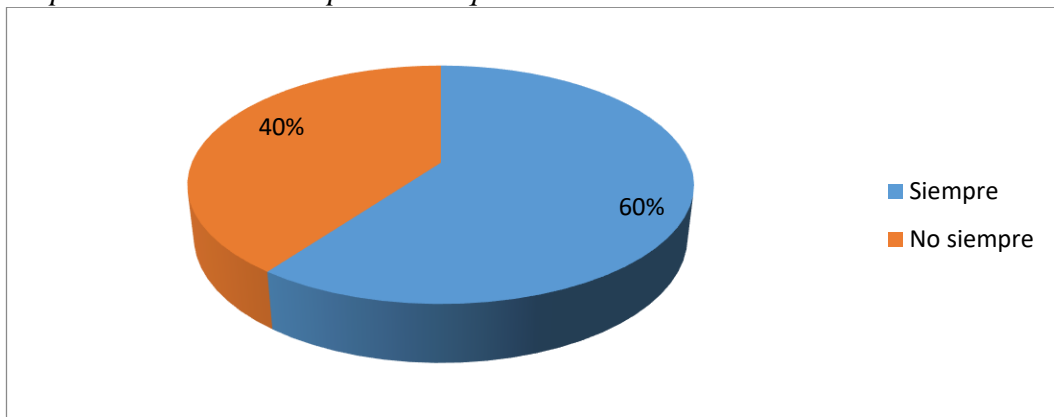
Disposición de todos los productos que el cliente necesita

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	140	60
No siempre	93	40
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 9

Disposición de todos los productos que el cliente necesita



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

La mayor parte de encuestadas afirman que la empresa siempre cuenta con el stock de productos que requieren; mientras que una minoría enuncian que no siempre encuentran los productos que están buscando, por tal motivo deben esperar a que llegue el artículo solicitado, esto se debe al espacio que en ocasiones no permite tener gran cantidad de bienes.

9. ¿Cuáles son los motivos por las cuales usted prefiere el comercial GIPIJOA?

Tabla 11

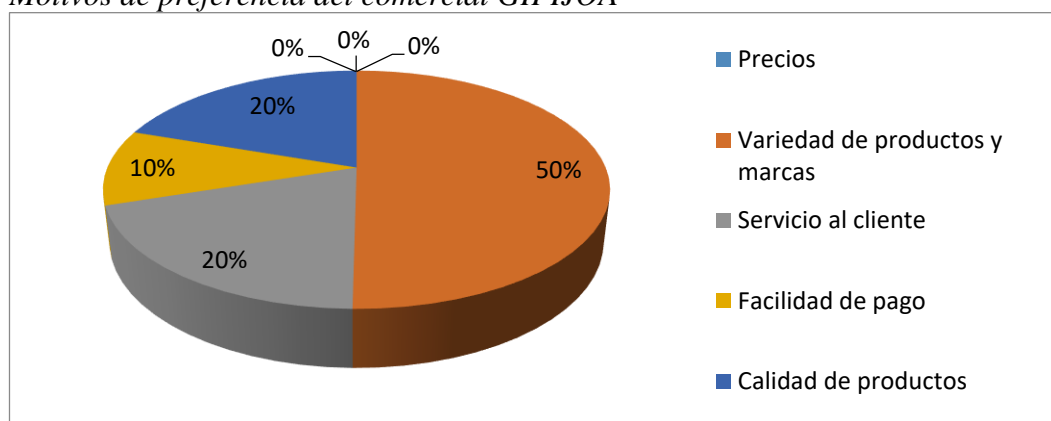
Motivos de preferencia del comercial GIPIJOA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precios	0	0
Variedad de productos y marcas	117	50
Servicio al cliente	46	20
Facilidad de pago	24	10
Calidad de productos	46	20
Garantías	0	0
Disponibilidad del producto	0	0
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 10

Motivos de preferencia del comercial GIPIJOA



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

Mayoritariamente las personas encuestadas aseveran que prefieren adquirir sus bienes en el comercial GIPIJOA por la gran variedad de productos que ofertan y las marcas reconocidas que promocionan; seguido por quienes consideran que los buenos precios accesibles y el buen trato que les brindan motivan a comprar en dicho local; además de la facilidad de pago que se ofrece al momento de comprar un producto; evidenciando un adecuado manejo de los productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

10. ¿Las condiciones de pago que le ofrece la empresa son determinantes para su compra?

Tabla 12

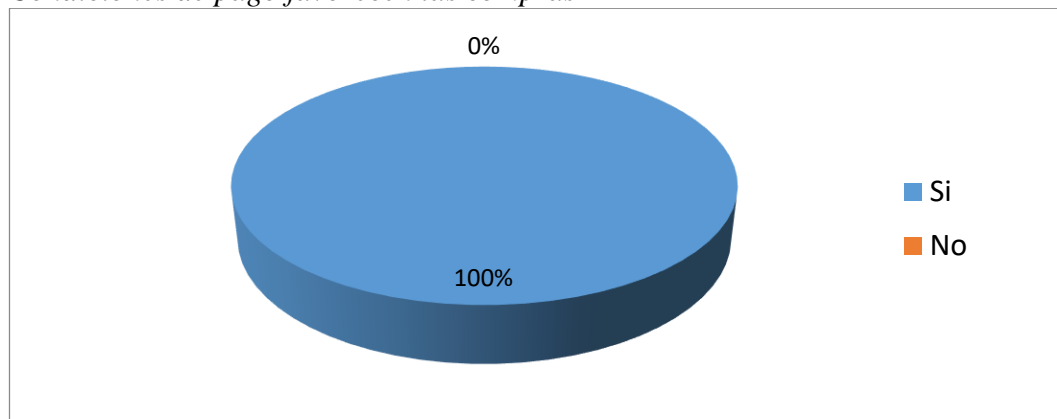
Condiciones de pago favorecen las compras

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	233	100
No	0	0
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 11

Condiciones de pago favorecen las compras



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

La totalidad de personas encuestadas afirman que las facilidades y mecanismos de pago son una característica primordial al momento de realizar la compra, debido a que en muchas ocasiones al no contar con dinero suficiente optan por efectuar compras a crédito y que la empresa ofrece formas de pago adecuadas, sin ser muy exigentes en las condiciones que deben cumplir los clientes para acceder al crédito de determinado producto.

11. ¿Los descuentos, promociones y combos influyen en su decisión de compra?

Tabla 13

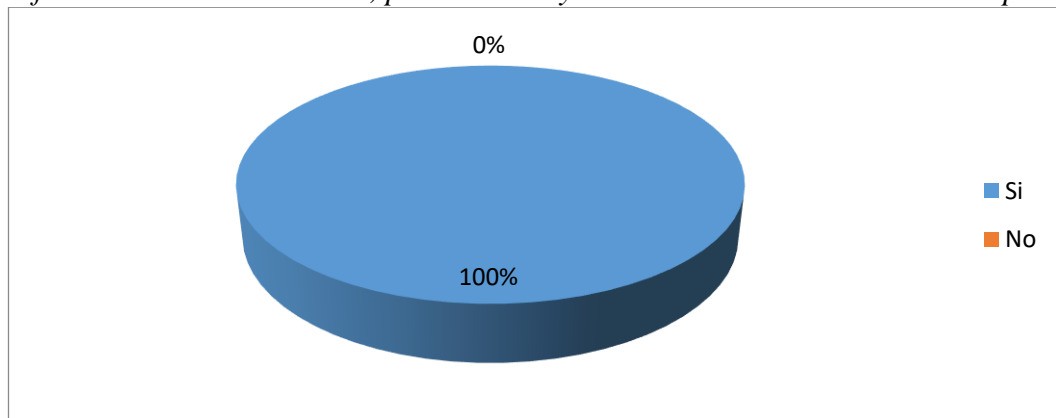
Influencia de los descuentos, promociones y combos en las decisiones de compra

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	233	100
No	0	0
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 12

Influencia de los descuentos, promociones y combos en las decisiones de compra



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

La totalidad de personas a las que se les aplicó la encuesta consideran que los descuentos, promociones o combos que oferta la empresa incentiva al momento de realizar la compra de un producto, generando una fascinación y atracción en comparación a las ofertas de la competencia, brindando beneficios a los usuarios ya sea en formas de pagos más accesibles o en la entrega de otro producto adicional por la compra que se realice.

12. ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente al adquirir sus productos en Comercial GIPIJOA?

Tabla 14

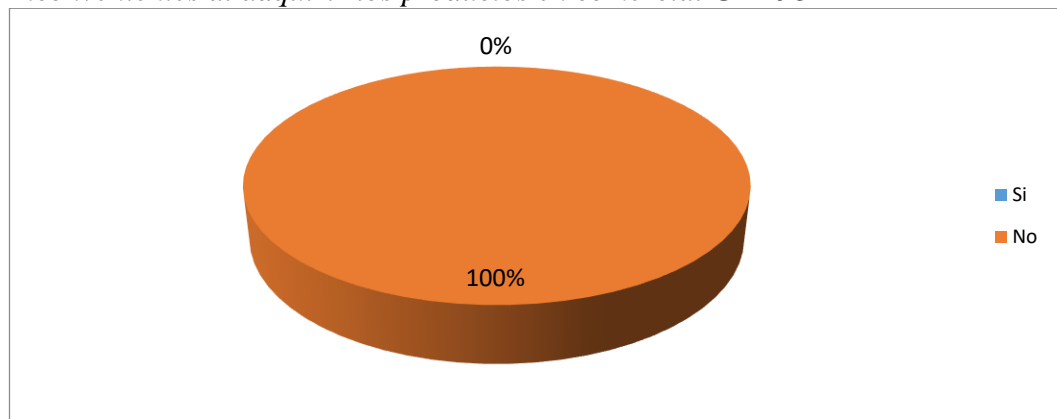
Inconvenientes al adquirir los productos en comercial GIPIJOA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	0	0
No	233	100
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 13

Inconvenientes al adquirir los productos en comercial GIPIJOA



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

La totalidad de personas a quienes se aplicó la encuesta afirma que no han tenido inconvenientes al momento de adquirir algún producto en el local comercial, debido a que antes de efectuar la adquisición de disipan todas las dudas sobre el producto y formas de pago que maneja el negocio, dando como resultado que casi siempre se concreten las ventas.

13. ¿De ser afirmativa la respuesta anterior que tipo de inconvenientes ha tenido?

