UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA"

Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

AUTOR:

Alex Ramiro Torres Espinosa

DIRECTOR:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

ING. MG.
EDWIN BLADIMIR HERNÁNDEZ QUEZADA
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Haber revisado el presente trabajo de tesis sobre el tema **"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA"**, realizado por el aspirante **ALEX RAMIRO TORRES ESPINOSA**, previo a optar por el grado de INGENIERO COMERCIAL y se considera que cumple con los requisitos correspondientes para la graduación por lo que se autoriza su presentación ante tribunal correspondiente.

Loja, Junio del 2016

ING. EDWIN BLADIMIR HERNÁNDEZ QUEZADA MG.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Alex Ramiro Torres Espinosa declaro ser autor del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Alex Ramiro Torres Espinosa.

Firma: .....

Cédula: 1104326366

Fecha: Loja, Junio del 2016.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Alex Ramiro Torres Espinosa declaro ser el autor de la tesis titulada **"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA"** como requisito previo para optar al Título de **Ingeniero Comercial**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la misma, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 10 días del mes de Junio del dos mil dieciséis, firma el autor.

FIRMA:.....
AUTOR: Alex Ramiro Torres Espinosa
CÉDULA: 1104326366
DIRECCIÓN: Loja, Barrio: Los Molinos de la UTPL. Calles: Salvador Bustamante Celi y Miguel Cano Madrid
CORREO: alextorres1990@hotmail.com
alexramirotorrespinosa@gmail.com
TELÉFONO: 0999704287 / (07) 2615907

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg.

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.	Presidente
Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.	Vocal
Ing. Víctor Anguisaca Guerrero Mg. Sc.	Vocal

DEDICATORIA

A Dios y a mis Hermanos Álvaro y Eduardo, quienes desde el cielo guían mi camino.

A mi padre, por estar siempre, y en los momentos más importantes de mi vida, por ser el ejemplo para salir adelante y por los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento. Esta tesis es el resultado de lo que me has enseñado en la vida, ya que siempre has sido una persona honesta, entregada a tu trabajo y un gran líder, pero más que todo eso, una gran persona que siempre ha podido salir adelante y ser triunfador. Es por ello que hoy te dedico este trabajo de tesis. Gracias por confiar en mí y darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre que con la sabiduría de Dios me has enseñado a ser quien soy hoy. Gracias por tu paciencia, por enseñarme el camino de la vida, gracias por tus consejos, por el amor que me has dado y por tu apoyo incondicional en la vida. Gracias por llevarme en tus oraciones porque estoy seguro que siempre lo haces.

A María, Henry, Denisse, Michelle y Emilia, Mi familia pilar fundamental en mi vida, con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a su apoyo incondicional. Nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga, aun cuando todo se complicaba.

Los amo, se merecen esto y mucho más.

Alex Ramiro

AGRADECIMIENTO

El reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, en especial a los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas, quienes, con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron a mi formación.

La gratitud imperecedera, de manera especial, al Ing. Mg. Edwin Bladimir Hernández Quezada, quien como Director de Tesis ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación, sin cuyo trabajo y dedicación a la formación académica y su desarrollo no habría tenido la posibilidad de alcanzar el nivel profesional en el campo de la Administración de Empresas.

El Autor

a. TÍTULO

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

El objetivo general del presente proyecto es elaborar una propuesta de un plan estratégico de marketing para la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE de la ciudad de Loja, con el fin de determinar acciones necesarias que conlleven a posicionar comercialmente en el mercado, captar un mayor número de clientes, incrementar sus ventas, así como lograr una excelente atención y servicio al cliente; y en base a esto realizar una propuesta.

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis fue necesario utilizar los siguientes métodos y técnicas: el método histórico el cual facilitó los datos necesarios en lo referente a la creación y evolución de la empresa, el método deductivo que fue utilizado para relacionar el problema de la función del marketing, desde lo general hasta llegar a conocimientos particulares como es la determinación de los contenidos teóricos en la aplicación del plan estratégico de marketing, el método inductivo que se lo empleó en la aplicación de encuestas y proporcionó la formulación de ideas sobre el comportamiento del mercado, el método analítico que permitió realizar el diagnóstico y el análisis de cómo se encuentra la comercializadora, el método estadístico facilitó la tabulación e interpretación de las encuestas aplicadas a los clientes. Y las técnicas aplicadas fueron la observación directa que permitió examinar con atención el desenvolvimiento de las actividades en la empresa, la entrevista al gerente con la que se pudo obtener datos muy

valiosos y fundamentales para el desarrollo de la investigación y las encuestas que se aplicaron a los clientes 202 (anexo 2 y 5), empleados 6 (anexo 3 y 6) y dichos datos colaboraron para poder formular las fortalezas y debilidades.

Y posteriormente hacer una evaluación de factores externos en la cual están inmersos: el factor político – legal, el factor económico, el factor tecnológico, el factor socio – cultural, el factor ambiental y las cinco fuerzas de porter, determinando su incidencia en la empresa. Al efectuar la matriz de ponderación de factores externos, se obtuvo un peso específico de 1 y el valor ponderado de respuesta de 2,61 mostrando que la empresa está sobre el promedio en cuanto a su atractivo general. Por lo tanto, para seguir manteniéndose y creciendo en el mercado es necesario que se formulen estrategias que le permitan poder aprovechar las oportunidades que posee, logrando fortalecer su crecimiento y por ende desenvolverse de manera en el ámbito externo. Por otro lado, la evaluación de factores internos se lo hizo mediante las encuestas (clientes y empleados) y la entrevista al señor gerente, con todo esto se procedió hacer la matriz efi, una vez definidos los factores internos da como un el resultado total de peso específico de 1.0 y de valor ponderado de 2.53 indicando que está sobre el promedio en su posición estratégica interna general**,** significa que en la empresa no existe un predominio de las debilidades sobre las fortalezas, por lo que es importante un plan estratégico de marketing,

que en medida contrarresten oportunamente las debilidades y se potencialice las fortalezas en beneficio de la empresa y así lograr una posición privilegiada frente a la competencia.

Después mediante el análisis foda y una matriz de alto impacto, se pudo llegar a la formulación de los objetivos estratégicos para poder realizar el planteamiento de objetivos, metas, tácticas, estrategias, actividades y los resultados esperados que se establecieron en la propuesta del plan estratégico de marketing con un presupuesto de $ 6790,00 dólares, para la implementación de los mismos, y para finalizar las conclusiones y recomendaciones, la conclusión más importante se determina que el plan estratégico de marketing ha sido elaborado sintomáticamente y teóricamente, en base a mediadas de marketing que ha permitido establecer que sea el modelo que más se adapta a la realidad de la empresa y la recomendación más importante es que el gerente de la empresa comercializadora aplique este plan estratégico de marketing, para de esta forma mejore la situación actual de la empresa.

ABSTRACT

The overall objective of this project is to develop a proposal for a strategic marketing plan for the marketing of drinks THE BEER HOUSE city of Loja, in order to determine necessary actions that lead to position commercially on the market, attract more customers, increase sales and achieve excellent care and customer service; and on this basis to make a proposal.

For the development of this thesis project was necessary to use the following methods and techniques: the historical method which provided the necessary data regarding the creation and evolution of the company, the deductive method was used to relate the problem of marketing function, from the general to reach particular knowledge such as the determination of the theoretical content in the application of strategic marketing plan, the inductive method it used in conducting surveys and provided the formulation of ideas about the behavior market, the analytical method enabling the diagnosis and analysis of how the marketing is the statistical method provided tabulation and interpretation of surveys of customers. And the techniques applied were direct observation allowed to examine carefully the development of activities in the company, interview the manager with which it was possible to obtain very valuable and fundamental for the development of research data and surveys that were applied to 202 customers

(Annex 2 and 5) employees 6 (Annex 3 and 6) and the data helped to formulate strengths and weaknesses.

And then make an assessment of external factors which are involved: the political factor - legal, economic factor, technological factor, the social factor - the cultural, environmental factor and Porter's five forces, determining its impact on the company. Upon the weighting matrix of external factors, a specific gravity of 1 and the weighted response value of 2.61 it was obtained showing that the company is above average in terms of its overall appeal. Therefore, to continue maintaining and growing market strategies is necessary to enable it to seize opportunities has, achieving strengthen its growth and thus unfold so in the external environment are formulated. On the other hand, the evaluation of internal factors made it through surveys (customers and employees) and interview Mr. manager, with all this we proceeded to efi matrix, once defined internal factors given as a total result of specific gravity of 1.0 and weighted value of 2.53 indicating that it is above average in its overall internal strategic position, it means that there is a predominance of weaknesses over the strengths in the company, so it is important a strategic marketing plan, in as timely counteract the weaknesses and strengths for the benefit of the company potencialice and achieve a privileged position against the competition.

After using SWOT analysis and an array of high impact, it could reach the formulation of strategic objectives to make the approach of

objectives, goals, tactics, strategies, activities and expected results that were established in the draft strategic plan marketing with a budget of $ 6,790.00 for the implementation thereof, and to finalize the conclusions and recommendations, the most important conclusion is determined that the strategic marketing plan has been prepared symptomatically and theoretically, based on mediated marketing has established that it is the model that best fits the reality of the company and the most important recommendation is that the manager of the marketing company applies this strategic marketing plan, to thereby improve the current situation company.

c. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se enfrentan a un mercado con grandes exigencias como los precios, la calidad, variedad, la influencia de aspectos externos como los grandes cambios políticos y gubernamentales, la economía mundial y el desarrollo de nuevas tecnologías que han permitido que el área comercial sea uno de los principales sectores económicos, en donde se llegan aplicar los planes estratégicos de marketing para conocer las necesidades de los clientes.

La empresa comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE es una empresa lojana, que viene desarrollando sus actividades desde hace 2 años atrás, Sin embargo, la empresa carece de estrategias, puesto que no existe la debida planificación, que le permitan aumentar su nivel de competitividad y su posicionamiento en el mercado; por tal motivo se hace necesario el desarrollo de un plan estratégico de marketing para la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE de la cuidad de Loja, que le permita a la empresa estar preparada frente a la competencia, reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones. La estructura con la cual está presentado este informe final de tesis es: a) el TÍTULO propuesto que resulto del problema a investigar, b) Un RESUMEN en español y traducido al inglés, c) la INTRODUCCIÓN en donde se hace una descripción de cómo está estructurado el presente estudio, d) la REVISIÓN DE LITERATURA en donde se han recopilado

conceptos y teoría de libros, páginas de internet y publicaciones que sustenta el desarrollo de la presente propuesta de un plan estratégico de marketing, e) MÉTODOS, en donde se expone los equipos, materiales, métodos y técnicas que hicieron posible el proceso de la investigación, f) RESULTADOS, se presenta el contexto de la empresa, realizando una matriz efe y una efi, en el cual se establece el diagnóstico situacional; y mediante la elaboración de la matriz foda, se identifica las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas, la matriz de alto impacto que permitió establecer las estrategias a proponer para la empresa, g) DISCUSIÓN el desarrollo de los objetivos estratégicos, presupuesto y cronograma para implementarlos, h) CONCLUSIONES, que son resultado del trabajo realizado, indicando los puntos más importantes a tomar en cuenta, i) RECOMENDACIONES, son las medidas o alternativas que se deben considerar para operar de la mejor manera, j) BIBLIOGRAFÍA, que detalla las fuentes de consulta sobre la temática investigada, k) ANEXOS documentos que se adjunta, una ficha resumen del proyecto, se incluye las encuestas aplicadas a los clientes externos e internos, como también la entrevista a la gerente de la empresa objeto de estudio, además un listado de los clientes encuestados y una lista de los colaborados o empleados de la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

BEBIDAS

Las bebidas se relacionan directamente con una de las necesidades primarias del ser humano que es el consumo constante de líquidos que le permitan reponer aquellos líquidos que utiliza en la realización de sus actividades diarias. Si bien el agua es la bebida recomendada por excelencia para cumplir tal función de reposición, desde siempre el ser humano ha creado diferentes tipos de bebidas más complejas que el agua cuyo objetivo principal era sumar gusto, placer o elementos visuales a la experiencia de beber. (Tobar, 2012)

COMERCIALIZACIÓN

Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo. (Rivadeneira, 2012)

COMERCIALIZADORA

Una empresa comercializadora es aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado. Podríamos decir entonces, que la razón de ser de una empresa comercializadora es mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado. Así pues, la comercializadora se encarga de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público. A diferencia de las empresas manufactureras, las empresas comercializadoras no producen ni hacen el producto, sólo se encargan de su venta una vez comprado al sector manufactura. (Rivadeneira, 2012)

Usualmente, las comercializadoras venden los productos o servicios al por mayor, a grandes, medianos y pequeños comercios o también directamente al público, lo cual se conoce como venta al detal. Aunque la diferencia primordial entre comercializadoras y manufactureras es que la primera mercadea y la segunda producen, existen muchas empresas que realizan ambas actividades y por lo tanto están catalogadas como ambas. Sin embargo, no todas las comercializadoras tienen una infraestructura como medio de mercadeo de productos; por ejemplo, el sitio web de compras, Amazon, es un claro ejemplo de empresa comercializadora de la nueva era digital, pues ésta recurre a fabricantes para comprar infinidad de productos, los cuales son posteriormente ofertados para la venta en su página

de Internet. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. (King, 2013, págs. 24,25)

TIPOS DE COMERCIALIZADORA

MAYORISTAS

Venden a gran escala o a grandes rasgos. El mayor o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista) que:

- Compra a una persona que produce (productor) (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario en grandes cantidades.
- Vende a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final.

En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas. (Eumed.net, 2014)

Los mayoristas pueden clasificarse de acuerdo con varios criterios:

- Según su localización pueden ser mayoristas de origen. Por ejemplo en España, en productos de agrícolas, ganaderos y pesqueros se suelen llamárselas lonjas y mayoristas de destino, estos últimos llamados también asentadores.
- Según las vinculaciones con otros mayoristas pueden ser independientes y centrales de compra. (Gomez, 2013, pág. 379)

Los mayoristas surgen cuando la cantidad de minoristas o clientes de una empresa es muy grande o se encuentran muy dispersos geográficamente la venta directa se transforma en un canal de gestión compleja y alto coste. Las razones principales son: la complejidad administrativa que supone gestionar un elevado número de clientes, la numerosa fuerza de ventas necesaria para atender a la clientela, el seguimiento de pedidos numerosos y de poco tamaño, las oficinas de venta o despachos dispersos, la gestión de existencias global y, finalmente, la financiación del canal (gestión de créditos y cobros). En estos casos suele ser más eficiente la utilización de mayoristas o distribuidores, los cuales a su vez atienden a los minoristas o detallistas. Los distribuidores mayoristas son especialistas en el manejo de grandes volúmenes de ventas. Cuentan con la infraestructura adecuada en términos de fuerza de ventas, sistemas de

distribución física de las mercaderías y control de crédito a su cartera de clientes.

La principal desventaja de los mayoristas es que agregan costes al producto y que disminuyen la rentabilidad de los productos que comercializan. Los mayoristas exigen márgenes que se añaden a los concedidos a los detallistas; aunque estos márgenes constituyen en definitiva su recompensa por los servicios que prestan. Además, los distribuidores pueden llegar a tener un gran poder de negociación frente a las empresas fabricantes cuyos productos distribuyen, porque suponen un gran volumen de la venta total de la empresa fabricante.