Tabla 15

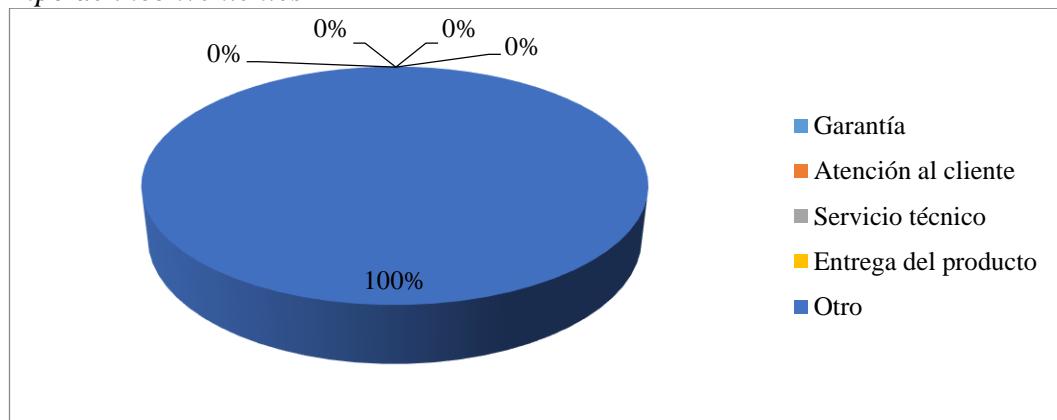
Tipo de inconvenientes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Garantía	0	0
Atención al cliente	0	0
Servicio técnico	0	0
Entrega del producto	0	0
Otro	233	100
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 14

Tipo de inconvenientes



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

Las personas encuestadas en su totalidad afirman que no han tenido inconvenientes al momento de adquirir los productos de dicho local comercial, por tanto, se establece que la categoría otro queda como respuesta, en donde se reflejan aspectos ajenos al acto de la compra de los productos.

14. ¿Los precios de los productos del Comercial GIPIJOA con respecto a la competencia considera que son?

Tabla 16

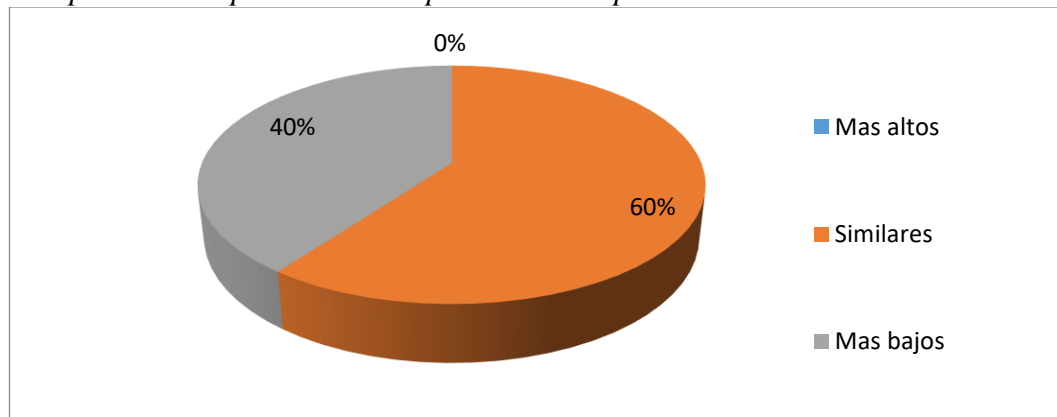
Comparación de precios con respecto a la competencia

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Más altos	0	0
Similares	140	60
Más bajos	93	40
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 15

Comparación de precios con respecto a la competencia



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

Mayoritariamente la población encuestada afirma que los precios de los productos que oferta el comercial GIPIJOA son similares a los de la competencia, diferenciándose en aspectos como la calidad en la atención, calidad de los productos y formas de pago; por otra la minoría restante de encuestados consideran que los precios son más bajos que en locales comerciales de competencia por lo cual hace atractivo comprar el este local comercial.

15. Considera usted que el Comercial GIPIJOA debe proceder a mejorar:

Tabla 17

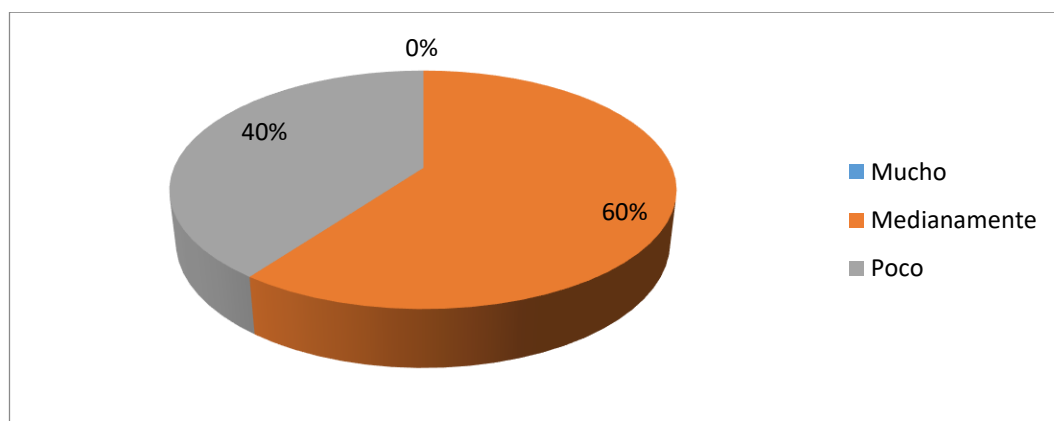
Medida en que debe mejorar el comercial GIPIJOA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	0	0
Medianamente	140	60
Poco	93	40
TOTAL	233	100

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Figura 16

Medida en que debe mejorar el comercial GIPIJOA



Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

La mayoría de personas encuestadas aseveran que la empresa puede mejorar medianamente en aspectos como la disponibilidad de mayor variedad de productos, precios más competitivos; mientras que la parte restante que representa la minoría de encuestados afirma que puede mejorar un poco en temas de mejor servicios postventa para mantener cautivos a los clientes a futuras compras.

Interpretación general de la encuesta

Los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los clientes del local comercial GIPIJOA, permiten determinar que:

Todas las personas encuestadas conocen la existencia de la empresa, en su gran mayoría se enteraron por referencias de otras personas que fueron clientes, por recomendaciones de amigos o de algún familiar, mientras que otros afirman que vieron publicidades en medios digitales como las redes sociales; siendo estas plataformas el mecanismo que utiliza el negocio para dar a conocer sobre los productos y promociones que ofrecen.

La atención que recibieron las personas al momento de acercarse al local fue muy buena en su gran mayoría y otra parte lo consideró como buena, a causa de que consideran que se puede mejorar un poco en la explicación de las características de los productos, además que un factor que inclina a un comprador a decidirse por comprar son las explicaciones que le brinda el asesor de venta sobre los diferentes métodos de pago y los plazos, despejando cualquier duda que tengan sobre el tema, dando como resultado que el cliente adquiera siempre un producto que satisfaga totalmente sus necesidades.

La calidad de productos que oferta la empresa son considerados de muy buena calidad por la mayoría de personas, mientras que otros afirman que la calidad es buena pero que tal vez se imaginaron una calidad superior, por tal motivo la empresa normalmente tiene un stock amplio de productos que los clientes siempre buscan y en ocasiones no disponen de los bienes solicitados en dicho momento y que son solicitados para una fecha posterior; por esta razón los clientes prefieren adquirir en el local comercial, conjuntamente con la calidad de productos, la atención adecuada, las promociones y la facilidad de pago que se otorga al usuario.

Los clientes de GIPIJOA no han tenido inconvenientes de ninguna índole con el local comercial al momento de efectuar la compra, aunado a precios atractivos que son similares y en ocasiones más bajos que los ofertados por la competencia; en donde los clientes consideran que la empresa debe mejorar medianamente en la

forma de atención, explicar de mejor forma las características de los productos que varían frecuentemente, como aspectos a solucionar.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Título

Plan de Marketing y su influencia en el nivel de ventas de la empresa comercial “GIPIJOA”, Cantón Montalvo, Provincia Los Ríos, año 2023.

Antecedentes

GIPIJOA Mueblería & Artículos Para El Hogar inicia su actividad comercial por el año 1995 como una empresa familiar dedicada a la venta de muebles y artículos para el hogar, al inicio de su actividad la empresa se llamaba mueblería Hermanos Onofre Arias y era administrada por su propietaria la Sra. Ligia Rebeca Arias quien se encargaba de la compra de los muebles hasta la venta de los productos al consumidor.

Conforme el negocio fue creciendo hace cuatro años atrás se sumaron a la actividad comercial sus tres hijos Geancarlos, Pierina y Joseph por lo cual la empresa cambio de nombre comercial a GIPIJOA Mueblería & Artículos, para lo cual fue necesario la construcción de un local propio que tenga el ambiente y el espacio adecuado y necesario para surtir de mercadería al negocio, por lo cual se ve la necesidad de establecer mayor regulación a sus operaciones de ventas, de esta manera nace la necesidad de elaborar un plan de marketing orientado a mejorar las ventas de la empresa.

Ubicación

GIPIJOA Mueblería & Artículos Para El Hogar se encuentra ubicado en la Av. 25 de Abril y 24 de Mayo “Junto a Dismero” Montalvo, Ecuador

Vista frontal de la publicidad de mueblería y artículos para el hogar GIPIJOA

Figura 17

Publicidad de mueblería



DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

MICRO ENTORNO

Análisis Interno:

- **Recurso humano**

El recurso humano de la empresa comercial GIPIJOA está conformado por su gerente propietaria la Sra. Ligia Arias y un empleado encargado de las ventas y el mantenimiento de los productos del lugar.

- **Presupuesto**

El local comercial tiene una cartera de clientes en aumento considerable debido a que se maneja facilidades de crédito esto a su vez permite que la empresa tenga un buen nivel de liquidez y un buen nivel de endeudamiento.

- **Productos y servicios**

- **Producto**

Los productos del comercial GIPIJOA están segmentados en muebles y electrodomésticos caracterizados por tener una gran variedad de los mismos los productos que ofertan son de calidad con precios accesibles a los consumidores y que también pueden ser adquiridos con facilidades de pago.

- **Servicios**

Los servicios que brinda GIPIJOA Mueblería & Artículos Para El Hogar se caracteriza por ser personalizados y oportunos brindando asesoría en los modelos existentes, así como la decoración.

- **Misión, visión, valores**

Misión

Somos una empresa comercial que ofrece productos muebles y electrodomésticos de calidad y gran variedad con precios competitivos que maneja un adecuado servicio post venta, apoyados en el uso de una excelente plataforma tecnológica, garantizando la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.

Visión

Al 2028 ser una empresa líder en el mercado de muebles y electrodomésticos a nivel local con un crecimiento sostenible destacada por brindar atención y productos de alta calidad.

Valores corporativos

Seguridad, Compromiso, Calidad, Calidez, Cumplimiento

- **Infraestructura**

El comercial GIPIJOA cuenta con infraestructura propia es un lugar amplio con buena iluminación tiene una ubicación geográfica específica está ubicado en la Av.

25 de Abril en el centro del Cantón Montalvo cerca al parque central por lo cual es un sector con mucho movimiento económico y afluencia de personas.

Cultura organizacional

- Compromiso de todo el personal con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.
- Respeto y cumplimiento de los reglamentos y normas de la institución.
- Servicio y atención personalizada al cliente.

Reglamentario

El comercial GIPIJOA posee un reglamento interno el cual regula a través de una serie de normas el comportamiento y la interacción de los trabajadores de la empresa.

Análisis de las 5 Fuerzas De Michael Porter

- **Competidores directos**

Los competidores dinamizan el mercado de la oferta y la demanda, incide en que las empresas mejoren sus políticas de venta, establezcan precios adecuados, en esta investigación la rivalidad se sostiene por la calidad del producto, una fuerza de venta agresiva, arriesgada, profesional, con buenas estrategias en el cierre de las negociaciones.

Competidores directos

Tabla 18

Matriz de Competidores actuales-directos

FACTORES	PESO	EMPRESAS							
		Calif. GIPIJOA	Calif. CREDIFACIL	Calif. COMERCIAL KATHERINE	Calif. NOVAISER				
Variedad de productos	0,11	4	0,44	5	0,55	2	0,22	5	0,55
Calidad de productos	0,11	5	0,55	5	0,55	5	0,55	5	0,55
Precios	0,11	5	0,55	5	0,55	4	0,44	4	0,44
Descuentos y promociones	0,11	4	0,44	5	0,55	2	0,22	3	0,33
Garantía	0,10	4	0,40	4	0,40	5	0,50	3	0,30
Facilidad de pago	0,10	5	0,50	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Atención al cliente	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Imagen de la empresa	0,10	5	0,50	5	0,50	1	0,10	5	0,50
Infraestructura	0,10	5	0,50	4	0,40	1	0,10	4	0,40
Tecnología	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06	3	0,18
TOTAL	1,00		4,40		4,48		2,99		4,05

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

De acuerdo al análisis de la matriz de rivalidad competitiva el competidor más fuerte es Credifácil debido a que maneja una gran variedad de muebles y electrodomésticos con la calidad necesaria, precios accesibles al consumidor también ofrecen descuentos y promociones de sus productos además de cuenta con una buena imagen de la empresa en la mente de sus clientes debido a la gran trayectoria que tiene dentro del mercado; el comercial GIPIJOA es la segunda empresa que tiene un buen posicionamiento dentro del mercado por la calidad de sus productos, los precios al alcance de sus consumidores, las facilidades de pago que ofrece al vender sus productos además de estar posicionados en la mente de sus clientes, así también una de sus fortalezas es que posee infraestructura propia.

Competidores Indirectos (Sustitutos)

Tabla 19

Matriz de competidores sustitutos

FACTORES	EMPRESAS								
	PESO	Calif.	PYCCA	Calif.	ARTEFACTA	Calif.	JAHER	Calif.	TÍA
Variedad de productos	0,11	5	0,55	5	0,55	5	0,55	4	0,44
Calidad de productos	0,11	5	0,55	5	0,55	4	0,44	5	0,55
Precios	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44	3	0,33
Descuentos y promociones	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	3	0,33
Garantía	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Facilidad de pago	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Atención al cliente	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Imagen de la empresa	0,10	5	0,50	5	0,50	5	0,50	4	0,40
Infraestructura	0,08	5	0,40	5	0,40	5	0,40	4	0,32
Tecnología	0,06	4	0,24	4	0,24	5	0,30	4	0,24
TOTAL	1,00		4,29		4,07		4,13		3,67

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

Mediante el análisis de la matriz de productos sustitutos se determinó que PYCCA se encuentra liderando el mercado de los muebles y electrodomésticos como producto sustituto debido a que es una empresa muy reconocida y con una gran trayectoria a nivel nacional que cumple con los estándares de variedad y calidad necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes, otras empresas que también pueden sustituir al comercial GIPIJOA son JAHER y ARTEFACTA debido a que también poseen productos con las características que los clientes demandan.

Competidores entrantes-potenciales

Barreras de entrada

La amenaza de entrada de nuevos competidores es el ingreso potencial de empresas que venden el mismo tipo de producto, en donde la necesidad de posicionamiento y reconocimiento en el mercado lleva a los nuevos competidores a aumentar la presión sobre los precios, las políticas sobre el costo y la tasa de inversión.

Para el análisis de las barreras de entrada de nuevos competidores se consideró los siguientes factores: la curva de la experiencia dentro de este factor tenemos a todo lo que la empresa sabe hacer tales como son la aplicación de precios acorde al mercado, la garantía de los productos, ofrecer productos innovadores, tener mayor acceso a canales de distribución, venta de productos de calidad, contar con un buen acceso a proveedores.

Otro factor considerado es el de requisitos de capital que hace referencia a la necesidad mínima de invertir en infraestructura, en inventarios, publicidad y comercialización, así como el nivel de endeudamiento que poseen las empresas; estos sub factores detallan las complicaciones de aquellas organizaciones que desean ingresar en el mercado en donde deben contar con una infraestructura para desarrollar sus operaciones, la inversiones en la adquisición de materia prima o de los productos que pretende comerciar lo que corresponde a los inventarios de dicha organización , promocionar los productos que produce o comercia a través de publicidades en medios tradicionales o a través de redes sociales lo que influye en una inversión adicional a la planificada, un impedimento de carácter notorio es el nivel que tienen las empresas entrantes que en su gran mayoría recurren a financiarse externamente para poder realizar sus operaciones lo que implica un alto riesgo en caso de no cumplir con las metas y los pagos obligatorios que deben efectuar con las distintas instituciones financieras.

Otro aspecto que limita la entrada de nuevos competidores es el posicionamiento de la marca en el mercado, haciendo referencia a las empresas que actualmente ya tienen su imagen instaurada en el sector y clientes que prefieren sus productos,

conjuntamente a aquellas empresas que ya tienen un posicionamiento en el área ofrecen productos de marca reconocidas en el caso de las comercializadoras haciendo aún más difícil el ingreso de un nuevo competidor que oferta productos de poco renombre a causa de la inversión que efectúa como inicio de sus operaciones y darse a conocer en el mercado.

También una barrera de entrada es la diferenciación del producto en donde interviene los precios y promociones adicional al valor agregado que puedan adjuntar, esto hace referencia a la limitante de un nuevo competidor a no poder realizar promociones y reducir sus precios al momento de iniciar sus operaciones debido a que contempla un riesgo de pérdidas económicas y la estabilidad del negocio por el margen de ganancia que obtiene al aplicar estas estrategias.

Otro factor que influye en gran magnitud en los nuevos competidores para ingresar en un mercado son las barreras gubernamentales en donde se encuentran los impuestos que se deben cancelar obligatoriamente sobre los productos que desean comercializar o producir, las leyes y permisos que deben cumplir para poder efectuar sus operaciones tales como permisos del cuerpo de bomberos y del municipio en donde se encuentra ubicada la empresa, el pago al servicio de rentas internas sobre las actividades económicas que se efectúen el compendio de estas disposiciones gubernamentales ocasionan que varias empresas decidan no ingresar en el mercado por el costo que supone invertir para cumplir con los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Todos estos aspectos tienen un alto grado de impacto en el ingreso de nuevos competidores en el mercado limitando de manera significativa la entrada de dichas empresas o negocios, sin embargo, esto beneficia a la empresa GIPIJOA debido a que no tendrá más competidores dentro de la línea que maneja en el mercado y los productos que ofrece, pudiendo mantener y mejorar las ventas, así como los beneficios que pretende obtener por el desarrollo de sus actividades.

Barreras de salida

Dentro del análisis de las barreras de salida tenemos los siguientes factores: las barreras emocionales que hacen referencia a la resistencia que tienen los dueños de las empresas para liquidar su negocio o salir del mercado debido a las emociones de carácter afectivo del empresario debido a que puede tratarse de negocios de carácter familiar o por el compromiso que sienten con sus colaboradores. Otro factor influyente son las restricciones sociales o gubernamentales tales como la presión de sindicatos que no apoyen el cierre de la empresa debido a que desencadena despido de los trabajadores y las limitaciones que impone un gobierno para liquidar un negocio a causa de la demasía en trámites para solicitar la aprobación de la liquidación del negocio.

También tenemos los costos fijos de salida como factor limitante para salir del mercado haciendo referencia a estos costos los pagos por incumplimiento de contratos, indemnizaciones a los trabajadores, liquidaciones a las existencias de la empresa; así también hay otro factor que puede afectar la salida de la empresa del mercado entre estas están las salidas estratégicas debido al poco margen de utilidad, a las inversiones y capital de trabajo sin un buen retorno, gastos excesivos, productos con volumen de ventas bajo.

La rivalidad será alta, sí los costos para abandonar la empresa son superiores a los costos para mantenerse en el mercado y competir con las demás empresas de su sector, debiendo acoplarse a una nueva modalidad de funcionamiento en donde la sobrevivencia de la empresa será considerada como un punto positivo, pudiendo obtener los beneficios mínimos planificados hasta que pueda disolverse la empresa de manera definitiva.

Las barreras de salida de las empresas competidoras afecta de dos manera al comercial GIPIJOA; de forma negativa al encontrarse con más competidores que acaparen clientes y que a su vez puedan ofrecer productos a menor costo como consecuencia de las dificultades de tener riesgos de cierra y deseen comercializar dichos bienes de manera rápida; así mismo afecta de manera positiva pero en menor medida al momento del cierre de una empresa competidora directa pudiendo

adquirir los productos que se estén liquidando y a un costo menor por la necesidad de finiquitar la organización.