Es particularmente compleja la gestión de canales de distribución mayorista, en los que la mayor parte de los problemas surgen por la existencia de conflictos con otros canales (directos en su mayor parte); conflictos que deben solventarse de manera justa y equilibrada, para evitar la pérdida de confianza del canal en el fabricante de ese bien o servicio. (Gomez, 2013, pág. 380)

MINORISTAS (detallistas)

Venden al por menor. El distribuidor minorista o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son

capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. El comercio minorista compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda. También se les llama detallistas. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro. Los responsables de marketing comprenden el comercio minorista dentro de su estrategia global de distribución. Las tiendas pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas en centros comerciales. El comercio minorista o detallista se puede clasificar en: tradicional, de libre servicio, mixto y de venta sin establecimiento comercial. (Zabaleta, 2015)

MARCO CONCEPTUAL

PLAN

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín “Planus” y puede traducirse como ‘’plano’’. Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. En las empresas los planes más comunes son los planos de negocios y los de mercadeo que les permite darle una base sólida al modelo de negocio, a los objetivos de

crecimiento y a largo plazo, aunque les recomienda siempre tener uno sin importar el tamaño de la empresa. (General, 2014)

ESTRATEGIA

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (PALACIOS, 2012)

MARKETING

El Marketing o mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios. (Barile, 2012)

PLAN DE MARKETING

Es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle

al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. (Bernoy, 2013)

El plan de marketing se compone de los siguientes aspectos:

- **Oportunidad**. Las secciones Situaciones y Objetivos componen la parte del plan llamada oportunidad. El término oportunidad se deriva del latín opportunus, que significa conveniente, adecuado. Esta raíz etimológica lleva al concepto empresarial que significa una situación nueva que ofrece una oportunidad conveniente para que la organización traspase sus objetivos rutinarios. Se debe recordar que el lector del plan de marketing puede ser tanto un tomador de decisiones, como un usuario del plan. En esta parte se indica, también, la integración del plan de marketing con el plan estratégico de la organización. (Ambrosio, 2012)

- **Situación**. La situación ubica al lector del plan en el tiempo y en el espacio. Se debe comenzar el texto con una información fundamental: cuál es la razón de ser del plan de marketing. Es necesario iniciar la descripción de la situación desde la perspectiva macroeconómica, es decir, con una explicación acerca del clima económico, político y social del país, mostrando por qué este contexto ofrece una oportunidad para la organización. La idea es comenzar por el aspecto macro e ir gradualmente afinando para aspectos más micro, es decir, estrictamente relacionados con el producto objeto del plan de marketing. Debe anotarse dónde está localizada el organizador en sus

mercados estratégicos y áreas de interés. Después, se explica la posición de la empresa en relación con sus competidores y cómo el lanzamiento o relanzamiento del producto en cuestión ayudará a alcanzar sus objetivos estratégicos. Cuando sea nuevo relanzamiento, sería importante adicionar un breve relato de los resultados históricos del producto. Pueden mencionarse los resultados en términos de ventas (físicas y / o rendimiento) y de ganancias. En esta ocasión, se menciona también la importancia del producto para la empresa. Si la situación es la de un producto existente, se registra su participación en el total de las ventas y de las ganancias de la empresa, de la división o línea de productos. Si es un producto nuevo, se habla de las expectativas en cuanto a su participación en las ventas y en las ganancias de la empresa, de la división o línea de productos. Es muy importante siempre finalizar esta sección con un breve, pero preciso, comentario acerca de la adecuación del producto en relación con la misión y con la visión de la empresa. (MEDINA, 2012, pág. 33)

- **Objetivos**. Esta sección establece el compromiso de la organización en cuanto al producto. Esto significa determinar los compromisos con los cuales cada profesional, involucrado en el producto, se responsabilizará. Recordemos las diferencias entre objetivos y metas. Un objetivo, en términos generales, es algo que quiere alcanzarse en determinado período. Metas son partes de un objetivo, tanto en términos de la tarea en sí como del plazo de

realización. En términos de marketing, un objetivo es algo que se quiere alcanzar en un determinado período, y que configura la realización de una oportunidad. Un objetivo de marketing puede tomar diferentes formas, como volumen físico de ventas, volumen financiero de ventas, ganancia, porcentaje de aprobación de un candidato a algún cargo público, porcentaje de aprobación pública de determinada iniciativa de gobierno, porcentaje de participación de mercado o porcentaje de personas que asocian la imagen del producto y a atributos de comportamiento. (Bernoy, 2013)

- Los objetivos de marketing son medidas de éxito del plan de marketing. Esos objetivos deben ser evaluados permanentemente, para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing. Esta retroalimentación constante permite que los gestores de marketing puedan reaccionar a las dificultades y, especialmente, tomar medidas preventivas ante los cambios de las condiciones en que el plan de marketing fue elaborado. Los objetivos de marketing tienen las siguientes características:

1. Mensurabilidad: necesitan ser cuantificados,
2. Identificación en el tiempo: deben estar correlacionados con un plazo específico.
3. Definición clara: tienen que ser claros, para que no queden sujetos interpretaciones.

Debe tenerse siempre en cuenta que los objetivos serán el parámetro utilizado para evaluar los resultados del plan de marketing. Por eso, es necesario tener cuidado con la descripción de un objetivo. Palabras vagas como mejorar, aumentar y maximizar no deben ser utilizadas si no están seguidas de algo que haga de los objetivos medibles, identificables en el tiempo y bien definidos. Un objetivo de marketing debe ser, a un tiempo, un desafío, para motivar, y realista para tener creatividad. Los plazos, en general, utilizados para definir objetivos varían entre corto plazo (un año), mediano plazo (tres años) y largo plazo (cinco años). (Jimbo, 2013)

MARKETING ESTRATÉGICO

Los profesionales de marketing describirán la segmentación del mercado, seleccionarán el mercado-objetivo adecuado y demostrarán el posicionamiento del producto. Es la esencia del marketing estratégico, la etapa en que se estudia el mercado, ambiente donde el plan de marketing va a actuar. Esta parte, también denominada etapa de recolección de informaciones, debe estructurarse muy bien para que el encargado de la planeación pueda elaborar la siguiente parte, Marketing táctico, teniendo como base informaciones precisas y completas. (Ambrosio, 2012)

Marketing estratégico, tiende a ser la más difícil de todo el plan de marketing, porque obtener informaciones es una tarea compleja. Para el éxito del plan, debe tenerse en mente que las informaciones

correctas, detalladas y confiables son de extrema necesidad. El Marketing estratégico, está compuesta por cuatro secciones: consumidor, mercado, aspectos legales y posicionamiento del producto. (Bernoy, 2013)

- **Consumidor.** Es el punto central del marketing, el inicio de todo el proceso de planeación. Así, la razón de ser de esta sección del plan es conocer y entender al consumidor del producto, objeto del plan de marketing, y el SIM (sistema de información de mercados) es la fuente de las informaciones que lo van a integrar. Veamos los elementos críticos para entender al consumidor, presentado en forma de preguntas. Perfil del consumidor: ¿El consumidor es una organización o persona física?, ¿Cuál es su perfil cultural (valores, costumbres) ?, ¿Cuál es su perfil social (grupos de referencia, familia, papeles y posiciones sociales) ?, ¿Cuál es su perfil personal (edad, ocupación, condiciones económicas, estilo de vida, personalidad) ?, ¿Cuál es su perfil psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes)? Deseos y necesidades del consumidor. Se relaciona con un producto de la propia empresa o uno de la competencia que está siendo tomado como patrón de excelencia, o benchmark. ¿Él está satisfecho con el producto?, ¿Qué le gusta más al consumidor del producto? ¿Qué le gusta menos al consumidor del producto?, ¿Qué le gustaría al consumidor que se modificara en el producto?, ¿Por qué el consumidor consume el producto? Hábitos de

uso y actitudes del consumidor: ¿Cómo compra el consumidor?, ¿Dónde prefiere comprar?, ¿Cómo decide la compra?, ¿Cuánto compra (volumen grande, mediano o pequeño)? Papeles en la compra. Recuerde que no siempre quien compra es quien usa el producto. Existen algunas otras variables, definidas por las siguientes preguntas: ¿Quién es el iniciador de la compra?, ¿Quién es el que influencia la compra?, ¿Quién decide que el producto será comprado?, ¿Quién es el comprador?, ¿Quién es el usuario del producto? (MEDINA, 2012)

- **Mercado**. Informaciones basadas en datos y hechos son fundamentales para que el encargado de la planeación pueda crear tácticas identificadas con la realidad del mercado. Una de las causas de fracasos de planes de marketing es exactamente la disponibilidad muy limitada de informaciones y hay algo peor, cuando están disponibles, estas informaciones no siempre son dignas de confianza. En la mayoría de las veces no están completas. Debido a estas dificultades, posiblemente, la más difícil del plan de marketing. Con todo, como la falta de informaciones puede hacer con que encargado de la planeación elabore su plan sobre premisas incorrectas lo que llevaría al fracaso total o por lo menos parcial todo el tiempo, esfuerzo y recursos financieros utilizados en el desarrollo de informaciones útiles tienen retorno elevado. (MEDINA, 2012)

Vale la pena incluso reducir un poco la velocidad de elaboración del plan para obtener informaciones que realmente sean dignas de

confianza. Este tipo de medidas economiza mucho tiempo futuro y, particularmente, gastos inútiles durante la implementación del plan. No puede olvidarse de anotar la fuente y la fecha de toda información, de modo que se tenga el máximo de control posible sobre las bases de datos y hechos. (Jimbo, 2013)

- **Aspectos legales**. En esta sección se busca identificar las exigencias legales sobre el producto enfocado en el plan de marketing. Las informaciones presentadas en este tema tienen impacto directo en la legalidad y en la responsabilidad del producto, así como en la empresa y en sus ejecutivos. Varios puntos están involucrados aquí, aunque no siempre son necesariamente pertinentes a todos los tipos de productos. Algunos se rigen por exigencias legales mínimas, otros se controlan muy de cerca por órganos reguladores de nivel municipal, provincial, estatal e incluso internacional. Muchas veces no sólo es recomendable sino necesario consultar abogados especializados. Es esencial, también, incluir no sólo informaciones sobre la legislación vigente, sino también datos sobre los posibles cambios que puedan estar siendo estudiados en el poder legislativo, o incluso sobre tendencias mundiales. (Medina, 2014)

- **Posicionamiento del producto**. Es un elemento clave en el proceso mercadológico. Es la forma como el consumidor percibe el producto, y la información que queda en la mente de las personas. El posicionamiento de un producto es una actividad delicada, que

demanda análisis y gran conocimiento sobre el mercado y el consumidor. En la definición de posicionamiento está incluida la decisión en cuanto a los aspectos diferenciales que deberán ser comunicados al mercado. Esta sección requiere que usted elabore un cuadro que muestre el posicionamiento de los productos competidores. Lo ideal es que esa información provenga de la investigación del mercado (por ejemplo, investigación de imagen), en la cual se verifica lo que los consumidores piensan de los productos, lo que está en la mente de ellos. (Jimbo, 2013)

Otro método -menos preciso, pero más barato y rápido - puede ser el análisis de la comunicación (por ejemplo, propaganda en televisión y en otros medios, folletos de promoción de ventas, catálogos, textos de asesoría de prensa) de los productos de la competencia efectuada por especialistas, es decir, por profesionales de marketing con la ayuda de los publicistas de la agencia de publicidad que tienen la cuenta de su empresa. Después de elaborado el cuadro de posicionamientos de los competidores, es necesario formalizar el posicionamiento de su producto con una frase objetiva y breve que describa el concepto del producto. Esta frase deberá sintetizar lo que usted quiere que el consumidor perciba de producto. La frase de posicionamiento en la etapa temprana de desarrollo del producto es el deseo de lo que usted quiere que los consumidores piensen acerca del producto, la imagen deseada, el posicionamiento anhelado. Algunos

meses después del lanzamiento del producto, será necesario efectuar una investigación de imagen para verificar el posicionamiento real en la mente de los consumidores. (Ordóñez, 2010)

MARKETING MIX

Para que el plan sea confiable, deben desarrollarse tácticas realistas de acuerdo con los plazos previstos. El marketing táctico contempla las siguientes partes:

- **Producto.** El producto es un bien material (tangible) o inmaterial (intangible) ofrecido a un mercado que busca la satisfacción de un deseo o necesidad.
- **Plaza.** La p de plaza o comercialización. En una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor dónde y cuándo él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran los elementos.
- **Promoción.** La p de promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado.
- **Precio.** La p de precio es un elemento muy complejo y sensible: afecta directamente los ingresos y las ganancias. El precio incluye muchas variables, que van desde los costos del producto hasta el precio para el consumidor, lo cual incluye descuentos y valores de venta para los canales. (KOTLER, 2014)

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía, empresa u organización. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la organización. (Finanzas, producción, calidad, personal etc…) Para elaborar un buen plan estratégico de marketing debemos tener claras dos ideas: dónde estamos y dónde queremos estar. (Ortega, 2014)

El plan estratégico de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Lo cierto es que las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa: “La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión”. Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante. Entonces hemos podido llegar a la conclusión de que el objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: “CREAR Y MANTENER CLIENTES”. Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. Lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento

en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes. El nivel de utilidades es representativo de qué tan bien las personas que forman parte de la empresa están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito. Si las utilidades están muy lejos de ser lo que usted esperaba, entonces debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el precio del producto, las técnicas de mercadeo y ventas, y, sobre todo, la atención y el servicio al cliente. Recuerde que son las personas, las encargadas de llevar satisfacción al cliente, no son las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas. La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo. También es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, prestar un gran servicio. (Cruz, 2015)

FACTORES EXTERNOS

La empresa es un sistema abierto lo que significa que está en continua interacción con su entorno y de dicha interacción depende que la empresa sobreviva y crezca. La empresa para desarrollar su actividad debe conocer su entorno. Podemos considerar el entorno

como todo aquello que está fuera de los límites de la empresa o bien como el conjunto de elementos externos a la organización que son relevantes para su actuación. Por tanto, podemos considerar que el entorno como todo aquello que es ajeno a la empresa como organización y donde la empresa desarrolla su actividad. (Amaro, 2013)

- **Proveedores** se debe establecer un trato dinámico, generando una relación de mutua ganancia. Los proveedores son un socio estratégico importante para la organización, porque proporcionan los insumos que permitirán a nuestra organización producir los bienes que pretendemos comercializar. Una falta o retraso por parte de nuestros proveedores afectaría de forma significativa el proceso de producción.
- **Los clientes** son el corazón del negocio, sin clientes la organización no puede sobrevivir. Es necesario que la empresa conozca muy bien las necesidades del consumidor, para ofrecer productos o servicios que sean aceptados por el mercado.
- **Los competidores** son una fuerza importante que nos mueve a ofrecer mejores productos con el mayor valor para nuestros clientes. Se trata de ganar la preferencia de los consumidores superando la oferta de otras empresas del mercado.