Poder de Negociación con los clientes

Tabla 20

Matriz de poder de negociación con los clientes

CLIENTES					
FACTORES	PESO	Calif.	EMPRESAS	Calif.	FAMILIAS
Forma de pago	0,15	4	0,60	5	0,75
Poder adquisitivo	0,12	5	0,60	4	0,48
Sensibilidad al precio	0,15	5	0,75	5	0,75
Descuentos y promociones	0,15	5	0,75	5	0,75
Garantía	0,15	5	0,75	5	0,75
Atención al cliente	0,15	5	0,75	5	0,75
Habilidad de persuasión	0,13	4	0,52	5	0,65
TOTAL	1,00		4,72		4,88

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

Según el análisis realizado mediante la matriz de poder de negociación con los clientes el comercial GIPIJOA tiene mayor poder de convencimiento con las familias debido a que ofrece formas de pago acordes a las posibilidades de los clientes, así como también tiene productos con distintos precios que estén acorde a las necesidades de los clientes, otro factor influyente son los descuentos, promociones y garantía de los muebles y electrodomésticos conjuntamente con una buena atención y la habilidad de convencimiento que tiene el personal encargado del local.

Poder de Negociación con los proveedores

Tabla 21

Matriz de negociación con los proveedores

FACTORES	PESO	PROVEEDORES															
		Calif. El Bosque (closets, muebles, colchones y camas)	Calif. Zona muebles Cuenca (muebles)	Calif. Atemueble Cuenca (muebles, juegos de comedor, juegos de dormitorio)	Calif. Importadora Tomebamba (electrodomésticos)	Calif. Almacenes Juan Eljuri (electrodomésticos)	Calif. Colineal (muebles y artículos para el hogar)	Calif. Mayepsa (electrodomésticos)	Calif. Marcimex (electrodomésticos)								
Variedad de productos	0,13	5	0,65	4	0,52	5	0,65	4	0,52	5	0,65	5	0,65	4	0,52	5	0,65
Calidad de productos	0,13	5	0,65	5	0,65	5	0,65	5	0,65	5	0,65	5	0,65	5	0,65	5	0,65
Precios	0,13	5	0,65	3	0,39	3	0,39	5	0,65	4	0,52	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Descuentos y promociónes	0,13	5	0,65	3	0,39	4	0,52	4	0,52	4	0,52	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Garantía	0,13	5	0,65	5	0,65	4	0,52	3	0,39	5	0,65	5	0,65	5	0,65	4	0,52
Facilidad de pago	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Estado de la entrega	0,12	5	0,60	5	0,60	5	0,60	4	0,48	5	0,60	5	0,60	4	0,48	5	0,60
Entrega oportuna	0,12	5	0,60	4	0,48	5	0,60	4	0,48	5	0,60	5	0,60	4	0,48	4	0,48
TOTAL	1,00		4,78		4,01		4,37		4,13		4,63		4,63		3,89		4,01

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Análisis

De acuerdo al análisis realizado mediante la matriz de poder de negociación con los proveedores se obtiene como resultado que los principales proveedores en el área de los muebles al comercia GIPIJOA ordenados del mayor proveedor al de menos son: EL Bosque, seguido por Almacenes Juan Eljuri, Almacenes Colineal y Muebles Cuencazuay; dentro del área de los electrodomésticos su principal proveedor es Importadora Tomebamba debido a que los factores con los cuales se manejan son de gran beneficio para la empresa tales como la variedad de productos que poseen, la calidad, los precios, los descuentos y promociones, la garantía, el estado de la entrega del producto y la entrega oportuna del bien.

ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo de la empresa comercial GIPIJOA permite identificar y evaluar todos los acontecimientos que influyen en el desarrollo de la organización, para ello se realizará un análisis PESTA (Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental).

El objetivo del análisis externo es analizar las Amenazas y las Oportunidades que se presentan, de manera que esta investigación permita aprovechar las oportunidades para tener un mejor desempeño comercial de la venta de muebles y electrodomésticos de la organización.

Macro ambiente (Político, Económico, Socio-demográfica, Tecnológica, Ambiental):

Análisis Político Legal

Dentro del aspecto político existen grandes avances con relación al ingreso de mercados internacionales: efectuando conversaciones sobre temas comerciales con China, Corea del Sur, República Dominicana; además se completó la negociación con Costa Rica, existiendo una espera de acuerdo con México, cada uno de los acuerdos comerciales son ratificados por la Asamblea, quedando pendientes otras leyes necesarias para el desarrollo del país.

Con la necesidad de hacer frente los temas de inseguridad, enfrentarse contra el narcotráfico, se evidencia la necesidad de crear alianzas políticas, creando empleo y mejorar la economía, 2023 se centra en ser un periodo de desafíos para Ecuador.

Comentario: En el Ecuador existen muchos impuestos sobre las importaciones de productos, mismos que han ido disminuyendo de forma paulatina en artículos tecnológicos como televisores, computadoras, refrigeradoras entre otros, beneficiando a las empresas comercializadoras al poder adquirir productos a un menor costo que en épocas pasadas, por tal motivo la empresa GIPIJOA se ha beneficiado de estas medidas debido a que comercia algunos productos dentro de la línea que tiene una disminución en los aranceles.

Análisis Económico

En su gran mayoría las organizaciones internacionales tienen previsto que Ecuador se enfrente a una contracción económica en el 2023, reduciendo la tasa de crecimiento al 2%, a pesar de ello, estará sobre del promedio de América Latina y el Caribe, los principales factores que afectan a indicador son los bajos niveles de inversión y gasto público, el incremento de la inflación, la baja calidad del mercado laboral y el deterioro del contexto externo.

Según la Comisión Económica para América Latina (Cepal), se pronostica que la región tenga un período de desaceleración económica el 2023, como consecuencia que la tasa de crecimiento disminuirá de 3,7% a 1,3% entre el 2022 y 2023, afectando también a América del Sur, donde el PIB alcanzará el 1%. En Ecuador, dichos indicadores de crecimiento serán moderados y ubicándose sobre del promedio de la región. (Banco Mundial, 2022).

Comentario: La economía del país como en el resto de la región evidencia y decrecimiento, afectando de manera negativa a la economía de las empresas, la inflación, falta de fuentes de empleo genera que las personas tengan temor de adquirir bienes y de manera más relevante en efectuar comprar a crédito, por tal motivo el comercial GIPIJOA se ha visto en la necesidad de adaptarse a las necesidades de los clientes y la capacidad de pago ofreciendo productos con formas de pagos adecuadas al sector para mantener un buen nivel de ventas a pesar de la problemática en temas económicos del país.

Análisis Social

Las economías de todos los países mejoran de forma paulatina como consecuencia de la pandemia evidenciando la dependencia de la exportación del petróleo, la necesidad de implantar nuevas alternativas de ingresos, la falta de financiamiento y el crecimiento del trabajo informal crea un efecto de desigualdad social.

El gobierno pretende encaminar un crecimiento sostenible mediante la creación de fuentes de empleo promoviendo un entorno adecuado para el desarrollo personal, sin embargo, las alteraciones económicas a nivel global aunado al crecimiento de

la inseguridad afecta es desenvolvimiento de dichas acciones impulsadas por el ejecutivo.

Comentario: Como resultado del problema económico del país, el aspecto social está afectado de manera negativa con la carencia de fuentes de empleo, incrementando los negocios informales y el estilo de vida de las personas se evidencia mermado, desencadenando en la resistencia de las personas en la compra de productos por la falta de recursos económicos, por tal motivo las ventas en el comercial GIPIJOA se mantienen y existe el crecimiento esperado.

Dimensión Tecnológica

En el Ecuador se hace necesario implantar la ideología de trabajar con tecnología que incremente la rentabilidad de los negocios permitiendo enfrentarse de mejor forma a los altos grados de competencia que existe actualmente, aprovechando las nuevas formas de comunicación a través de las plataformas digitales que tienen un mayor apogeo en la actualidad, para ello es importante que las empresas tomen como plan piloto el ir cambiando de forma paulatina la forma de hacer sus procesos encaminados a la transformación tecnológica.

Comentario: La globalización ocasiona que la tecnología avance cotidianamente tanto en productos como en la forma de realizar los procesos dentro de las empresas, simplificando las actividades u ofreciendo artículos con características que pueden ayudar a simplificar actividades de las personas, es por este motivo que la tecnología se ha vuelto un factor fundamental en la oferta de productos acorde a las nuevas tecnología y gustos de los clientes en el comercial GIPIJOA.

Análisis Ambiental

El Ecuador posee una gran biodiversidad que se ve afecta tanto por la tala de plantas endémicas, la caza, la pesca indiscriminada, actividades de minería legal e ilegal, falta de proyectos de tratamiento de agua servidas en las ciudades y de depósitos de desechos sólidos, así también la necesidad de implantar políticas rigurosas a las empresas sobre el manejo ambiental en el desarrollo de sus actividades con el fin de proteger el medio ambiente, minimizando las afectaciones a la salud de los

ecuatorianos por la contaminación en el aire, en los ríos y la contaminación auditiva que se genera en las grandes ciudades por el crecimiento continuo del parque automotor.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha reportado que en nuestro país sólo el 5% de las aguas servidas son tratadas previo a ser descargadas a las vías fluviales principales agentes de transmisión de enfermedades infecciosas digestivas. Los pobres son los más afectados, por no contar con agua potable.

La contaminación del suelo se reduce a analizar: procesos erosivos y pérdida de calidad del suelo por acción contaminante, la degradación del suelo puede deberse a tres causas: sobreutilización, subutilización o cambio de uso y comprende la alteración de las propiedades físicas, químicas o biológicas del suelo, además del efecto negativo que implica el uso de elementos químicos en las actividades agrícolas.

Comentario: La concientización sobre temas ambientales se ha incrementado en los últimos tiempos, tanto por parte de los gobiernos y de las personas en general; es por tal motivo que las empresas toman como un factor elemental la oferta de productos que beneficien al medio ambiente; la empresa GIPIJOA comercializa productos que cuidan el medio ambiente en aspectos como la reducción del consumo eléctrico generando una atracción a los clientes por estos artículos y los beneficios que ofrecen.

Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

La matriz FODA se considera los elementos del ambiente externo como son amenazas y oportunidades y los elementos internos que son fortalezas y debilidades que puede enfrentar las ventas en el futuro.