- **El gobierno** y las leyes que se establecen influyen en las operaciones del negocio. Son las leyes de un país las que regulan lo que puede hacer o no un negocio en un determinado territorio.
- **Económica** La evolución de la renta que actúa sobre la capacidad de consumo; la evolución y el nivel de inflación, que suele presionar a la baja sobre el margen de las empresas y sobre el poder adquisitivo de las personas; el hecho de que la economía esté en un ciclo de expansión o recesión incide considerablemente en las expectativas de las empresas y en sus proyectos de inversión. Otras variables influyentes dentro de esta dimensión pueden ser el tamaño del mercado, el nivel de desarrollo, los niveles de salarios, las telecomunicaciones, las infraestructuras, las disponibilidades de factores físicos y financieros, el precio del dinero, el índice de Inflación. (Anonimo, 2014)
- **Socio cultural** Incluye las pautas culturales dominantes, el nivel educativo, las variables demográficas tales como: la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, la movilidad; las variables educacionales tales como nivel de formación general y específica; los sistemas de valores y creencias, las normas de conducta etc. que influyen en la demanda de ciertos sectores. Los componentes de una sociedad comparten una serie de valores y creencias, algunos de ellos son irrelevantes para una empresa, otros repercuten sobre su forma de actuar. La forma en que la sociedad

contempla la actividad empresarial produce consecuencias en la actividad real de las organizaciones. Los valores ecológicos son otro aspecto de importancia creciente, reflejo del nivel de desarrollo y de educación de la sociedad actual. Las sociedades son complejas y heterogéneas. La empresa que quiera adaptarse perfectamente a su entorno deberá considerar estos factores socioculturales.

- **La tecnología** que en sentido amplio significa el empleo de la ciencia y la técnica en relación con el campo de la producción (procesos productivos) y/o nuevos productos; métodos de gestión; sistemas de información. La tecnología es un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa. Las tecnologías pueden clasificarse en:

1. **Básicas** se caracterizan porque cualquier empresa podría utilizarlas.

2. **Claves** no están al alcance de todas las empresas y posibilitan obtener unos productos claramente diferenciados o a menor coste que la competencia.

3. **Incipientes** son aquellos que están en un primer estado de desarrollo y que muestran un alto potencial para ser las tecnologías claves del futuro. (Katz, 2013)

- **Ambiental** Podemos considerar como factores ambientales todas aquellas condiciones que escapan del control del equipo del proyecto y que influyen positiva o negativamente en el mismo, que

restringen o modifican el proyecto. Todas estas condiciones deben considerarse en la gestión del proyecto y varían notablemente en tipo y naturaleza dependiendo de la organización. (itmplatform, 2015)

Existe una concienciación y una idea globalizada, de un crecimiento sostenible y responsable con el medio ambiente. Tiene repercusiones sobre los criterios empresariales y los requisitos que debe reunir una actividad, así como resulta un factor positivo en la mentalidad del consumidor en la creencia de que está cooperando por un mundo mejor. (Mestre, 2010)

FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de PORTER es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael PORTER de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. PORTER se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una

organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. PORTER identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costes independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental
- Barreras a la entrada

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.

- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa. El modelo no toma en cuenta al gobierno, ya que como se puede observar en las cinco fuerzas, los actores que se tienen en cuenta principalmente son los clientes (público), proveedores y competidores.

- El gobierno puede regular las alzas de precios en la mayoría de casos.
- El modelo está planteado para el análisis de estrategias de negocios individuales, no para portafolios de negocios de grandes corporaciones.
- No tiene en cuenta que una industria sea más atractiva por las empresas que la componen.
- No plantea una flexibilidad y agilidad en el cambio radical de estrategias en los mercados.
- No se plantea la posibilidad de apertura de nuevos mercados que puedan sustituir a los existentes.

- Da excesiva importancia a la estructura de la industria para explicar la rentabilidad de las empresas.

El modelo de las cinco fuerzas de porter propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. (Planas, 2015)

MATRIZ EFE

- Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas. El numero recomendado de amenazas y oportunidades clave a incluir en la EFE, varia de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso.

- Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante). La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0.

- Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

a) Una amenaza importante (1)

b) Una amenaza menor (2)

c) Una oportunidad menor (3)

d) Una oportunidad importante (4)

- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización. (Berzunza, 2014)

Ejemplo – Matriz EFE

CUADRO N°1

FACTOR EXTERNO CLAVE	Variables	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
XXXXXXXXXXX	Amenaza	0,20	1	0,20
XXXXXXXXXXX	Oportunidad	0,10	4	0,40
XXXXXXXXXXX	Amenaza	0,30	3	0,90
XXXXXXXXXXX	Amenaza	0,20	2	0,40
XXXXXXXXXXX	Oportunidad	0,20	4	0,80
TOTAL		**1,00**		**2,70**

Elaboración: EL AUTOR

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. En el ejemplo mostrado, el resultado total ponderado de 2.7 muestra que esta empresa compite una industria que esta apenas por encima del promedio en cuanto a atractivo general. (PROA, 2015)

FACTORES INTERNOS

El diagnóstico correcto de los males que aquejan a una organizaron depende del análisis que de la situación de tal organización se haga previamente. Por eso es importante conocer nuestra empresa de la forma más completa posible. Para poder entender un poco mejor como es el funcionamiento de la organización dividiremos los factores internos que conforman la empresa en cinco partes.

- **Los Recursos**: aquí están todos los elementos que son la base de la actividad de su microempresa, por ejemplo: los recursos financieros, la experiencia, y el conocimiento de los que trabajan en la firma, el recurso tecnológico, materias primas, tiempo, recursos locativos, recursos humanos etc.

- **Sistemas y Procedimientos**: Es la forma como se administran los recursos con el fin de lograr resultados positivos en su empresa. Entre ellos están sistemas de producción, dirección de personal, mercadeo etc. El recurso financiero se administra a través del sistema de contabilidad y finanzas.

- **Relaciones**: Son las comunicaciones, la motivación, relaciones de grupos etc., es decir que son cosas que no se ven muy claramente pero que pueden afectar positiva o negativamente toda su organización. Las Relaciones unen a unos individuos con otros y en

ocasiones esta interrelación puede degenerar en problemas de autoridad y/o de motivación.

- **Identidad**: Toda persona necesita de un nombre y un documento que la identifique en sus relaciones legales y personales, la empresa con más razón necesita esa identidad, ya que esta la que afianza las relaciones comerciales, legales y financieras. Así mismo, esa identidad es la que le va abriendo el camino entre la competencia para llegar a sus clientes y ser efectivo en el mundo de los negocios. Entre estos factores de identidad están el nombre, los objetivos, la marca, registros etc.

- **Factor Humano**: Este es el verdadero corazón y alma de la empresa, este es el que moviliza todos los recursos de la empresa, a través de sistemas y procedimientos, planteando relaciones y en definitiva llevando a la empresa a cumplir sus objetivos. Por eso es que no se debe dudar en decir que de él depende el desarrollo y la supervivencia de la empresa. Aquí está el gerente/propietario los socios y los empleados.

Para generar un diagnóstico, primero identifique que recursos están presentando problemas, pero asegúrese de que están todos, es decir que observe los síntomas. Seguidamente defina que prioridades puede asumir con mayor eficiencia para solucionarlos. Trate ahora de señalar las causas reales de porque se están presentando estos problemas y defina una acción inmediata para mejorar el sistema. Por

ultimo identifique si hay interrelación con otros problemas y aplique acciones integrales. Mida las consecuencias de las acciones que tomara ya que por lo general los problemas están interrelacionados y puede que la solución que usted plantea influya en otro factor de una forma no deseada. (Velázquez, 2011)

MATRIZ EFI

Suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscriminadamente.

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento.
- Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0.

- Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

  a) Una debilidad importante (1)

  b) Una debilidad menor (2)

  c) Una fortaleza menor (3)

  d) Una fortaleza importante (4)

- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

- Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización. (Berzunza, 2014)

Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas. Para el caso que nos ocupa este ejemplo, se observa que el resultado total ponderado de 2.31 indica que la firma esta apenas por debajo del promedio en su posición estratégica interna general. (PROA, 2015)

Ejemplo – Matriz EFI

CUADRO N°2

FACTOR INTERNO CLAVE	Variables	Ponderaciones	Clasificación	Resultado Ponderado
XXXXXXXXXXX	Debilidad	0,22	2	0,44
XXXXXXXXXXX	Fortaleza	0,18	4	0,72
XXXXXXXXXXX	Fortaleza	0,10	3	0,30
XXXXXXXXXXX	Fortaleza	0,15	3	0,45
XXXXXXXXXXX	Debilidad	0,30	1	0,30
XXXXXXXXXXX	Debilidad	0,05	2	0,10
TOTAL		**1,00**		**2,31**

Elaboración: EL AUTOR

FODA

Es de gran ayuda en la adaptación de las nuevas y cambiantes empresas, con la cual los directivos pueden diseñar el futuro, la imagen y los objetivos para ésta. En este proceso se detectan oportunidades, ventajas competitivas, riesgos y debilidades actuales de la empresa. Posteriormente se elabora un documento que contiene las líneas de acción que permitirán a la empresa consolidar una posición en su ambiente de desarrollo. El más conocido y utilizado por su sencillez y practicidad es el análisis FODA o matriz FODA.

- **Las fortalezas o puntos fuertes**, son ventajas competitivas como las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas, que deben y pueden servir para explotar.
- **Las debilidades o puntos débiles**, son una amenaza para la organización, pues limitan o reducen la capacidad de un efectivo desarrollo de las estrategias de la empresa, y deben ser controladas y superadas.

- **Las amenazas**, son toda fuerza ajena a la organización, que puede impedir la implantación y organización de una estrategia, reduciendo su efectividad, o incrementando los riesgos de la misma.
- **Las oportunidades**, son todo aquello que represente una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la organización, y que pueda suponer una ventaja competitiva para la misma. (Goodstein, 2012)

Criterios para la aplicación y organización del formato FODA

- Las fortalezas y debilidades son la parte interna de la empresa y al momento de realizar el análisis de los recursos y capacidades de ésta, se debe considerar una gran diversidad de factores referentes a aspectos de: Producción, Marketing, Financiación, Etc.
- Las amenazas y las oportunidades son elementos externos a la organización o empresa, las cuales no puede controlar ni modificar, pero sí superar, manejar y/o aprovechar, anticipándose a las mismas. (Tenorio, 2015)

Formato para el análisis FODA

CUADRO N°3

ANÁLISIS	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	Fuerzas	Debilidades
EXTERNO	Oportunidades	Amenazas

Elaboración: EL AUTOR

En la actualidad y desde siempre, la competitividad es uno de los principales retos de las pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que no sólo se enfrentan a organizaciones locales, sino que la competencia se da entre empresas de todo el mundo. Con el fin de ser cada vez más competitivas, estas organizaciones recurren a diversas herramientas que les permitan bajar sus costos, aumentar la calidad de sus productos y obtener mejores resultados ante la demanda de calidad y economía del público al que éstas se encuentran dirigidas. Por ello no es de extrañarse que busquen métodos eficaces y sencillos, así como económicos, para lograr que sus estrategias den buenos resultados y a la larga, poder cumplir de manera íntegra los objetivos planteados. (Loza, 2013)

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Formulación y valoración de las estrategias correspondientes a potenciar las fortalezas y oportunidades, a neutralizar, evitar o minimizar las debilidades y a planear los mecanismos adecuados para enfrentar la materialización de las amenazas y estas estrategias deben ser totalmente viables.

El procedimiento para elaborar una matriz de impacto incluye los siguientes pasos:

- Integrar una lista de las oportunidades claves.
- Integrar una lista de amenazas claves.
- Integrar una lista de las fuerzas internas.

- Integrar una lista de las debilidades internas.

Las estrategias deben relacionarse con cada una de las celdas de la matriz FODA:

- **Estrategias FO**: Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- **Estrategias DO**: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- **Estrategias FA**: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- **Estrategias DA**: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. (Rodríguez, 2013)

CUADRO N°4

Factores Externos / Factores Internos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.	Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (FA)**
Los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.	Las estrategia FO usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas	Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS (DO)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
Aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.	Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.	Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno

Elaboración: EL AUTOR

ESTRATEGIA

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego: (STRATOS = Ejercito) (AGEIN =

Conductor, Guía). La palabra estrategia significa literalmente “guía de los ejércitos”. (CARRETO, 2014)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos ofrecen directrices o pautas de actuación encaminadas a la mejora de la actividad y el rendimiento de una organización. Este tipo de objetivos determinan la línea de acción, la estrategia y los medios necesarios para alcanzar cumplir la misión respetando la visión establecida. (Sellés, 2016)

PROBLEMA

Cuestión discutible que hay que resolver o a la que se busca una explicación. (University, 2014)

OBJETIVO

Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. (ramirez, 2015)

META

Fin al que se dirigen las acciones o deseos de una persona. (Chacon, 2012)

TACTICA

Método que se sigue para conseguir un fin determinado. (Española, 2007)

ACTIVIDAD

Es un concepto que procede del vocablo latino activĭtas. Se trata de las acciones que desarrolla un individuo o una institución de manera cotidiana, como parte de sus obligaciones, tareas o funciones. (Castañeda, 2015)

RESULTADO

Efecto o cosa que resulta de cierta acción, operación, proceso o suceso (University, 2014).

RESPONSABLE

Que es consciente de sus obligaciones y actúa conforme a ella. (española, 2014)

PRESUPUESTO

Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo. (University, 2014)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se consideró los siguientes materiales, métodos y técnicas.

EQUIPOS

- Computadora
- Impresora
- Calculadora
- Teléfono e internet

MATERIALES

- Resmas de papel A4
- Correctores
- Resaltadores
- Lapiceros
- Impresiones
- Anillados

MÉTODOS

Para desarrollar el presente proyecto de tesis fue necesario utilizar los métodos, técnicas y procedimientos recomendados por la metodología de la investigación científica que permitieron la recolección y acopio de la información necesaria para el desarrollo del tema propuesto.

- **MÉTODO HISTÓRICO** Este método se refiere a que en las empresas los diversos problemas o fenómenos no se presentan de

manera casual, sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. (Contento, 2015)

Facilitó los datos necesarios en lo referente a la creación y evolución de la empresa, en diferentes aspectos, así como las características generales y específicas de los productos que ofrece la empresa.

- **MÉTODO DEDUCTIVO** El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales. (Anonimo, melanyanaite, 2013)

Permitió relacionar el problema de la función de marketing, desde lo general hasta llegar a conocimientos particulares como es la determinación de los contenidos teóricos en la aplicación del plan estratégico de marketing la construcción de las conclusiones y recomendaciones.

- **MÉTODO INDUCTIVO** El método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtuvo proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. (Anonimo, melanyanaite, 2013)

Este método se lo empleó en la formulación de ideas sobre el comportamiento del mercado y la realidad encontrada en la

comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE, de cómo se allá la empresa frente a la competencia.

- **MÉTODO ANALÍTICO** Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. (Prieto, 2013)

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular, que permitió realizar el diagnóstico y el análisis de cómo se encuentra la comercializadora.

- **MÉTODO ESTADÍSTICO** La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. (Andrade, 2014)

Facilitó la tabulación e interpretación de las encuestas aplicadas a los clientes de la comercializadora.

TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron son las siguientes:

- **OBSERVACIÓN DIRECTA** Es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado. Es la técnica por la cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se

obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. (Romero, 2015)

Permitió examinar con atención el desenvolvimiento de las actividades en la empresa para poder encontrar sus fortalezas y debilidades.

- **ENTREVISTA** Conversación que se mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión. (Rodriguez, 2014)

Una entrevista al Sr. Alex Ramiro Torres Espinosa - Gerente de la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE (Anexo 4), con la cual se obtuvo datos muy valiosos y fundamentales para el desarrollo de la investigación.

- **ENCUESTAS** La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos. (Perez, 2014)

Se aplicó una encuesta a los clientes 202 (Anexo 2 y 5), empleados 6 (Anexo 3 y 6) de la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE, dichos datos colaboraron para poder formular las fortalezas y debilidades.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS EXTERNO

Las oportunidades están afuera de la empresa, ligadas al mercado, a los consumidores, a la posición relativa que tiene una marca respecto de su entorno competitivo. Es preciso balancear las prioridades y dedicar mayores esfuerzos y dinero al análisis externo. Se han producido profundos cambios en el acceso a la información, en las costumbres, formas de comprar, educarse, alianzas entre países. Y para poder tomar ventajas habrá que estar atento, predispuesto a escuchar y a aprender. La mayoría de empresas enfrentan ambientes externos cada vez más complejos y globalizados, lo que dificulta su interpretación, a fin de manejar datos ambientales que a menudo son ambiguos por lo que se necesita un análisis del ambiente, ya que uno de los objetivos más importantes de este análisis es la identificación de oportunidades y amenazas. El contexto externo comprende el medio que rodea a la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales debiéndose tomar en cuenta los siguientes factores:

- EL POLÍTICO - LEGAL
- ECONÓMICO,
- TECNOLÓGICO,
- SOCIO - CULTURAL
- AMBIENTAL

- LAS CINCO FUERZAS DE PORTER (Felipe, 2013)

FACTOR POLÍTICO - LEGAL

- La estabilidad política del país se ha mantenido constante gracias a el manejo de una moneda fuerte como es el dólar pero actualmente con la caída del precio de petróleo se podría generar un descenso en las inversiones, así como una pérdida del poder adquisitivo. (Ecuador, 2015)

- El proyecto de Ley Orgánica de Equilibrio de las Finanzas Públicas defiende tres puntos fundamentales: dolarización, empleo y producción nacional; además, genera incentivos para la salud preventiva y los patrones de consumo. *"Este proyecto de Ley es una acción de política pública para controlar el temporal adverso. Es una coyuntura compleja, pero la estamos afrontando de manera responsable". "Estamos recuperando la liquidez en la economía".* La reforma tributaria es uno de los elementos que coadyuvan a equilibrar las finanzas. Patricio Rivera. (Económica, 2016)

- *"Uno de los objetivos del proyecto de ley es mantener dólares circulando en el país y evitar la salida de divisas para proteger el sistema de dolarización y dinamizar la economía" En una economía dolarizada tenemos muchas restricciones y tenemos que tomar decisiones cuando la situación económica regional y mundial nos expone a eso"* Walter Icaza (Politica, 2016)

- La ley habla de las bebidas gaseosas y energizantes y otras bebidas azucaradas con un contenido mayor a 25 gramos de azúcar por litro ($ 0,17 por litro), con el fin de incentivar el menor consumo de azúcar en las empresas. Incremento del ICE para la cerveza industrial de $ 7,24 por litro de alcohol puro a $ 12, con lo que se equipara la carga tributaria con otros licores. Cervezas artesanales y aguardiente artesanal mantienen el régimen actual de $ 7,24 por litro de alcohol puro. Se modificó el valor máximo de dinero que una persona puede sacar cuando viaja fuera del país. Será de 1.098 dólares por persona y por cada menor de edad que salga aumenta $ 366. Con el proyecto, el Gobierno esperaba recaudar USD 335 millones en lo que resta de este año y USD 492 millones en el 2017, según un detalle del Servicio de Rentas Internas. (Andes, 2016)

ANÁLISIS PERSONAL

Con la Ley Orgánica de Equilibrio de las Finanzas Públicas que es la que genera incentivos para la salud preventiva y los patrones de consumo, La ley habla de las bebidas gaseosas y energizantes y otras bebidas azucaradas con un contenido mayor a 25 gramos de azúcar por litro un incremento de $ 0,17 por litro, con el fin de incentivar el menor consumo de azúcar y el incremento del ICE para la cerveza industrial de $ 7,24 por litro de alcohol puro a $ 12 dólares.

Finalmente se concluye que el factor político - legal no contribuye al desarrollo de la empresa comercializadora de bebidas

THE BEER HOUSE de la cuidad de Loja, ya que la empresa se dedica a comercializar este tipo de productos, y con el alza de los precios, se estima que la comercializadora se verá afectada tanto en sus ventas como en sus ingresos, representando esto una amenaza para la empresa.

FACTOR POLÍTICO – LEGAL = AMENAZA

FACTOR ECONÓMICO

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el costo de la canasta básica familiar se ubicó en USD 628,27, mientras que el ingreso familiar promedio de los ecuatorianos alcanzó en 634,7, es decir 6,40 más. Se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 perceptores que ganan exclusivamente la Remuneración básica unificada, para 2016 la RBU es de $ 366 dólares. El desempleo para marzo de 2016 se encuentra en 5,7%; y las exportaciones ecuatorianas de petróleo en marzo de 2016 fueron de $20 dólares el barril de crudo. (INEC, 2016)

- La inflación durante el año 2015 en la provincia de Loja alcanzó una inflación de 0,38% según informe elaborado por la oficina del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Siendo así Loja una de las ciudades donde mayor inflación existe dentro de nuestro país. La inflación es un factor económico que perjudica en gran medida a las empresas de la cuidad de Loja, porque de esta manera los clientes tienen menor capacidad adquisitiva para comprar los productos

que están ofertados en el mercado. (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2014)

- El nuevo Arancel de Importaciones en Ecuador para los comerciantes de bebidas alcohólicas, tiene un aumento del 25%. La resolución N°011-2015- El pleno del comité de comercio exterior. artículo 72, letras e) y k). mediante oficio n° MCPE-DM-O-2015-005, de fecha 4 de marzo de 2015, el Ministerio Coordinador de Política Económica justifico la existencia de un desequilibrio de la Balanza de pagos del Ecuador, recomendado la adopción de una medida que incida sobre el nivel general de las importaciones por un periodo de 15 meses. (Comite de Comercio Exterior, 2015)
- La inestabilidad económica en la política Nacional se ha incrementado, pues el índice de riesgo país del Ecuador se situó en noviembre 2015, se ubicó en 1.179 puntos." (Reyes, 2015)
- Ministerio de Finanzas, en abril de 2015, la deuda pública total (interna y externa) era de $31.852 millones, lo que, tomando en cuenta las nuevas proyecciones de crecimiento del Banco Central, equivale al 31,8% del PIB (Anonimo, Link Economico el analisis de cordes, 2015)
- Tasas de Interés otro de los aspectos que influyen en el desarrollo de las empresas son las tasas de interés, siendo así que las pequeñas empresas como lo la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE de la cuidad de Loja, por la necesidad de mantener un

capital de colchón se mantiene una línea de crédito de $10.000 dólares con la cooperativa de ahorro y crédito Manuel Esteban Godoy Ortega “CoopMego”, la tasa activa se ubica en el 11,83%, mientras que la tasa pasiva referencial alcanzó 6,75%.

ANÁLISIS PERSONAL

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indica que el costo de la canasta básica familiar se ubicó en USD 628,27 mientras que el ingreso familiar promedio de los ecuatorianos alcanzó en 634,7 es decir 6,40 más. Se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 perceptores que ganan exclusivamente la Remuneración básica unificada. Así también la inflación durante el año 2015 en la provincia de Loja alcanzó una inflación de 0,38% según informe elaborado por la oficina del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) siendo así Loja una de las ciudades donde mayor inflación existe dentro de nuestro país y la inestabilidad económica en la política Nacional se ha incrementado, pues el índice de riesgo país del Ecuador se situó en noviembre 2015, se ubicó en 1.179 puntos.

Con todo este análisis económico es claro evidenciar que el poder adquisitivo del dinero es cada vez más restringido, por consiguiente, las empresas son menos competitivas, arrojando saldos negativos y generando significativas pérdidas en el sector productivo, industrial y comercial, así mismo se puede mencionar que representa una amenaza para la empresa comercializadora de bebidas THE BEER

HOUSE de la cuidad de Loja, ya que la inestabilidad económica repercute directamente en el poder adquisitivo de los habitantes limitando su poder de compra.

FACTOR ECONÓMICO = AMENAZA

FACTOR TECNOLÓGICO

- El factor tecnológico está volviéndose más indispensable en el mundo globalizado en que vivimos actualmente, mismo que puede ser aprovechado para generar ventaja competitiva. La utilización del internet como una herramienta tecnológica, para darse a conocer y hacer publicidad, brindar información completa sobre la empresa, su ubicación, los servicios que ofrece; y así conseguir incrementar la demanda de clientes. (Naula, 2014)
- Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos no serán competitivas, Los adelantos tecnológicos como el internet han creado la nueva economía, que ha hecho posible que la empresa sea global, abierta e interconectada. (Freire, 2015)
- La tecnología hoy en día es una importante herramienta para todas las empresas lo que ha facilitado la productividad y la comunicación entre clientes y proveedores. (MANENE, 2011)

ANÁLISIS PERSONAL

La tecnología hoy en día es una importante herramienta para todas las empresas, la utilización del internet como una herramienta

tecnológica, para darse a conocer y hacer publicidad, brindar información completa sobre la empresa, su ubicación, los servicios que ofrece; y así conseguir incrementar la demanda de clientes. Para sintetizar se puede decir que la base del cumplimiento de los objetivos lo constituyen tres pilares fundamentales: las personas, los procesos y las tecnologías, es por esta razón que el aspecto tecnológico podría constituirse en una oportunidad porque ayuda al crecimiento y desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

FACTOR TECNOLÓGICO = OPORTUNIDAD

FACTOR SOCIO- CULTURAL

- Una cultura de consumo de alcohol se ha instalado en Latinoamérica y amenaza con convertirse en un auténtico problema de salud pública en la región. Su traducción numérica es que, en Latinoamérica, las personas consumen una media de 8,4 litros de alcohol puro por año, lo que supone 2,2 litros más que el promedio mundial, según el primer informe sobre alcohol especializado en la región que ha elaborado su organismo. (Monteiro, 2015)

- El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos reveló que en Ecuador 912 576 personas consumen bebidas alcohólicas. El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres. La mayoría se encuentra en edades de 19 a 24 años, el 12% de la población de este grupo adquirió alguna bebida alcohólica en el 2012. Sin embargo, su inicio comienza a edades tempranas. Si le preguntarían a qué edad empezó a ingerir

bebidas alcohólicas, ¿qué respondería? Se realizó esta consulta a cinco personas mayores de 30 años y todos respondieron entre los 13 y 15 años, datos que confirma la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT), el 26,3% de la población de 20 a 59 años que consume alcohol, inició su consumo antes de los 16 años. Según Silvia Avilés, representante del Programa Educativo Psicología y Salud (PROEPS), existen varias causas para el inicio a edad temprana del consumo de bebidas alcohólicas, "*una de ellas es la cultura arraigada en nuestro país*". Y en esta matriz cultural es donde la responsabilidad le concierne principalmente al mundo adulto. *"Tenemos la convicción de que no hay fiesta si no está de por medio el licor; y este se encuentra presente en los eventos familiares, celebraciones sociales, para amenizar los triunfos o disipar los fracasos*". (ecuadorencifras, 2012)

- El consumo de bebidas alcohólicas forma parte de la cultura de los ecuatorianos: las celebraciones o las penas de la vida cotidiana son generalmente ocasiones para "pegarse" el trago en actos públicos o privados. Una muestra reciente del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a través de la Dirección Sur con jurisdicción en Azuay, Cañar, Loja, Morona y Zamora, permite una aproximación al tema. Una aproximación, pues la tendencia a ocultar la verdad de la información llevaría a conocer menos de lo que en realidad se registra en el ámbito de estudio. El inicio en el consumo de bebidas alcohólicas se produce

en edad menor a los 15 años con 460 casos en Azuay, todos de varones, y 185 en las provincias amazónicas de la región (Morona y Zamora), todas mujeres. En Cañar y Loja no se registran casos de consumo antes de los 15 años. De las cinco provincias estudiadas, Azuay ocupa el primer lugar en el consumo, con el 38% de 184.009 personas de todas las edades que declararon haber ingerido alcohol en 2006, año de referencia; le siguen las provincias amazónicas con el 28,4%; en tercer lugar Loja con el 23,2% y finalmente Cañar con el 9,8%.

Por sexo, las cifras permiten conocer que 155.132 varones (84,3%) y 28.876 mujeres (15,7%) consumieron alcohol en el tiempo de la investigación. La edad en la que los varones más consumieron fue de los 20 a 24años, mientras en las mujeres fue de los 25 a los 29 años. Por provincias, vale conocer algunas variantes que pueden llevar a comprender detalles relacionados con la “cultura alcohólica” de los habitantes de la región sur del Ecuador. En Loja, de 42.864 casos observados, el 88% pertenece al sexo masculino y el 12% a las mujeres. La edad de 20 a 24 años es la de mayor consumo en Loja, que se ubica en el primer lugar en este rango, con el 19,6%, seguida por Azuay con el 19%. Las mujeres lojanas ocupan el primer lugar en cuanto a consumo en la edad de 20 a 24 años, entre las cinco provincias investigadas, con el 24,2%, el porcentaje más alto de todas las variables investigadas en cuanto al consumo de alcohol en la

región. En la edad señalada, le sigue muy de lejos el Azuay con el segundo lugar en consumo femenino con el 17.1%. En las provincias de Morona y Zamora, que comprenden la Amazonía de la región sur, 52.411 casos han sido observados, de ellos el 81% pertenece a varones y el 19% a mujeres. Son las únicas provincias en las que las mujeres se inician en el consumo antes de los 15 años, con 185 casos detectados. De los 30 a los 34 años es la edad en la que las mujeres más consumen alcohol, colocándose en primer lugar en este grupo de edad a nivel regional. (Ochoa, La cultura alcohólica en la región sur del Ecuador., 2015)

ANÁLISIS PERSONAL

"Tenemos la convicción de que no hay fiesta si no está de por medio el licor; y este se encuentra presente en los eventos familiares, celebraciones sociales, para amenizar los triunfos o disipar los fracasos" (Silvia Avilés, 2012)

Finalmente se concluye que el factor socio - cultural contribuye al desarrollo de la empresa comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE de la cuidad de Loja, ya que la empresa también se dedica a comercializar bebidas alcohólicas, representando esto una oportunidad para la empresa.

FACTOR	**SOCIO-**	**CULTURAL**	**=**

FACTOR AMBIENTAL

- Existe una concienciación y una idea globalizada, de un crecimiento sostenible y responsable con el medio ambiente. Tiene repercusiones sobre los criterios empresariales y los requisitos que debe reunir una actividad, así como resulta un factor positivo en la mentalidad del consumidor en la creencia de que está cooperando por un mundo mejor. (Mestre, 2010)
- En el Ecuador existen leyes y reglamentos que prohíben la contaminación del aire, agua, suelo e incluso contaminación por ruido; además de la aplicación de estas leyes sería pertinente adoptar los principios derivados de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente CNUMAD y cumplir con los compromisos adquiridos en convenciones internacionales y regionales sobre distintos aspectos de la problemática medioambiental. (Urbano, 2014)
- Reciclar botellas de plástico puede representar el inicio de un pequeño negocio o la forma de conseguir un ingreso extra, mientras se ayuda a disminuir la contaminación por desechos sólidos. La iniciativa, además de propiciar el cuidado del ambiente, mejora las condiciones de trabajo de los recicladores de base. En marzo del 2015 el Gobierno Nacional priorizó 13 cadenas de valor para el cambio de la matriz productiva del país, el reciclaje de residuos sólidos es una de ellas. Se estima que a nivel nacional 20.000 familias de recicladores tienen como principal fuente de ingreso los réditos que obtienen del

reciclaje. El Ministerio del Ambiente ha venido trabajando sostenidamente, a través de su Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos, MAE -PNGIDS; en la implementación de acciones que ayudan a fortalecer la labor de los recicladores. Entre ellas cabe mencionar, la firma del convenio interinstitucional de febrero de 2014, dentro del cual se reconoce a los recicladores, como actores importantes en la cadena de gestión de residuos sólidos. (Ministerio del Ambiente, 2016)

ANÁLISIS PERSONAL

Este factor también es importante para la empresa en estudio, ya que la empresa también recicla botellas de vidrio y de plástico. Reciclar botellas es otra forma de conseguir un ingreso extra para la empresa, mientras que se ayuda a disminuir la contaminación por desechos sólidos.