Listado de fuerzas internas

Tabla 22

Matriz de fuerzas internas

LISTADO DE FUERZAS INTERNAS	
N°	Fuerzas
1	Variedad de productos, calidad y garantía en cada producto ofertado
2	Precios accesible en comparación con la competencia
3	Flexibilidad en las formas de pago
4	Publicidad de cliente a cliente (recomendación)
5	Descuentos
6	Conocimiento de los inventarios
7	Productos de marcas reconocidas
8	No cuenta con procesos de facturación sistematizados
9	Experiencia en el mercado
10	Manejo de una excelente cartera de clientes
11	Habilidad para responder a las demandas
12	Nula participación de la empresa en ferias de emprendimiento
13	Infraestructura propia
14	Ubicación geográfica específica
15	Acceso a internet
16	Buen ambiente de trabajo
17	No cuenta con una Visión, misión y objetivos acordes a las necesidades y demandas de los clientes.
18	Conocimiento de la empresa y negocio
19	No cuenta con seguimiento de Post-Venta
20	Poca capacitación al personal
21	Deficientes campañas publicitarias
22	Escasa responsabilidad social
23	No se trabaja mediante el comercio electrónico
24	No cuenta con una base de datos para el registro de sus actividades comerciales
25	Débiles estrategias promocionales en los productos

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Listado de fuerzas externas

Tabla 23

Matriz de fuerzas externas

LISTADO DE FUERZAS EXTERNAS	
N°	Fuerzas
1	Mercado saturado
2	Crecimiento de la competencia
3	Competencia agresiva
4	Inseguridad social
5	Mercado insatisfecho por la competencia
6	Competidores que ofrecen productos similares a menor precio
7	Menor capacidad adquisitiva de los clientes
8	Nuevas tecnologías para el marketing
9	Índice alto de desempleo
10	Migración de los habitantes del Cantón hacia otras ciudades.
11	Facilidades de financiamiento
12	Renovación constante de los productos tecnológicos
13	Procesos de facturación sistematizados
14	Cambios en las tasas inflación
15	Alianzas estratégicas entre empresas
16	Constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores hacia los productos
17	Influencia de los medios de comunicación digitales en los clientes
18	Incremento de la demanda de muebles
19	Aumento de la preocupación de los consumidores por cuidar el medio ambiente
20	Acceso a mejores Proveedores

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Matriz de evaluación de Factores Actuantes Internos EFI

Tabla 24

Matriz de fuerzas internas

Factores internos	-	-	I	+	+
1 Variedad de productos, calidad y garantía en cada producto ofertado					
2 Precios accesible en comparación con la competencia					
3 Flexibilidad en las formas de pago					
4 Publicidad de cliente a cliente (recomendación)					
5 Descuentos					
6 Conocimiento de los inventarios					
7 Productos de marcas reconocidas					
8 No cuenta con procesos de facturación sistematizados					
9 Experiencia en el mercado					
10 Manejo de una excelente cartera de clientes					
11 Habilidad para responder a las demandas					
12 Nula participación de la empresa en ferias de emprendimiento					
13 Infraestructura propia					
14 Ubicación geográfica específica					
15 Acceso a internet					
16 Buen ambiente de trabajo					
17 No cuenta con una Visión, misión y objetivos acordes a las necesidades y demandas de los clientes.					
18 Conocimiento de la empresa y negocio					
19 No cuenta con seguimiento de Post-Venta					
20 Poca capacitación al personal					
21 Deficientes campañas publicitarias					
22 Escasa responsabilidad social					
23 No se trabaja mediante el comercio electrónico					
24 No cuenta con una base de datos para el registro de sus actividades comerciales					
25 Débiles estrategias promocionales en los productos					

Matriz de evaluación de Factores Actuantes Externos EFE

Tabla 25

Matriz de fuerzas externas

Factores	-	-	I	+	+
	-				+
1 Mercado saturado					
2 Crecimiento de la competencia					
3 Competencia agresiva					
4 Inseguridad social					
5 Mercado insatisfecho por la competencia					
6 Competidores que ofrecen productos similares a menor precio					
7 Menor capacidad adquisitiva de los clientes					
8 Lealtad de los clientes a la empresa					
9 Índice alto de desempleo					
10 Migración de los habitantes del Cantón hacia otras ciudades.					
11 Facilidades de financiamiento					
12 Renovación constante de los productos tecnológicos					
13 Procesos de facturación sistematizados					
14 Acceso a tecnologías contables					
15 Alianzas estratégicas entre empresas					
16 Constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores hacia los productos					
17 Influencia de los medios de comunicación digitales en los clientes					
18 Incremento de la demanda de muebles					
19 Aumento de la preocupación de los consumidores por cuidar el medio ambiente					
20 Acceso a mejores Proveedores					

Matriz DAFO

Tabla 26

Matriz DAFO

MATRIZ DAFO			
		Pueden generar problemas	Pueden generar ventajas competitivas
		D Debilidades	F Fortalezas
Internas	1	Nula participación de la empresa en ferias de emprendimiento	1 Variedad, calidad y garantía en cada producto ofertado
	2	Débiles estrategias promocionales en los productos	2 Conocimiento de los inventarios
	3	Poca capacitación al personal	3 Publicidad de cliente a cliente (recomendación)
	4	No cuenta con una Visión, misión y objetivos acordes a las necesidades y demandas de los clientes.	4 Manejo de una excelente cartera de clientes
	5	No cuenta con seguimiento de Post-Venta	5 Precios accesible en comparación con la competencia
	6	Escasa responsabilidad social	6 Flexibilidad en las formas de pago
	7	Deficientes campañas publicitarias	7 Productos de marcas reconocidas
	8	No se trabaja mediante el comercio electrónico	8 Experiencia en el mercado
	9	No cuenta con una base de datos para el registro de sus actividades comerciales	9 Infraestructura propia
	10	No cuenta con procesos de facturación sistematizados	10 Buen ambiente de trabajo
Externas	A Amenazas	O Oportunidades	
	1	Mercado saturado	1 Mercado insatisfecho por la competencia
	2	Competencia agresiva	2 Lealtad de los clientes a la empresa
	3	Inseguridad social	3 Facilidades de financiamiento
	4	Menor capacidad adquisitiva de los clientes	4 Procesos de facturación sistematizados
	5	Renovación constante de los productos tecnológicos	5 Alianzas estratégicas entre empresas
	6	Índice alto de desempleo	6 Acceso a tecnologías contables
	7	Crecimiento de la competencia	7 Influencia de los medios de comunicación digitales en los clientes
	8	Migración de los habitantes del Cantón hacia otras ciudades.	8 Aumento de la preocupación de los consumidores por cuidar el medio ambiente
	9	Competidores que ofrecen productos similares a menor precio	9 Acceso a mejores Proveedores
10	Constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores hacia los productos	10 Incremento de la demanda de muebles	

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Matriz de priorización del FODA

Tabla 27

Matriz FODA

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Variedad, calidad y garantía en cada producto ofertado	0,14	5	0,70
Conocimiento de los inventarios	0,09	5	0,45
Publicidad de cliente a cliente (recomendación)	0,13	5	0,65
Manejo de una excelente cartera de clientes	0,09	5	0,45
Precios accesible en comparación con la competencia	0,13	5	0,65
Flexibilidad en las formas de pago	0,12	5	0,60
Productos de marcas reconocidas	0,06	5	0,30
Experiencia en el mercado	0,09	5	0,45
Infraestructura propia	0,08	5	0,40
Buen ambiente de trabajo	0,07	5	0,35
TOTAL	1,00		

Elaborado por: Ofelia Mora

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Mercado insatisfecho por la competencia	0,12	5	0,60
Lealtad de los clientes a la empresa	0,12	5	0,60
Facilidades de financiamiento	0,08	4	0,32
Procesos de facturación sistematizados	0,12	5	0,60
Alianzas estratégicas entre empresas	0,12	5	0,60
Acceso a tecnologías contables	0,07	4	0,28
Influencia de los medios de comunicación digitales en los clientes	0,12	5	0,60
Aumento de la preocupación de los consumidores por cuidar el medio ambiente	0,06	3	0,18
Acceso a mejores Proveedores	0,07	4	0,28
Incremento de la demanda de muebles	0,12	5	0,60
TOTAL	1,00		

Elaborado por: Ofelia Mora

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Nula participación de la empresa en ferias de emprendimiento	0,12	5	0,60
Débiles estrategias promocionales en los productos	0,11	5	0,55
Poca capacitación al personal	0,08	4	0,32
No cuenta con una Visión, misión y objetivos acordes a las necesidades y demandas de los clientes.	0,10	4	0,40
No cuenta con seguimiento de Post-Venta	0,12	5	0,60
Escasa responsabilidad social	0,05	3	0,15
Deficientes campañas publicitarias	0,12	5	0,60
No se trabaja mediante el comercio electrónico	0,12	5	0,60
No cuenta con una base de datos para el registro de sus actividades comerciales	0,09	4	0,36
No cuenta con procesos de facturación sistematizados	0,09	4	0,36
TOTAL	1,00		

Elaborado por: Ofelia Mora

AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Mercado saturado	0,07	3	0,21
Competencia agresiva	0,13	5	0,65
Inseguridad social	0,07	4	0,28
Menor capacidad adquisitiva de los clientes	0,12	5	0,60
Renovación constante de los productos tecnológicos	0,11	5	0,55
Índice alto de desempleo	0,10	4	0,40
Crecimiento de la competencia	0,10	3	0,30
Migración de los habitantes del Cantón hacia otras ciudades.	0,06	2	0,12
Competidores que ofrecen productos similares a menor precio	0,14	5	0,70
Constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores hacia los productos	0,10	5	0,50
TOTAL	1,00		

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

FODA Cruzado

Tabla 28

Matriz FODA cruzado

F.O.D.A.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)	ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN (DO)
<p>1 Mercado insatisfecho por la competencia</p> <p>2 Lealtad de los clientes a la empresa</p> <p>3 Alianzas estratégicas entre empresas</p>	<p>1 Variedad, calidad y garantía en cada producto ofertado</p> <p>2 Lealtad de los clientes a la empresa</p> <p>3 Precios accesible en comparación con la competencia</p> <p>F1, F3-O1, O2, O6 Actualizar la cartera de productos acordes a la sensibilidad al precio, a las necesidades y nuevas tendencias de consumo de los clientes que cumplan con los parámetros de calidad y garantía necesarios para mantener la lealtad de los clientes, así como también la captación de nuevos clientes .Actualizar la cartera de productos acordes a la sensibilidad al precio, a las necesidades y nuevas tendencias de consumo, que cumplan con los parámetros de calidad y garantía necesarios para mantener la lealtad de los clientes, así como también para la captación de nuevos mercados.</p> <p>F2-O1,O2, O6 Realizar un análisis de los clientes frecuentes para conocer sus expectativas y necesidades, de esta manera cubrir sus demandas, así como también mantenerlos informados constantemente sobre las</p>	<p>1 Nula participación de la empresa en ferias de emprendimiento</p> <p>2 Débiles estrategias promocionales en los productos</p> <p>3 No cuenta con seguimiento de Post-Venta</p> <p>4 Deficientes campañas publicitarias</p> <p>5 No se trabaja mediante el comercio electrónico</p> <p>D1-O1, O4 Participar de forma activa en ferias de emprendimientos para promocionar la variedad de productos de calidad, con precios accesibles y con garantía que la empresa ofrece, acordes a las necesidades de los clientes, de esta manera acaparar nuevos mercados.</p> <p>D2-O1 , O2, O4 Desarrollar planes promocionales frecuentes y por temporada de los productos con precios acorde a las necesidades y capacidades de</p>