FACTOR AMBIENTAL = OPORTUNIDAD

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Este análisis determina la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. PORTER se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno

inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad. (Torres, 2016)

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

La empresa cuenta con suficiente demanda por parte del mercado objetivo, ya que solo existen 3 empresas en la cuidad de Loja que se dedican a la misma actividad económica, y se encuentran ubicadas de forma distanciada la una de la otra, dando como resultado favorable para la empresa, que sus clientes o compradores puedan adquirir los productos que ofrece la misma, ya sea por la distancia que se encuentra la competencia o por los precios moderados que ofrece en sus productos. La comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE de la cuidad de Loja, lleva 2 años en el mercado, lo que le ha permitido adquirir cierto nivel de experiencia en cuanto a la comercialización de bebidas, esto se evidencia en que los clientes se encuentran satisfechos con los productos que ofrece la empresa, y junto a la buena relación que se ha logrado consolidar con varios clientes, esto representa una buena participación en sus ventas, provocando que el negocio se mantenga en niveles estables, sin embargo, no muestra un crecimiento sustancial.

F1 = OPORTUNIDAD

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

La empresa comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE, tiene sus proveedores fijos con los cuales siempre mantiene contacto,

con el fin de que le provean de pedidos para el subministro de los productos que comercializa. Estos son:

CERVECERÍA NACIONAL (GUAYAQUIL)

GRÁFICO N° 1

AMBASSADOR LICORES (QUITO)

GRÁFICO N° 2

AZENDE (CUENCA)

GRÁFICO N° 3

Respecto a esto la empresa tiene exclusividad en líneas de producto, permitiéndole tener un stock amplio y generando una confianza en el mercado por su calidad y precios competitivos convirtiéndose así en una oportunidad para la empresa, debido a que se puede negociar y llegar a conseguir mayores ganancias en las promociones que nos ofrezcan las diferentes empresas proveedoras de productos.

F2 = OPORTUNIDAD

(F3) La entrada de nuevos competidores

Para este sector las barreras de entrada no son restrictivas, puesto que no existe una asociación específica que regule o que ponga limitantes a las empresas que deseen ingresar a este sector comercial. Sin embargo, se debe hacer notar que en la actualidad existen básicamente 3 barreras de entrada fuertes para que cual competidor ingrese al mercado, la una es las fuertes cantidades de dinero que se necesita invertir para desarrollar negocios similares, la segunda es el conocimiento del negocio y las actividades que una empresa de este tipo necesita, y la tercera y la más importante son los permisos de funcionamiento, que no los otorgan fácilmente tanto del municipio, bomberos y el de la intendencia, como también las disposiciones en medidas de seguridad y el tipo de instalaciones que exige el ARCSA. Y por este motivo en la cuidad de Loja, en la actualidad existen 3 empresas en el mercado, como es AMAVI LICORS, Distribuidora GRANDA y THE BEER HOUSE Loja que es la empresa de estudio. En ocasiones las empresas que desean ingresar al mercado, se ven afectadas, ya que las grandes empresas abarcan la gran mayoría del mercado, lo que incide que el mercado potencial sea reducido para las nuevas empresas, en tanto estas serán absorbidas por las grandes. Dando así la posibilidad a la empresa comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE de crecer mucho más dentro de este mercado.

F3 = OPORTUNIDAD

(F4) Desarrollo potencial de productos sustitutos

Para la empresa esto representa una amenaza ya que, en el mercado de bebidas, existen varias muchas licoreras que venden al por menor, y varias de estas expenden bebidas de contrabando, situación que afecta al mercado de bebidas ya que crean desigualdad en la competencia de precios. Así mismo en la localidad también existe una industria (ILELSA) que produce y comercializa, bebidas alcohólicas con precios más bajos. Reduciendo así la participación de la comercializadora dentro del mercado de bebidas.

F4 = AMENAZA

(F5) Rivalidad entre los competidores

La empresa comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE, no se encuentra preparada para enfrentar a sus competidores, ya que en la actualidad no cuenta con la infraestructura, capacidad tecnológica y posicionamiento en el mercado de bebidas, ya que compite con empresas que ya están en este mercado varios años atrás como el caso con AMAVI LICORS y la Distribuidora GRANDA, tomándola como una amenaza para la empresa.

F5 = AMENAZA

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Después del análisis e interpretación se procedió a elaborar la matriz EFE

CUADRO N°5

N°	OPORTUNIDADES	Fuente	Pagina	Peso Especifico	Calificación	Valor Ponderado
1.	Innovación tecnología	Factor tecnológico	56	0,09	4	0,36
2.	El alto consumo de bebidas alcohólicas	Factor socio-cultural	57	0,10	3	0,30
3.	Reciclaje - Ingreso extra y disminuir la contaminación	Factor ambiental	60	0,09	4	0,36
4.	Alta demanda en el mercado local	PORTER F1	62	0,10	3	0,30
5.	Exclusividad en líneas de producto	PORTER F2	63	0,09	4	0,36
6.	Restricción a la entrada de nuevos competidores	PORTER F3	64	0,10	3	0,30
	AMENAZAS					
1.	Alza de los precios	Factor político-legal	51	0,12	1	0,12
2.	Inestabilidad económica	Factor económico	53	0,10	2	0,20
3.	El Contrabando de bebidas alcohólicas	PORTER F4	65	0,11	1	0,11
4.	No cuenta con la infraestructura adecuada	PORTER F5	66	0,10	2	0,20
TOTAL				**1,00**		**2,61**

FUENTE: Factores Externos y Fuerzas de PORTER de la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la **EFE**, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. (PROA, 2015)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al efectuar la matriz de ponderación de factores externos, se obtuvo un peso específico de 1 y el valor ponderado de respuesta de 2,61 mostrando que la empresa está sobre el promedio en cuanto a su atractivo general. Por lo tanto, para seguir manteniéndose y creciendo en el mercado es necesario que se formulen estrategias que le permitan poder aprovechar las oportunidades que posee, logrando fortalecer su crecimiento y por ende desenvolverse de manera en el ámbito externo.

ANÁLISIS INTERNO

Una vez explicado el entorno, el sector y la competencia, entraremos en detalle en el análisis interno de la empresa u organización; en este análisis interno veremos los elementos clave a tener en cuenta, como las diferentes unidades de negocio, la cartera de productos y servicios, la distribución, la comunicación, el precio**,** etc. Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. (Crece Negocios, 2014)

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE, fue creada por el Sr. EL AUTOR, en el año 2014 en la parroquia el valle, cantón Loja, provincia de Loja, en las calles Av. Salvador Bustamante Celi y Miguel Cano Madrid, Barrio Los Molinos de la UTPL.

En donde se comercializa bebidas alcohólicas, de moderación, energizantes, maltas, sodas, y aguas de distintas marcas. El horario de trabajo es de las 8:00 a 13:00 y de 14:00 a 17:00 con la ayuda de 6 empleados:

CUADRO N°6

N°	Apellidos		Nombres	Cargo	Tiempo
1	Alocen	Martínez	Víctor	Vendedor	1 Año
2	Arévalo	Vélez	Fausto	Vendedor	2 Años
3	Arias	Quishpe	Roger	Bodeguero	2 Años
4	Bedoya	Lara	Diego	Chofer	1 Año y 6 m.
5	Benavides	Calle	Isabel	Secretaria Contadora	2 Años
6	Carrillo	Núñez	Gabriela	Atención al cliente	8 meses

Fuente: THE BEER HOUSE
Elaboración: EL AUTOR

El Sr. Alex Ramiro Torres Espinosa en calidad de Gerente cumple con las funciones de administración y control. Lejos de mantener una política de mercado, la empresa ha optado por crecer a través de la compra de productos que no se encuentran fácilmente dentro de nuestro medio y que satisfagan la necesidad del cliente, como el caso de la cerveza importada. La empresa cuenta con varios proveedores y así mismo comercializa esta clase de productos que son atractivos ante los clientes; su estrategia es vender productos de calidad y así mismo un excelente servicio.

Misión de THE BEER HOUSE

Comercializar bebidas, que superen las expectativas de calidad de nuestros clientes, brindar excelente servicio y un precio justo que asegure la viabilidad en el largo plazo de la comercializadora, un

rendimiento adecuado y estabilidad económica a sus empleados, aumentando el crecimiento económico de la región sur del país.

Visión de THE BEER HOUSE

Ser en el año 2020, una empresa líder en el mercado de bebidas, siendo la calidad un factor trascendente en nuestra operación, distribución y servicio.

OBJETIVOS OPERATIVOS (OBJETIVOS A CORTO PLAZO)

- Poseer el apoyo de nuestros proveedores para garantizarle la buena calidad de los productos al consumidor.
- Dar muestras de manera física al consumidor.
- Tener un buen desempeño en cuanto a la competencia con otras empresas de nuestro sector.

OBJETIVOS TÁCTICOS (OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO)

- Que la comunidad conozca los nuestros productos.
- Saber si el consumidor se encuentra satisfecho con los productos.
- Trabajar de la mano con otras empresas que también se encuentren ubicadas en nuestro sector, para mostrar al cliente que somos una empresa competidora en el mercado.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (OBJETIVOS A LARGO PLAZO)

- Mejorar la eficiencia y productividad en el quehacer permanente de la organización.
- Mejorar la posición competitiva de la empresa.

- Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y adhesión hacia los fines organizacionales.
- Mejorar la atención de los clientes, reduciendo los tiempos de espera en la tramitación y otorgamiento de beneficios.
- Alcanzar niveles de excelencia en la calidad y prontitud con que se atiende al usuario.

VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS:

PRINCIPIOS Y VALORES La empresa THE BEER HOUSE en la búsqueda del correcto balance de sus actividades, se caracteriza por la observación de los siguientes Valores:

- **Desarrollo:** Contribuyendo al desarrollo comercial, económico de nuestro país, con responsabilidad social.
- **Excelencia:** La permanente búsqueda de la excelencia a través del mejoramiento continuo en nuestros productos, procesos y actividades inherentes a los negocios.
- **Respeto:** El permanente respeto a nuestros colaboradores, las leyes, normas internas y externas en el quehacer diario del negocio.
- **Servicio:** Nuestro Compromiso es entregar a nuestros clientes internos y externos, servicios de alta calidad y eficacia.
- **Solidaridad:** El retribuir a la comunidad, apoyo a la educación, salud y formación de nuestros niños ayudando a su crecimiento intelectual y espiritual en las áreas rurales de influencia de nuestras actividades de negocios.

- **Transparencia:** En el ámbito de los negocios y actividades institucionales, se caracteriza por ser ampliamente transparentes, con el objeto de crear relaciones de negocios de largo plazo, con alto grado de confianza y confiabilidad.

MARKETING MIX

PRODUCTOS

Los productos que ofrece la comercializadora “THE BEER HOUSE” a todos los clientes de la ciudad de Loja, cumplen con los requerimientos necesarios para que sean utilizados, en lo que concierne a bebidas, estos productos de distinta índole proceden de otras ciudades del país entre ellos tenemos: whisky, vodka, ron, vinos, gin, brandi, vermouth (ponche), aguardientes (tequila, reposado, mescal) pisco, vinos, cerveza nacional e importada.

PRECIO

Los precios de los productos de la comercializadora de bebidas “THE BEER HOUSE” de la cuidad de Loja van acorde a lo que se comercializa en el mercado de bebidas; y en algunos productos depende su precio de la marca, calidad y garantías del producto, todo

ello acatando al tipo de productos que los clientes soliciten. Los precios fijados por la empresa son adecuados y coherentes al segmento de mercado al cual está dirigida la empresa, cuenta con varios proveedores, lo que le permite tener la capacidad para ofrecer una gran variedad de productos.

PLAZA

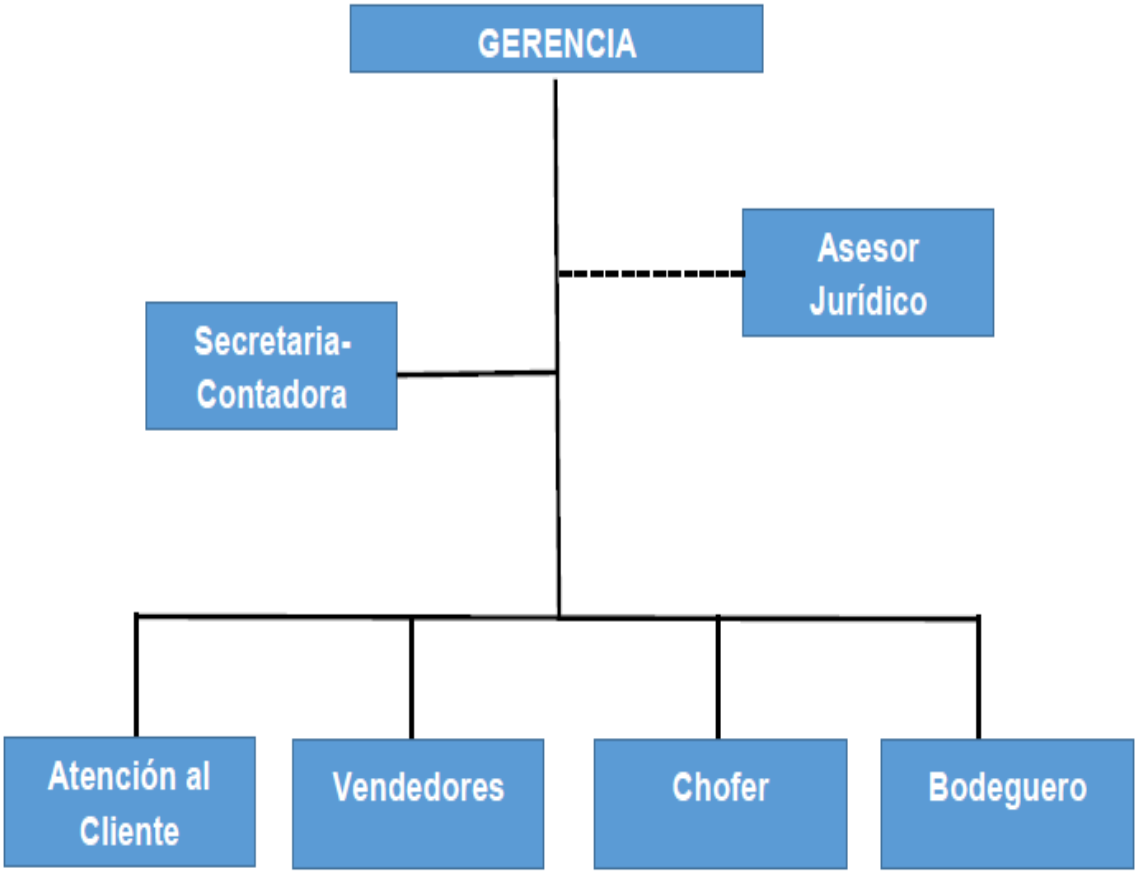
Los clientes que tiene la comercializadora “THE BEER HOUSE” de la cuidad de Loja son: restaurants, hoteles, licoreras, empresas dedicadas hacer eventos, (SOLEVENTOS, GALA EVENTOS, EVENTOS DOÑA CHELITA, MAJESTIC) y público en general; que están interesados en adquirir los productos que ofrece la comercializadora. La comercializadora “THE BEER HOUSE” de la cuidad de Loja, trabaja mediante el sistema de facturación electrónica avanzada, por consiguiente, sus despachos y entrega directa al cliente.

LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La comercializadora “THE BEER HOUSE” de la cuidad de Loja, si ha realizado publicidad en medios de comunicación como la televisión y la radio, agregando a esto que no se ha ejecutado un seguimiento para determinar si ha sido o no efectiva en la ciudadanía lojana. De igual manera los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con las promociones y tampoco saben sobre la publicidad, que se ha hecho en la empresa, no existe servicio postventa por lo que no se sabe si el producto llenó o no las expectativas del cliente, estos

factores son indispensables para que la empresa se posicione adecuadamente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

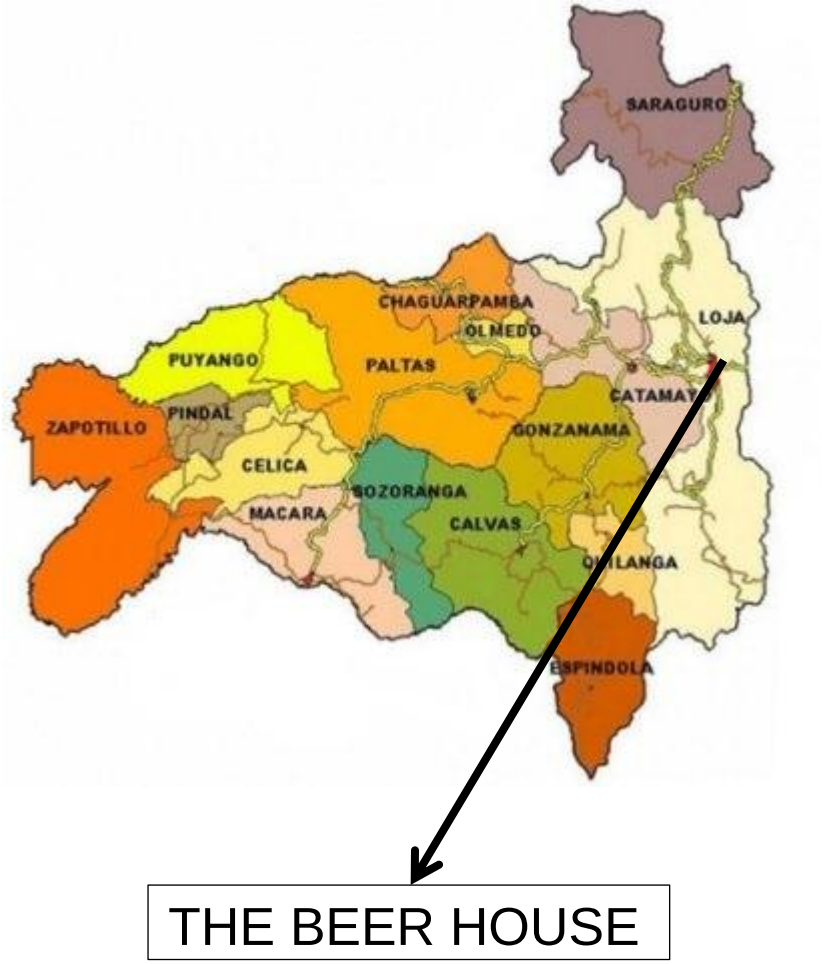


MACRO LOCALIZACIÓN

COMERCIALIZADORA THE BEER HOUSE

Provincia de Loja, Cantón Loja

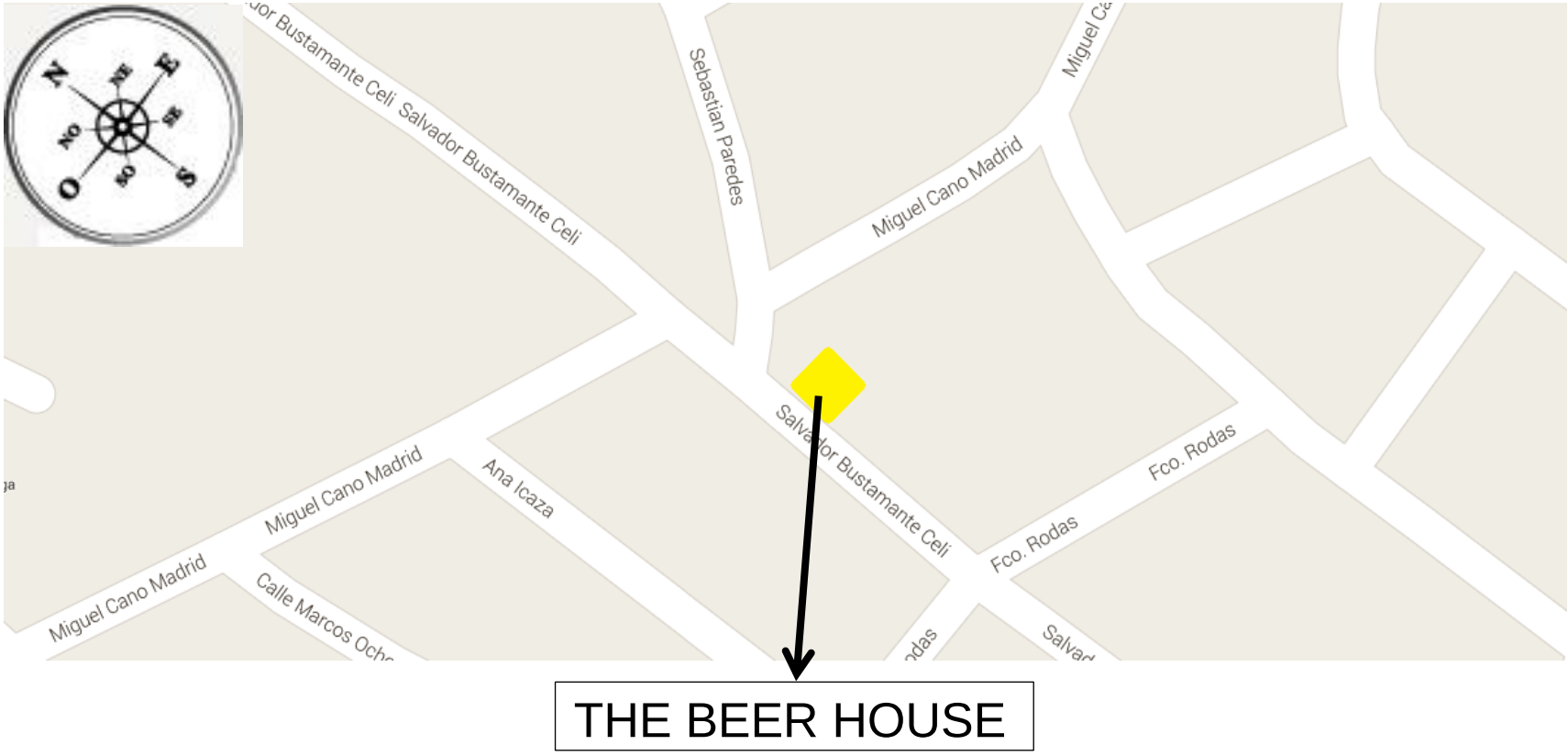
GRÁFICO N° 4



MICRO LOCALIZACIÓN de la empresa comercializadora THE BEER HOUSE

Parroquia El Valle, Barrio Molinos UTPL, Av. Salvador Bustamante Celi y Miguel Cano Madrid

GRÁFICO N° 5



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA.

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos. La Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevará sin ocuparle demasiado de su tiempo.

Marque con una x, la opción que usted considere la más apropiada.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA

Pregunta N°1

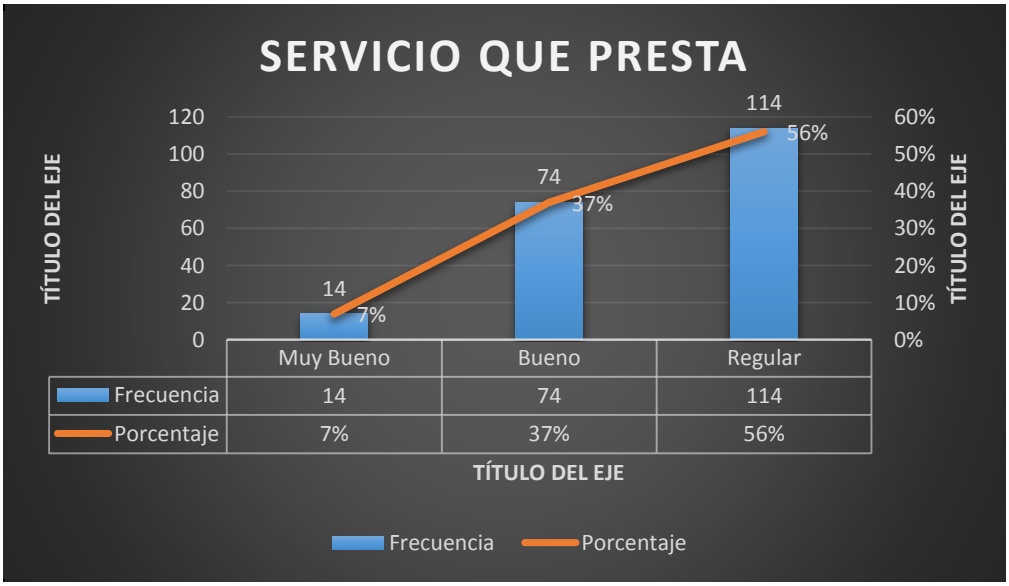
¿Cómo considera el servicio que presta la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE?

CUADRO N°8
SERVICIO QUE PRESTA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	14	7%
Bueno	74	37%
Regular	114	56%
TOTAL	**202**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación al tipo se servicio que prestan la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE, un 56% de los clientes considera que el servicio es regular, un 37% de los encuestados afirma que es bueno y el 7% de los encuestados califica al servicio como muy bueno.

Pregunta N°2

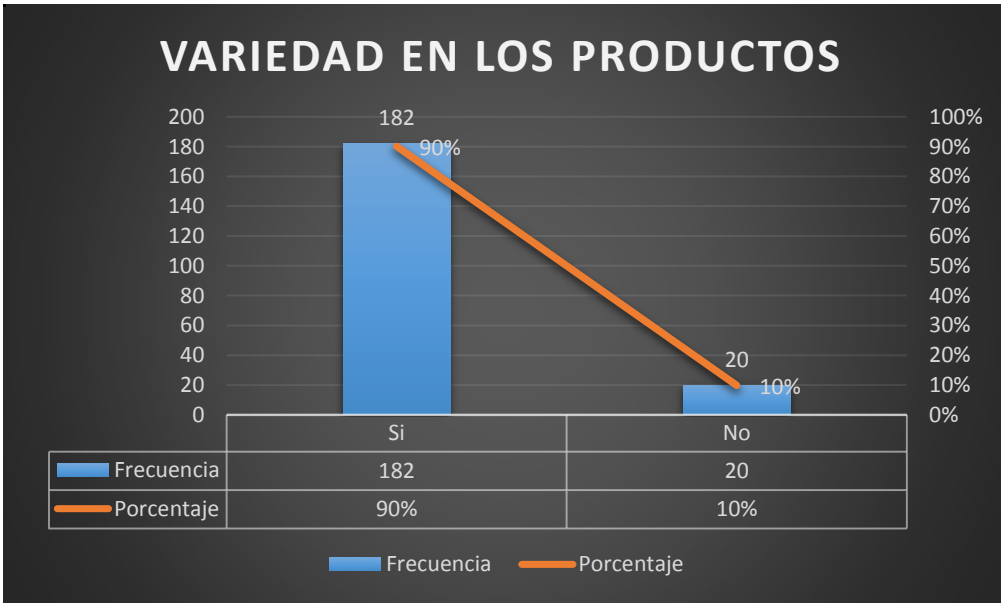
¿Usted encuentra variedad en los productos que comercializa THE BEER HOUSE?

CUADRO N°9
VARIEDAD EN LOS PRODUCTOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	90%
No	20	10%
TOTAL	**202**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a la variedad de los productos que posee la comercializadora THE BEER HOUSE, el 90 % indica que si hay variedad en los productos y tan solo el 10% no considera que exista variedad en los productos que ofrece la empresa.

Pregunta N°3

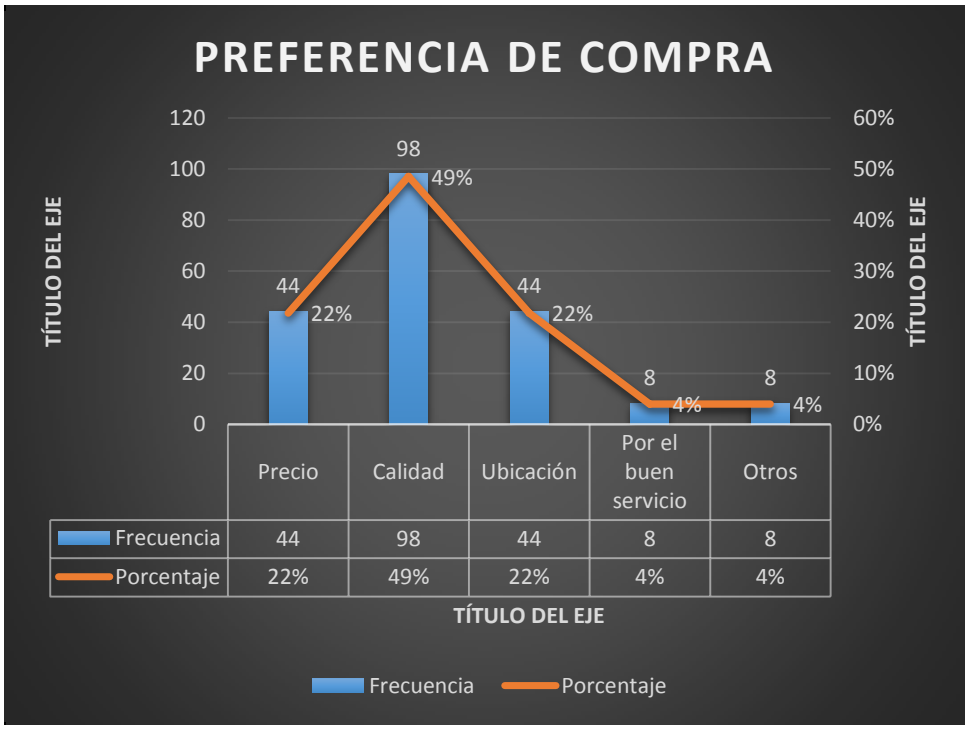
¿Por qué prefiere comprar en la comercializadora THE BEER HOUSE?

CUADRO N°10
PREFERENCIA DE COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	44	22%
Calidad de Productos	98	49%
Ubicación	44	22%
Por el buen servicio	8	4%
Otros	8	4%
TOTAL	**202**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a la preferencia de compra en la comercializadora THE BEER HOUSE, el 22 % de los encuestados indica que lo hacen por el precio, el 49% lo hacen por calidad de los productos, un 22% lo hace por la ubicación, así mismo un 4% lo hace por el buen servicio y el 4% restante por distintos motivos.