4 Procesos de facturación sistematizados	nuevas adquisiciones y promociones que ofrece la empresa, asegurando su lealtad, a su vez, que estos se encarguen de recomendar a más clientes.	compra de los clientes, de tal manera que la empresa pueda competir con los rivales del sector.
5 Influencia de los medios de comunicación digitales en los clientes	F1, F3- O1, O3 Desarrollar alianzas estratégicas con otras empresas para mejorar la calidad de los productos, obtener entregas oportunas y reducir los costos, esto permitirá que la empresa pueda ofrecer a sus clientes productos de calidad con precios accesibles en comparación con la competencia.	D5-O1, O2, O3,O4 Utilizar el comercio y facturación electrónica como mecanismos de negocio para incrementar las ventas y mejorar los servicios hacia el cliente.
6 Incremento de la demanda de muebles		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)
1 Competencia agresiva		D3-D4-A1, A5 Implementar la gestión de cartera de clientes como mecanismo de seguimiento post venta para conocer el grado de satisfacción que tiene con el producto adquirido, a su vez conocer sus futuras necesidades y gustos sobre algún artículo.
2 Menor capacidad adquisitiva de los clientes	F3-A1, A2, A3 Acoplar los precios de los productos de acuerdo a la sensibilidad de los clientes desarrollando bonos promocionales por monto de compras a los clientes reiterativos y promociones con facilidades de pago para los clientes potenciales, de esta manera se busca acaparar el mercado insatisfecho por la competencia.	D4-A1, A2 Realizar campañas de publicidad ubicando una valla publicitaria en el ingreso del cantón, además realizar publicidad por redes sociales, pegar publicidad en el vehículo de la empresa, repartir material publicitario como hojas volantes, publicidad auditiva, de tal manera que se dé a conocer a la empresa y sus productos.
3 Competidores que ofrecen productos similares a menor precio		D4- A1, A3 Difundir el catálogo de productos través de sitios web y redes sociales donde el cliente encuentre la descripción, el precio y la variedad de los productos obteniendo información en tiempo real

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

La determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa GIPIJOA, se efectúa la relación entre cada factor con la finalidad de cuantificar las que mayor impacto tengan tanto de manera positiva o negativa sobre la empresa, mismas que servirán para desarrollar las estrategias de acción que permitan mejorar el nivel de ventas y la utilidad para en negocio.

Definición de estrategias

Tabla 29

Definición de estrategias

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS
Mejorar la variedad de productos.	Actualizar la cartera de productos acordes a la sensibilidad al precio, a las necesidades y nuevas tendencias de consumo, que cumplan con los parámetros de calidad y garantía necesarios para mantener la lealtad de los clientes, así como también para la captación de nuevos mercados.
Fortalecer la publicidad de cliente a cliente (recomendaciones)	Realizar un análisis de los clientes frecuentes para conocer sus expectativas y necesidades, de esta manera cubrir sus demandas, así como también mantenerlos informados constantemente sobre las nuevas adquisiciones y promociones que ofrece la empresa, asegurando su lealtad, a su vez, que estos se encarguen de recomendar a más clientes.
Mantener precios accesible	Desarrollar alianzas estratégicas con otras empresas para mejorar la calidad de los productos, obtener entregas oportunas y reducir los costos, esto permitirá que la empresa pueda ofrecer a sus clientes productos de calidad con precios accesibles en comparación con la competencia. Acoplar los precios de los productos de acuerdo a la sensibilidad de los clientes desarrollando bonos promocionales por monto de compras a los clientes reiterativos y promociones con facilidades de pago para los clientes potenciales, de esta manera se busca acaparar el mercado insatisfecho por la competencia.
Participar de forma activa en ferias de emprendimiento	Participar de forma activa en ferias de emprendimientos para promocionar la variedad de productos de calidad, con precios accesibles y con garantía que la empresa ofrece, acordes a las necesidades de los clientes, de esta manera acaparar nuevos mercados.

Mejorar las promociones de los productos	Desarrollar planes promocionales frecuentes y por temporada de los productos con precios acorde a las necesidades y capacidades de compra de los clientes, de tal manera que la empresa pueda competir con los rivales del sector.
Implementar acciones de seguimiento de Post-Venta	Implementar la gestión de cartera de clientes como mecanismo de seguimiento post venta para conocer el grado de satisfacción que tiene con el producto adquirido, a su vez conocer sus futuras necesidades y gustos sobre algún artículo.
Mejorar las campañas publicitarias	Realizar campañas de publicidad ubicando una valla publicitaria en el ingreso del cantón, además realizar publicidad por redes sociales, pegar publicidad en el vehículo de la empresa, repartir material publicitario como hojas volantes, publicidad auditiva, de tal manera que se dé a conocer a la empresa y sus productos. Difundir el catálogo de productos través de sitios web y redes sociales donde el cliente encuentre la descripción, el precio y la variedad de los productos obteniendo información en tiempo real.
Utilizar el comercio electrónico	Utilizar el comercio y facturación electrónica como mecanismos de negocio para incrementar las ventas y mejorar los servicios hacia el cliente.

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Matriz de estrategias Emergentes/ Deliberadas

Estrategia emergente

Son un conjunto de acciones que no fueron planificadas inicialmente, ayudan a la empresa a adaptarse a los constantes cambios del mercado, esta estrategia no tiene un punto de destino ni planificación, van surgiendo a medida que la organización avanza y que se va descubriendo las necesidades de los clientes, es un proceso en donde la empresa aprende y se va adaptando, es decir, tiene un enfoque realista.

Estrategia deliberada

Esta estrategia se basa en un enfoque y un plan, que persiguen un objetivo que quiere alcanzar, conoce los pasos que debe seguir para conseguirlo mediante el desarrollo de un plan estratégico base para lograr la elaboración del plan anual, realiza una evaluación anual de sus entornos internos y externos para crear nuevas estrategias y planes. Este enfoque de estrategia establece una dirección y se centra en seguirla una vez que ha sido elegida y puesta en marcha, su desventaja es que cree que dispone de toda la información necesaria y que tiene el control total de su destino, sin contemplar posibles cambios e imprevistos que perturben su desarrollo.

Tabla 30

Matriz de estrategias Emergentes y Deliberadas

Estrategias Emergentes	
1	Actualizar la cartera de productos acordes a la sensibilidad al precio, a las necesidades y nuevas tendencias de consumo, que cumplan con los parámetros de calidad y garantía necesarios para mantener la lealtad de los clientes, así como también para la captación de nuevos mercados.
2	Realizar un análisis de los clientes frecuentes para conocer sus expectativas y necesidades, de esta manera cubrir sus demandas, así como también mantenerlos informados constantemente sobre las nuevas adquisiciones y promociones que ofrece la empresa, asegurando su lealtad, a su vez, que estos se encarguen de recomendar a más clientes.
3	Acoplar los precios de los productos de acuerdo a la sensibilidad de los clientes desarrollando bonos promocionales por monto de compras a los

clientes reiterativos y promociones con facilidades de pago para los clientes potenciales, de esta manera se busca acaparar el mercado insatisfecho por la competencia.

4 Participar de forma activa en ferias de emprendimientos para promocionar la variedad de productos de calidad, con precios accesibles y con garantía que la empresa ofrece, acordes a las necesidades de los clientes, de esta manera acaparar nuevos mercados.

5 Desarrollar planes promocionales frecuentes y por temporada de los productos con precios acorde a las necesidades y capacidades de compra de los clientes, de tal manera que la empresa pueda competir con los rivales del sector.

6 Realizar campañas de publicidad ubicando una valla publicitaria en el ingreso del cantón, además realizar publicidad por redes sociales, pegar publicidad en el vehículo de la empresa, repartir material publicitario como hojas volantes, publicidad auditiva, de tal manera que se dé a conocer a la empresa y sus productos.

7 Difundir el catálogo de productos través de sitios web y redes sociales donde el cliente encuentre la descripción, el precio y la variedad de los productos obteniendo información en tiempo real.

Estrategias Deliberadas

1 Desarrollar alianzas estratégicas con otras empresas para mejorar la calidad de los productos, obtener entregas oportunas y reducir los costos, esto permitirá que la empresa pueda ofrecer a sus clientes productos de calidad con precios accesibles en comparación con la competencia.

2 Implementar la gestión de cartera de clientes como mecanismo de seguimiento post venta para conocer el grado de satisfacción que tiene con el producto adquirido, a su vez conocer sus futuras necesidades y gustos sobre algún artículo.

3 Utilizar el comercio y facturación electrónica como mecanismos de negocio para incrementar las ventas y mejorar los servicios hacia el cliente.