Pregunta N°4

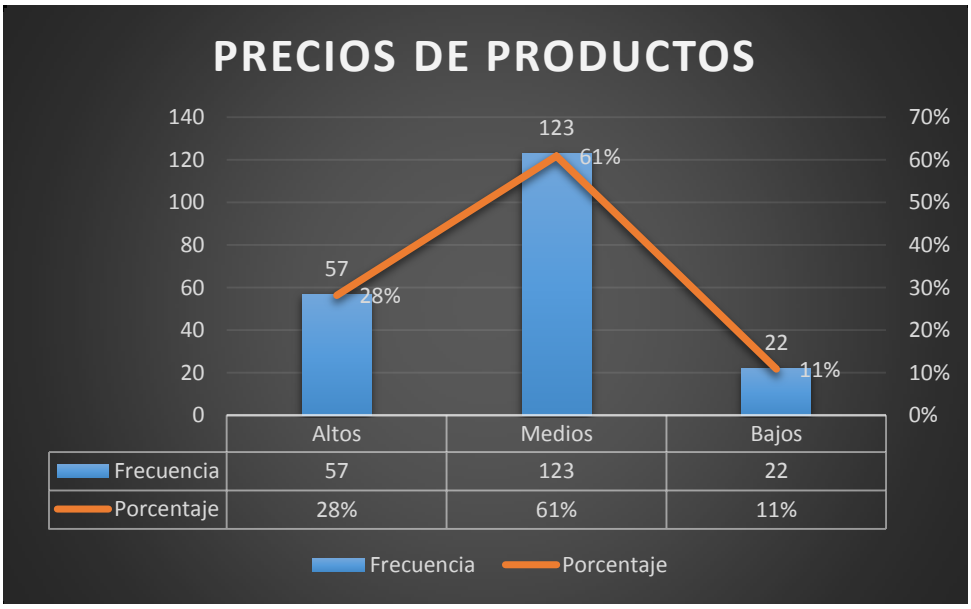
¿Qué opina de los precios en los productos que ofrece la comercializadora THE BEER HOUSE?

CUADRO N°11
PRECIOS DE PRODUCTOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Altos	57	28%
Medios	123	61%
Bajos	22	11%
TOTAL	**202**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a los precios que tiene la comercializadora THE BEER HOUSE, el 28% de los clientes encuestados indica que los precios son altos; el 61% de los encuestados dice que son medios los precios y el 11% de los clientes dice que son bajos los precios.

Pregunta N°5

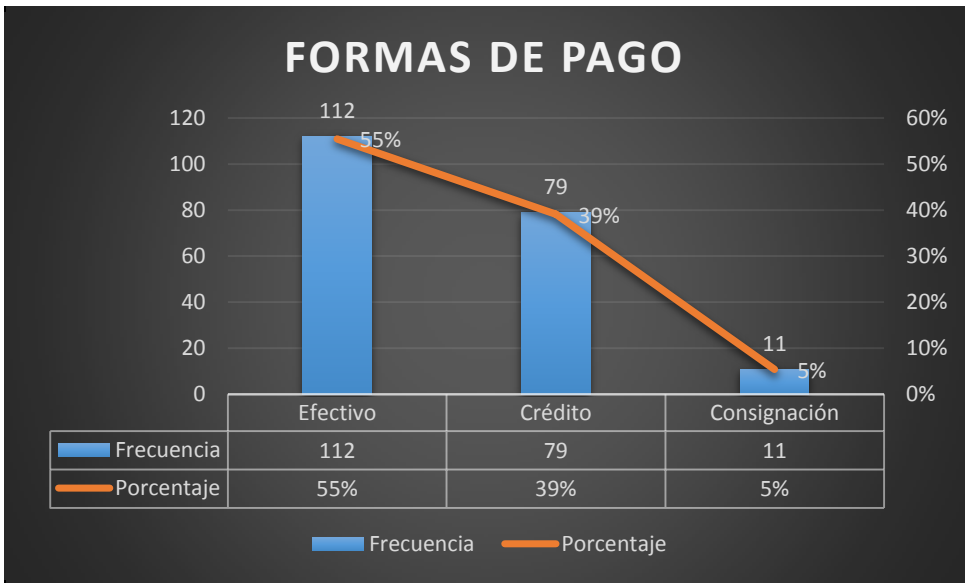
¿Cuál de estas formas de pago usted realiza en la compra de nuestros productos?

CUADRO N°12
FORMAS DE PAGO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	112	55%
Crédito	79	39%
Consignación	11	5%
TOTAL	**202**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a las formas de pago de los clientes que posee la comercializadora THE BEER HOUSE, el 55 % indica que les gusta hacer sus compras en efectivo, mientras que un 39% nos indica que les gusta comprar productos a crédito y el 5% de los encuetados nos dicen que sacan los productos a consignación.

Pregunta N°6

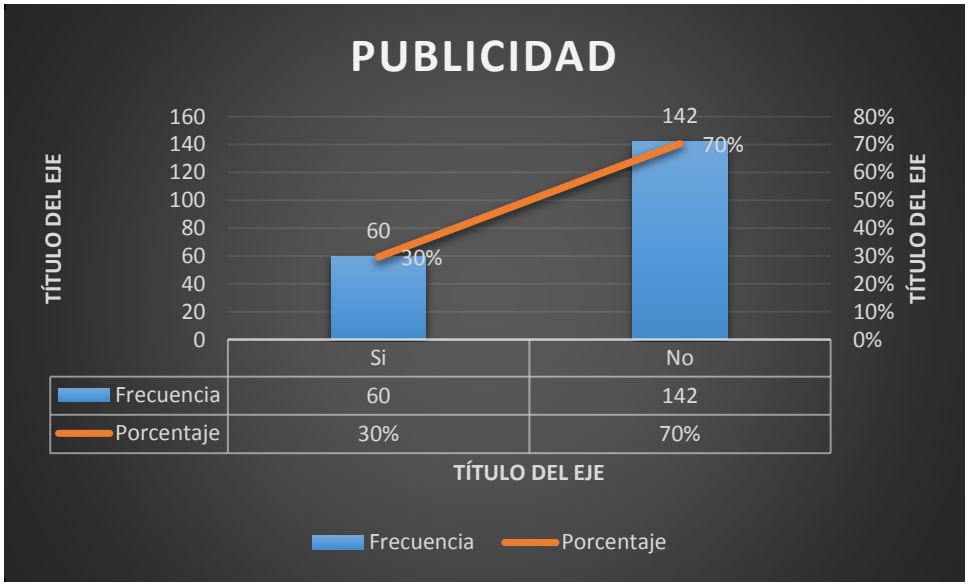
¿Usted tiene conocimiento sobre publicidad que tiene la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

CUADRO N°13
PUBLICIDAD

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	30%
No	142	70%
TOTAL	**202**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a la publicidad que tiene la comercializadora THE BEER HOUSE, el 30 % indica que si conoce publicidad y el 70% restante nos da a conocer que no tiene conocimiento sobre la publicidad de la empresa.

Pregunta N°7

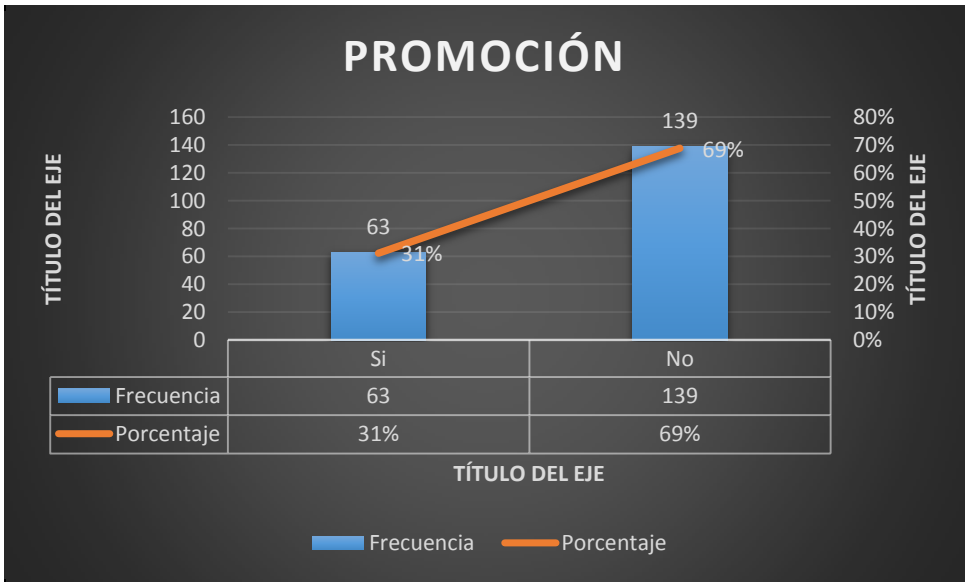
¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

CUADRO N°14
PROMOCIÓN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	31%
No	139	69%
TOTAL	**202**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Promociones por parte de la comercializadora THE BEER HOUSE, el 31% de los clientes encuestados indica que, si han recibido algún tipo de promoción, mientras que el 69% de los clientes dieron a conocer que no se han beneficiado de ninguna promoción que ofrece la comercializadora.

Pregunta Anterior (Pregunta N°7)

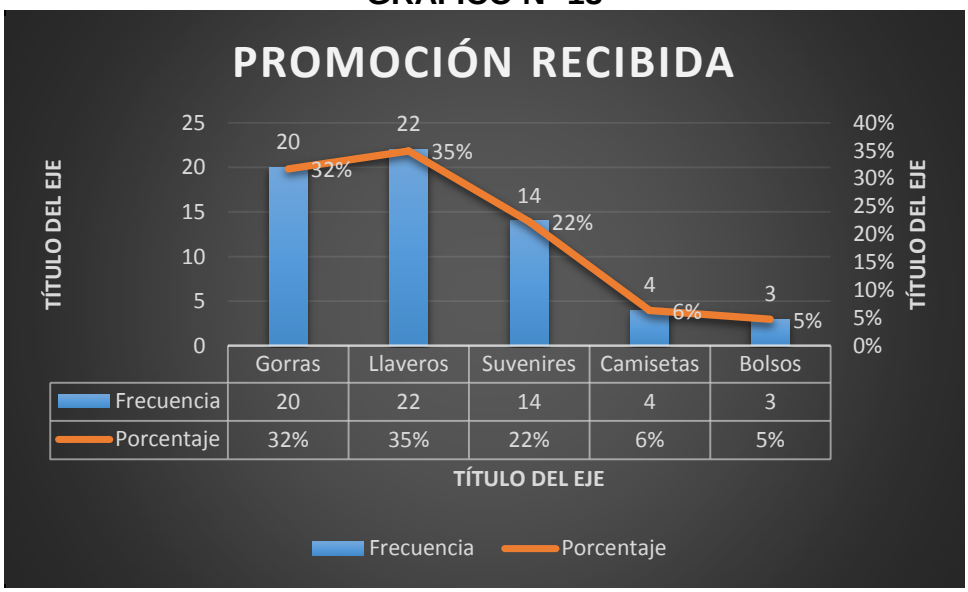
Si su respuesta es afirmativa, identifique cuál de estos productos usted ha recibido de promoción por parte de la empresa:

CUADRO N°15
PROMOCIÓN RECIBIDA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Gorras	20	32%
Llaveros	22	35%
Suvenires	14	22%
Camisetas	4	6%
Bolsos	3	5%
TOTAL	**63**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las promociones que han recibido por parte de la comercializadora THE BEER HOUSE, el 32% de los clientes encuestados nos dieron a conocer que han recibido gorras, el 35% de los clientes han recibido llaveros, el 22% de los clientes han recibido suvenires, el 6 % ha recibido camisetas y el 5% restante ha recibido bolsos que ofrece la empresa.

Pregunta N°8

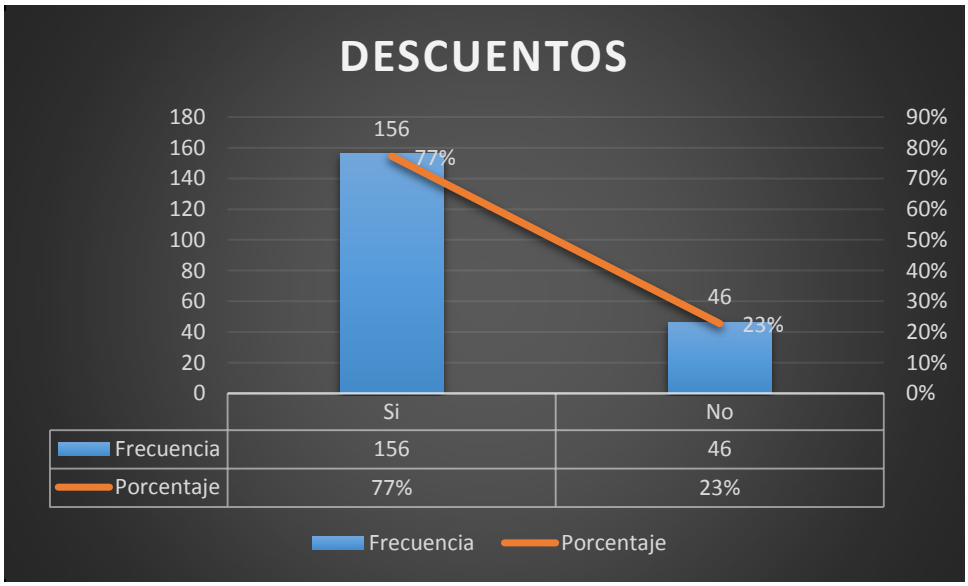
¿Ha recibido descuentos por parte de la comercializadora?

CUADRO N°16
DESCUENTOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	77%
No	46	23%
TOTAL	**202**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a los descuentos que existen en la comercializadora THE BEER HOUSE, el 77% indica que, si han recibido descuentos, mientras que el 23% nos dicen que no han recibido descuentos por parte de la empresa.

Pregunta Anterior (Pregunta N°8)

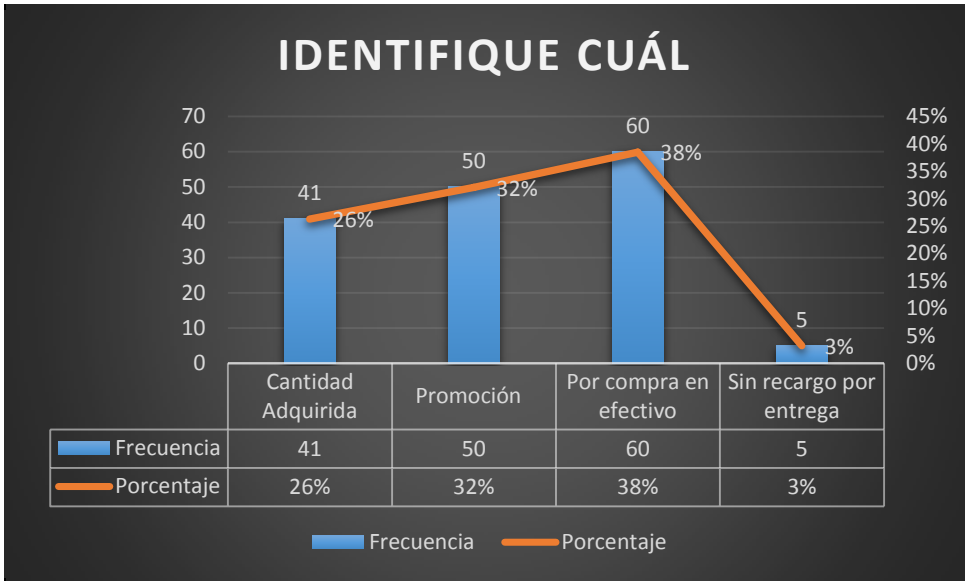
Si su respuesta es afirmativa, identifique cuál ha sido el tipo de descuento que ha recibido por parte de la comercializadora.