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

Plan de acción

Tabla 31

Matriz de Plan de Acción

Objetivo Estratégico	Indicador	Fórmula de Cálculo	Estrategias	Actividades	Tareas	Cronograma		Responsable (Cargo)	Presupuesto	Medio de verificación
						Fecha de Inicio	Fecha de Finalización			
Mejorar la variedad de productos.	% Conformidad de los clientes	$(N^{\circ} \text{ clientes conformes} / \text{Total de clientes encuestados}) * 100$	Actualizar la cartera de productos acordes a la sensibilidad al precio, a las necesidades y nuevas tendencias de consumo, que cumplan con los parámetros de calidad y garantía necesarios para mantener la lealtad de los clientes, así como también para la captación de nuevos mercados.	Realizar encuestas a los clientes para conocer sus gustos y necesidades	Formular un cuestionario que permita la obtención de la información necesaria	1/6/2023	15/6/2023	Gerente administrativo	150,00	* Listado de sugerencias * Informe de productos existentes
				Registrar en una base de datos un listado de los gustos y necesidades de los clientes sobre los productos a mejorar	Dar prioridad a las sugerencias más frecuentes de los clientes	16/6/2023	18/6/2023			
Fortalecer la publicidad de cliente a cliente (recomendaciones)	% Recomendación (Clientes promotores)	$(\text{Total de clientes encuestados} - (\text{Detractores} + \text{Pasivos}) / \text{Total de clientes encuestados}) * 100$	Realizar un análisis de los clientes frecuentes para conocer sus expectativas y necesidades, de esta manera cubrir sus demandas, así como también mantenerlos	Identificar los clientes frecuentes de la empresa	Desarrollar una base de datos con los clientes recurrentes de la empresa	19/6/2023	22/6/2023	Gerente administrativo	125,00	* Listado de clientes frecuentes * Listado de gustos y preferencias

			informados constantemente sobre las nuevas adquisiciones y promociones que ofrece la empresa, asegurando su lealtad, a su vez, que estos se encarguen de recomendar a más clientes.	Determinar las expectativas y necesidades que buscan los clientes de los productos ofertados	Efectuar una encuesta sobre los gustos, necesidades y preferencias de los clientes	23/6/2023	25/6/2023			sobre los productos
				Establecer planes promocionales por montos de compras a clientes reiterativos	Mantener informado a los clientes sobre las promociones de los productos	26/6/2023	2/7/2023			
			Desarrollar alianzas estratégicas con otras empresas para mejorar la calidad de los productos, obtener entregas oportunas y reducir los costos, esto permitirá que la empresa pueda ofrecer a sus clientes productos de calidad con precios accesibles en comparación con la competencia.	Realizar un estudio de mercado para realizar alianzas comerciales con otras empresas.	Determinar el tipo de alianza comercial que la empresa necesita para mejorar sus ventas.	3/7/2023	14/7/2023	Gerente administrativo	350,00	
Mantener precios accesible	%Sensibilidad al precio	(Costos de ventas + margen de utilidad)	Acoplar los precios de los productos de acuerdo a la sensibilidad de los clientes desarrollando bonos promocionales por monto de compras a los clientes reiterativos y promociones con facilidades de pago para los clientes potenciales, de esta manera se busca acaparar el mercado insatisfecho por la competencia.	Desarrollar promociones en base a la sensibilidad al precio que tienen los clientes.	Determinar el monto mínimo en compras para acceder a las promociones.	15/7/2023	17/7/2023			*Listado de clientes sensibles al precio
				Determinar parámetros para otorgar compras a crédito a los clientes potenciales.	Hacer un listado de todas las medidas de seguridad que la empresa debe considerar para poder otorgar créditos a clientes nuevos.	18/7/2023	24/7/2023	Gerente administrativo	160,00	

Participar de forma activa en ferias de emprendimiento	%Incremento de las ventas	(Ingresos del segundo mes - ingresos del primer mes/ % Ingresos del primer mes)*100	Participar de forma activa en ferias de emprendimientos para promocionar la variedad de productos de calidad, con precios accesibles y con garantía que la empresa ofrece, acordes a las necesidades de los clientes, de esta manera acaparar nuevos mercados.	Conocer cuáles son las ventajas de participar en las ferias de emprendimientos.	Determinar la necesidad que tiene la empresa para participar en ferias de emprendimientos y promocionar sus productos.	25/7/2023	27/7/2023	Gerente administrativo	150,00	*Informe de participación en ferias de emprendimiento
					Aprovechar los eventos en donde se realizan las ferias de emprendimiento y participar en ellas en especial en periodos de ventas bajas para incrementar sus ventas.	27/7/2023	31/7/2023			
Mejorar las promociones de los productos	%Nivel de Rentabilidad del cliente	(% de variación en la cantidad de la demanda/ % variación promociones)	Desarrollar planes promocionales frecuentes y por temporada de los productos con precios acorde a las necesidades y capacidades de compra de los clientes, de tal manera que la empresa pueda competir con los rivales del sector.	Determinar los tipos de promociones que se desea implementar de forma frecuente y por temporada.	Establecer las promociones a realizar según el tipo de producto, el precio, la cantidad y la temporada.	1/8/2023	4/8/2023	Gerente administrativo	2.000,00	*Informe de promociones
					Evaluar el impacto que tienen las promociones en los clientes y en la empresa.	5/8/2023	9/8/2023			

Implementar acciones de seguimiento de Post-Venta	% Nivel de Experiencia del cliente	(N° Clientes satisfechos / Total de clientes encuestados)*100	Implementar la gestión de cartera de clientes como mecanismo de seguimiento post venta para conocer el grado de satisfacción que tiene con el producto adquirido, a su vez conocer sus futuras necesidades y gustos sobre algún artículo.	Tener un registro de los clientes a quienes se les realiza el seguimiento post venta según el tipo de producto adquirido.	Adjuntar en una base de datos la lista actualizada de los clientes potenciales y recurrentes de la empresa para poder realizar el seguimiento.	10/8/2023	18/8/2023	Gerente administrativo	100,00	*Informe de clientes satisfechos
				Determinar los parámetros que engloba el seguimiento post venta	Hacer un listado de los puntos de acción que debe cumplir la empresa en el seguimiento post venta.	19/8/2023	25/8/2023			
Mejorar las campañas publicitarias	% Aumento de la cartera de clientes	(Ingresos/ Inversión)*100	Realizar campañas de publicidad ubicando una valla publicitaria en el ingreso del cantón, además realizar publicidad por redes sociales, pegar publicidad en el vehículo de la empresa, repartir material publicitario como hojas volantes y publicidad auditiva, de tal manera que se dé a conocer a la empresa y sus productos.	Definir los objetivos que se desea alcanzar con la campaña publicitaria.	Tener metas claras y concisas que se puedan seguir y medir con el lanzamiento de las campañas publicitarias.	26/8/2023	26/8/2023	Gerente administrativo	6.000,00	*Informe de medios de publicidad más visitados
				Analizar los lugares estratégicos para efectuar la publicidad de la empresa.	Recopilar los beneficios claves de los productos que se quiere promocionar.	27/8/2023	2/9/2023			
				Elegir las plataformas adecuadas para la campaña de publicidad analizando en cuales se encuentra la audiencia objetivo.	Efectuar un sondeo de los lugares más concurridos por la ciudadanía.	3/9/2023	15/9/2023			
			Difundir el catálogo de productos través de sitios web y redes sociales donde el cliente encuentre la descripción, el precio y la variedad de los productos obteniendo información en tiempo real.		Realizar un sondeo para determinar cuál es el medio digital más usado por los clientes.	16/9/2023	22/9/2023	Gerente administrativo	1.200,00	

				Diseñar el catálogo de productos para su difusión.	Analizar cuáles son los productos más representativos y con mejor proyección de ventas para incluirlos en el catálogo.	23/9/2023	27/9/2023			
Utilizar el comercio electrónico	% Nivel de esfuerzo del cliente	(N° total de clientes que están de acuerdo que su interacción ha sido fácil / Total de clientes encuestados)	Utilizar el comercio y facturación electrónica como mecanismos de negocio para incrementar las ventas y mejorar los servicios hacia el cliente.	Conocer el manejo del comercio y la facturación electrónica como solución tecnológica que la empresa puede usar para la comercialización.	Tener presente los requisitos básicos que se deben cumplir para poder realizar transacciones por medio de un sistema de comunicación electrónico. Determinar cuáles son los requisitos básicos que debe cumplir la empresa para poder trabajar con la facturación electrónica.	28/9/2023	29/9/2023	Gerente administrativo	3.000,00	*Informe de clientes satisfechos
						30/9/2023	5/10/2023			

Elaborado por: Ofelia Mora Vega

CONCLUSIONES

- El comercial GIPIJOA es una empresa que no cuenta con un plan de marketing que sirva para informar de manera oportuna y adecuada sobre los productos y promociones, lo que ocasiona que se pierda la oportunidad de atraer nuevos clientes limitando las posibles ventas del negocio.
- La empresa no realiza actividades de exposición de los productos que comercializa en ferias de emprendimiento que organiza el GAD cantonal ni por cuenta propia, perdiendo la oportunidad de ingresar a un nuevo mercado insatisfecho por la competencia.
- El proceso de facturación efectuada en la empresa es de manera tradicional lo que implica el gasto extra de recursos, demoras en el tiempo de la entrega del documento y del producto respectivamente, además de una afectación al medio ambiente.
- El personal que labora en el comercial GIPIJOA no cuenta con capacitaciones afectando al correcto desempeño de funciones por el desconocimiento de algunos aspectos de las características de los nuevos productos innovadores que adquiere la empresa para comercializar.
- No se realiza actividades de comercialización electrónica que en la actualidad es una estrategia para la concreción de ventas y una nueva forma de entrar en un mercado con sobre oferta de productos similares.
- La empresa no establece el seguimiento post venta de los productos a sus clientes, evidenciando un déficit de interés el conocer el grado de satisfacción del cliente con el artículo adquirido y aprovechar la oportunidad de generar una futura venta.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar e implantar el plan de marketing que sirva como base para realizar las actividades de publicidad y promoción de los productos que comercia la empresa de forma efectiva maximizando sus beneficios por el incremento de ventas e ingresando a nuevos mercados con clientes potenciales.
- Efectuar carpas de exposición en ferias de emprendimiento de manera frecuente en la localidad y en lugares aledaños al sector donde haya mayor concurrencia de personas con la finalidad de promocionar los productos que oferta el comercial GIPIJOA generando una ventaja sobre sus competidores.
- Implementar la facturación electrónica como un mecanismo de automatización de los procesos dentro de la empresa, reduciendo el tiempo que se emplea en la emisión de facturas y la disponibilidad oportuna del documento digital dentro de una base de rápido acceso.
- Realizar actividades de capacitación al personal sobre tema de innovación tecnológica y el manejo de los productos, manteniendo actualizados los conocimientos de las características y beneficios que ofrecen los distintos productos ofertados por la empresa.
- Trabajar de manera conjunta en las ventas de forma tradicional y de forma actualizada empleando los medios electrónicos como páginas web, redes sociales, mecanismos que son empleados de manera relevante para ofertar productos desde un aspecto virtual ahorrando recursos económicos.
- Implantar el seguimiento post venta como un mecanismo de fidelidad con el cliente de forma que se mida el grado de satisfacción del producto y mantener una excelente relación comercial con los usuarios asegurando su preferencia hacia la empresa.

REFERENCIAS

- (Acosta, M., & Salas, I. (2018). La administración de ventas: conceptos claves en el siglo XXI. Madrid: 3ciencias.
- Aguilar, L. (2021). Internet de las cosas. México: Alfaomega.
- Alcaide, J., & Díez, C. (2019). Customer Experience. Madrid: ESIC.
- Álvarez Gómez, L. (2016). Plan de marketing empresarial. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Arenal Laza, C. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor. La Rioja: Tutor Formación.
- Arenal, C. (2016). Plan e informes de marketing internacional. UF1783. La Rioja: Tutor Formación.
- Armstrong, P. K. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Arteaga, G. (24 de Octubre de 2022). Testsiteforme . Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera ed.). México: Pearson. Recuperado el 24 de Junio de 2019
- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. México: Pearson Educacion .
- Casado, A. B. (2013). Introducción al Marketing. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Casas, J., & Repullo, J. (2019). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Madrid: Elsevier.
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). Quito: Estado: Reformado.
- Díaz, R. (2018). Neuromarketing. Perú : Macro.
- Enciclopedia. (18 de Febrero de 2012). Método Científico. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de Google:
- Escudero Serrano, M. J. (2016). Técnicas de venta y negociación. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gamarra, G. (2017). Marketing. Bogotá: Alfaomega.

- García Amarilla, M. D. (2016). Marketing y promoción en el punto de venta. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gil, J. V. (2020). Fundamentos de atención al cliente. España: Editorial Elearning, S.L.
- Gómez, H. S. (2010). Gerencia Estratégica. Bogotá: Panamericana Editorial Ltda.
- Gutiérrez, E. (2011). Competencias Gerenciales. Bogotá: Ecoe.
- Julia Carolina, M. C. (2016). “Estrategias de marketing y su influencia en el volumen de ventas de los almacenes de electrodomésticos “any muebles” y “súper todo” del Cantón Baba, Provincia de Los Ríos, en el año 2016”. Babahoyo: UTB.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). Marketing 3.0. España: Editorial Almuzara.
- Martins, S. P. (2016). Metodología de la investigación cualitativa. CARACAS: EPISTEME. Recuperado el 28 de JUNIO de 2019, de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=33389>
- Mejía, J. (2017). Mercadotecnia digital. México: Grupo Editorial Patria.
- Muguira, A. (29 de Mayo de 2021). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Ortiz, M. (2017). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Barranquilla: Editorial Verbum.
- Pérez, D., & González, R. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Madrid: Paraninfo.
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. Madrid: Pirámide .
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (01 de Julio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Escuela de Administración de Negocios, 13. Recuperado el 24 de junio de 2019
- Ruiz, M. (28 de Mayo de 2019). Eumed.Net. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). El plan de marketing en la práctica 22^a ed. Madrid: ESIC.
- Samuel Antonio, C. P. (2015). Diseño de un plan de marketing estratégico de mejora para el departamento de ventas de mueblería palito S.A. Guayaquil: UTEG.

- San Miguel, P. (2019). *Calidad*. España: Paraninfo.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital - 1ra Edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Shum, Y. (2021). *Marketing digital*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Soria, M. d. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP.
- Stephane Madeleine, A. V. (2015). *Plan de marketing para la Empresa Muebleria Moderna de la Ciudad De Jipijapa*. Guayaquil: T-UCSG.
- Tancara, C. (2015). *La Investigacion Documental*. Scielo, 28.
- Tarzijan, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Chile: Ediciones UC.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. España: Profit Editorial.
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Editorial Elearning, S.L.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma tentativo (Gantt)

ACTIVIDADES	Meses	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Solicitud de autorización a la empresa comercial "GIPIJOA".																													
Elaboración del Anteproyecto.																													
Corrección del Anteproyecto.																													
Entrega del Anteproyecto e inscripción.																													
Revisión del Anteproyecto.																													
Elaboración de preguntas para la encuesta.																													
Aplicación de la técnica de la encuesta para el comercial "GIPIJOA".																													
Análisis e interpretación de los datos.																													
Elaboración de Tesis.																													
Propuesta del Plan de Marketing																													
Entrega del proyecto terminado.																													

Anexo 2: Presupuesto ejecutado

PRESUPUESTO				
Suministro	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Total
Esferos	Paquete	1	2,50	2,50
Papel Bond A4	Resma	1	5,50	5,50
Grapadoras	Unidad	1	3,00	3,00
Perforadora	Unidad	1	2,50	2,50
Grapas	Paquete	1	1,50	1,50
Impresiones a Color	Unidad	60	0,10	6,00
Copias B/N	Unidad	150	0,05	7,50
Carpetas de cartón con	Unidad	1	0,30	0,30
Vincha				
Pasajes	Unidad	15 veces	10,00	150,00
Anillado	Unidad	5	1,00	5,00
Empastado	Unidad	3	9,10	27,30
Total (\$)				211,10

Anexo 3: formato de la encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a los habitantes del Cantón Montalvo.

Título del trabajo: “Plan de Marketing y su influencia en el nivel de ventas de la empresa comercial “GIPIJOA”, Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos, año 2023.

Objetivo: Conocer las estrategias de marketing que se aplican en el comercial GIPIJOA

Nota: La información obtenida por este medio es con fines académicos

1. ¿Conoce usted el comercial GIPIJOA?

Si ()

No ()

2. ¿De qué manera conoció la empresa?

Referencia de un cliente ()

Familiar ()

Amigo ()

Vecino ()

Publicidad ()

Medios digitales ()

3. ¿La empresa le brinda información sobre sus productos y promociones?

Si ()

No ()

4. ¿Cómo cataloga la atención que brinda el personal del comercial
GIPIJOA?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Pésimo ()

5. ¿El asesor comercial le ayuda a resolver cualquier tipo de dudas o
inconvenientes que se le presenta al momento de efectuar la compra?

Nunca ()

Pocas veces ()

Indiferente ()

Muchas veces ()

Siempre ()

6. ¿Se siente satisfecho con el/los productos adquiridos en Comercial
GIPIJOA?

Mucho ()

Medianamente ()

Poco ()

7. ¿Cuál cree que es el nivel de calidad de los productos que oferta la
empresa?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Muy malo ()

8. ¿La empresa posee en stock los productos que usted desea adquirir?

Siempre ()

No siempre ()

9. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted prefiere el comercial
GIPIJOA?

Precios ()

Variedad de productos y marcas ()

Servicio al cliente ()

Facilidad de pago ()

Calidad de productos ()

Garantías ()

Disponibilidad del producto ()

10. ¿Las condiciones de pago que le ofrece la empresa son determinantes para
su compra?

Si ()

No ()

11. ¿Los descuentos, promociones y combos influyen en su decisión de compra?

Si ()

No ()

12. ¿A tenido algún tipo de inconveniente al adquirir sus productos en Comercial GIPIJOA?

Si ()

No ()

13. ¿De ser afirmativa la respuesta anterior que tipo de inconvenientes ha tenido?

Garantía ()

Atención al cliente ()

Servicio técnico ()

Entrega del producto ()

Otro ()

14. ¿Los precios de los productos del Comercial GIPIJOA con respecto a la competencia considera que son?

Más altos ()

Similares ()

Más bajos ()

15. Considera usted que el Comercial GIPIJOA debe proceder a mejorar:

Mucho ()

Medianamente ()

Poco ()

Gracias por su colaboración

Anexo 4: Formato de la entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
INGENIERÍA COMERCIAL**

Entrevista dirigida a los propietarios del comercial GIPIJOA.

Título del trabajo: “Plan de Marketing y su influencia en el nivel de ventas de la empresa comercial “GIPIJOA”, Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos, año 2023”.

Objetivo: Conocer las estrategias de marketing que se aplican en el comercial GIPIJOA

Nota: La información obtenida por este medio es con fines académicos

1. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en el mercado?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Trabaja usted en su negocio a base de un plan de marketing?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Los productos que ofrece la empresa están al alcance de todo tipo de clientes?

.....
.....

.....
.....

4. ¿Cuáles son las fechas en las que tienen mayores ventas?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Qué tan frecuente realiza promociones en su negocio?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Realiza actividades publicitarias y promocionales?

.....
.....
.....
.....

7. ¿Qué medios de comunicación emplea la empresa para promocionar sus productos?

.....
.....
.....
.....

8. ¿Se realizan capacitaciones al personal de la empresa para mejorar su desempeño en la atención al cliente?

.....
.....
.....
.....

9. ¿Las características de los productos que vende la empresa satisfacen las demandas de los clientes?

.....
.....
.....
.....

10. ¿Los precios establecidos en los productos considera que son?

.....
.....
.....
.....

11. ¿Qué tan importante considera usted la implementación de un plan de marketing para el crecimiento del negocio?

.....
.....
.....
.....

Gracias por su colaboración

Anexo 5: Evidencias fotográficas



Infraestructura externa de la empresa GIPIJOA



Infraestructura interna de la empresa comercial GIPIJOA



Encuesta a los clientes de la empresa comercial GIPIJOA



Entrevista a la gerente propietaria

Anexo 6: Carta de aceptación de la Empresa



Montalvo, 15 de diciembre de 2022

Ingeniero

Rafael Alejandro Sánchez Macías

El comercial "GIPIJOA" por medio del presente acepta que la estudiante MORA VEGA OFELIA ANAY identificado con cédula de ciudadanía No. 120728917-2 de la carrera de Administración de Empresas, realice el trabajo de titulación e integración curricular con el tema de "PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL GIPIJOA, CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RIOS, AÑO 2023".

Particular que emito para trámites pertinentes.

Atentamente,



Abg. da Pierina Onofre
GERENTE PROPIETARIA

Anexo 7: Certificado del URKUND

DR. JARAMILLO VILLAFUERTE RAMIRO FERNANDO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado **Plan de marketing y su influencia en el nivel de ventas de la empresa comercial “GIPIJOA”, cantón Montalvo, provincia Los Ríos, año 2023**. Presentado por **Ofelia Anay Mora Vega**, estudiante de la carrera de **Administración de Empresas**, pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta URKUND, reflejando un **porcentaje de similitud del 0%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 12 de julio del 2023

Atentamente



Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte
Director

Document Information

Analyzed document	TESIS OFELIA MORA FINAL.pdf (D172009786)
Submitted	7/12/2023 5:25:00 AM
Submitted by	
Submitter email	omor@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	rjaramillo.ueb@analysis.arkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.

Matching text As the text appears in the source.



Firmado electrónicamente por:
**RAMIRO FERNANDO
JARAMILLO
VILLAFUERTE**