CUADRO N°17
IDENTIFIQUE CUÁL

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cantidad Adquirida	41	26%
Promoción	50	32%
Por compra en efectivo	60	38%
Sin recargo por entrega	5	3%
TOTAL	**156**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la siente grafica podemos observar cuales han sido los descuentos que han recibido los clientes de la comercializadora THE BEER HOUSE, el 26% indica que el descuento que recibieron es por la cantidad de compra adquirida, el 32% de los encuestados dijeron que fue por promoción, el 38% que fue por compras en efectivo que realizaron y el 3% no se les compro el recargo en la entrega.

Pregunta N°9

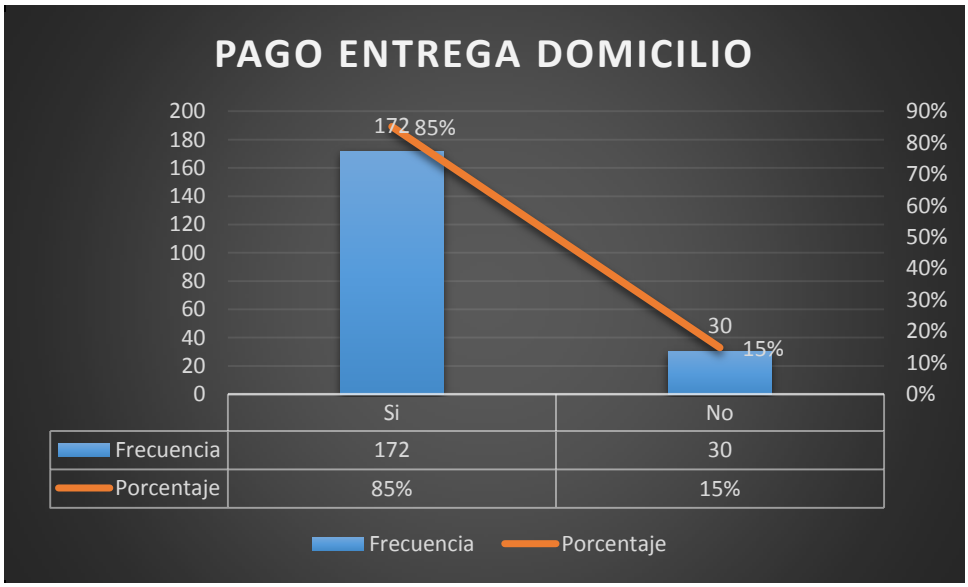
¿Usted estaría dispuesto a pagar por entrega a domicilio de productos de la comercializadora?

CUADRO N°18
PAGO ENTREGA DOMICILIO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	85%
No	30	15%
TOTAL	**202**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La siguiente grafica nos da a conocer que, si los clientes estarían dispuestos a pagar por la entrega a domicilio de los productos de la comercializadora THE BEER HOUSE, el 85% indica que, si le gustaría y estaría dispuestos pagar la recarga, mientras que el 15% nos indica que no, que no pagarían por la entrega.

Pregunta Anterior (Pregunta N°9)

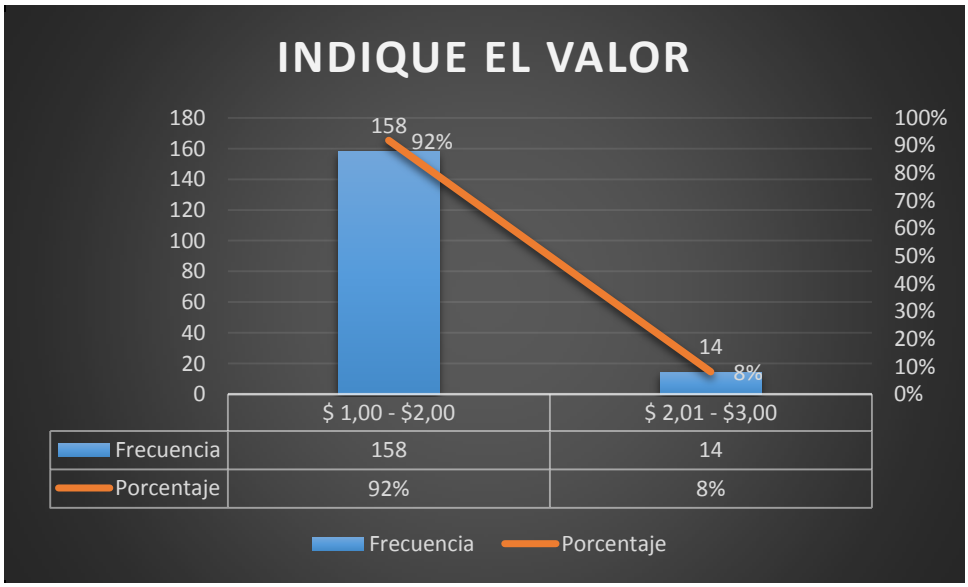
Si su respuesta es afirmativa, identifique que valor estuviera dispuesto a pagar por la entrega a domicilio.

CUADRO N°19
INDIQUE EL VALOR

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
$ 1,00 - $2,00	158	92%
$ 2,01 - $3,00	14	8%
TOTAL	**172**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación al valor que pagarían por la entrega, un 92% de los encuestados que nos dijeron que, si pararían por la recarga de la entrega, nos dicen que estarían dispuestos a pagar de $1,00 a $2,00 dólares, mientras que el 8% de los encuestados que nos dieron una respuesta positiva, nos dice que estarían dispuestos a pagar entre $2,01 hasta $3,00 dólares por recargo por recargo en la entrega del producto**.**

Pregunta N°10

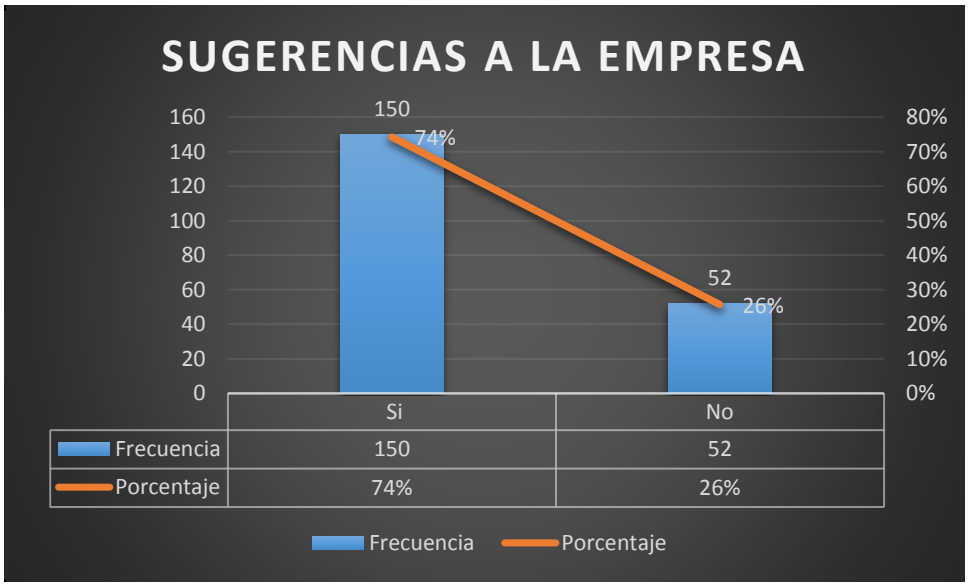
¿Ha dado sugerencia a la empresa por medio de los vendedores?

CUADRO N°20
SUGERENCIAS A LA EMPRESA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	74%
No	52	26%
TOTAL	**202**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a las sugerencias por parte de los clientes, el 74% de los clientes encuestados nos dicen que si han hecho sugerencias a la empresa por medio de sus vendedores y el 26% de los clientes restantes no han hecho jamás una sugerencia para la empresa.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA.

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos. La Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevará sin ocuparle demasiado de su tiempo.

Marque con una x, la opción que usted considere la más apropiada.

1. ¿Cuál es su cargo actual y que tiempo de servicio tiene en la comercializadora?

N°	Apellidos		Nombres	Cargo	Tiempo
1	Alocen	Martínez	Víctor	Vendedor	1 Año
2	Arévalo	Vélez	Fausto	Vendedor	2 Años
3	Arias	Quishpe	Roger	Bodeguero	2 Años
4	Bedoya	Lara	Diego	Chofer	1 Año y 6 m.
5	Benavides	Calle	Isabel	Secretaria Contadora	2 Años
6	Carrillo	Núñez	Gabriela	Atención al cliente	8 meses

ELABORACIÓN: EL AUTOR

ENCUESTA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA.

Pregunta N°2

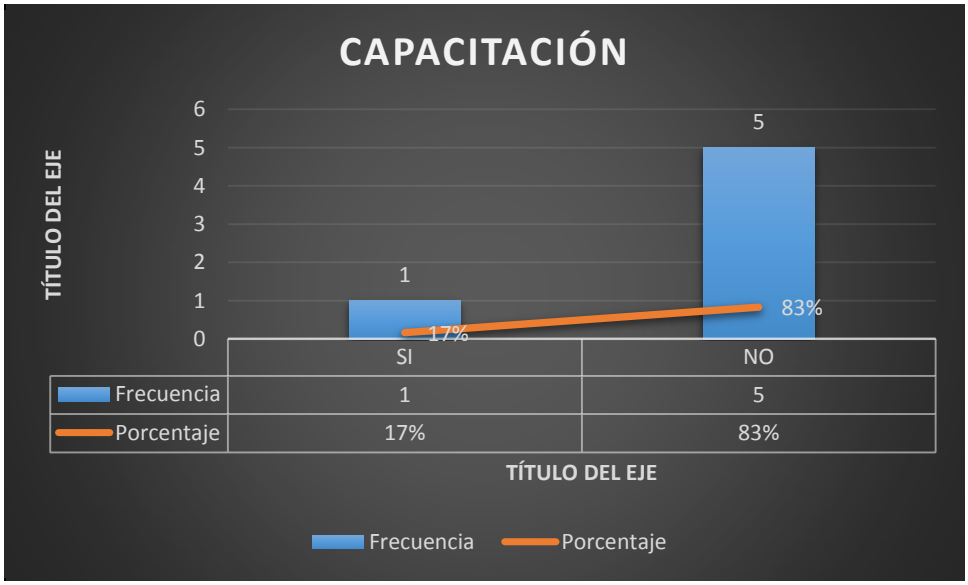
¿Ha recibido capacitación por parte de la comercializadora?

CUADRO N°21
CAPACITACIÓN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	17%
NO	5	83%
TOTAL	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes internos de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de las encuetas sobre las capacitaciones que han recibido los empleados son del 17% indica que, si ha recibido capacitaciones mientras que el 83% restante, indica que no han recibido por parte de la empresa ninguna capacitación.

Pregunta N°3

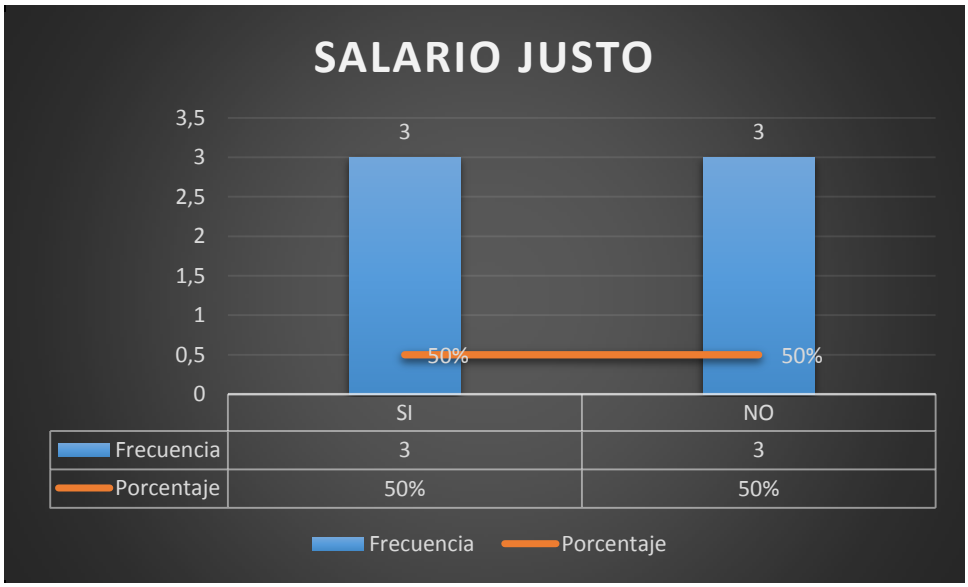
¿Considera justo el salario que percibe por su trabajo dentro de la comercializadora?

CUADRO N°22
SALARIO JUSTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes internos de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a los salarios de la empresa, los encuestados nos dan a conocer que, el 50% de empleados están satisfechos con el salario, mientras que el otro 50% no se considera que su salario, no es un salario justo.

Pregunta N°4

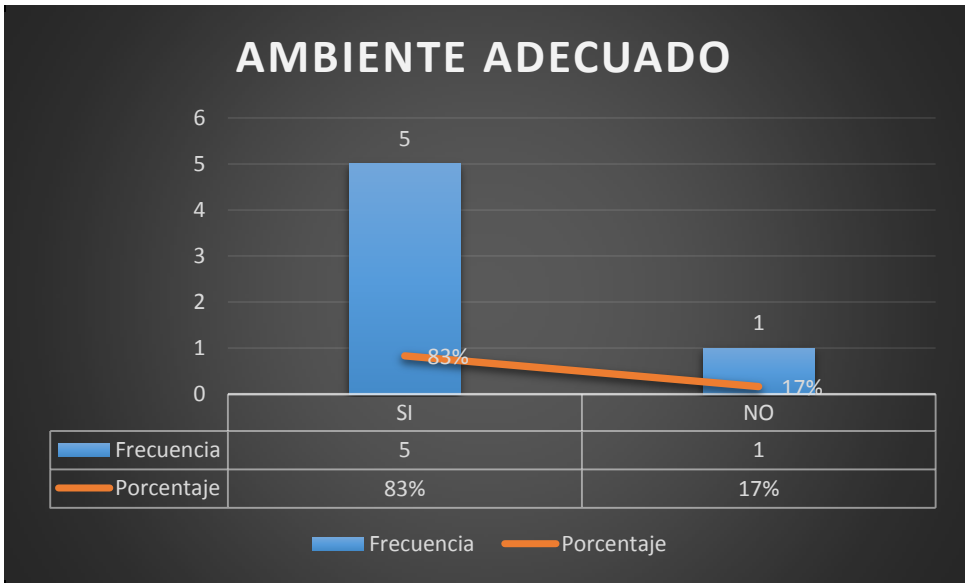
¿El ambiente es donde usted labora es el adecuado para realizar sus actividades asignadas?

CUADRO N°23
AMBIENTE ADECUADO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes internos de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación al ambiente donde laboran, los encuestados nos dan a conocer que el 83% de los empleados están satisfechos con el ambiente donde labora mientras que el 17% restante nos dice que no se encuentra confirme con el ambiente de trabajo de la empresa.

Pregunta N°5

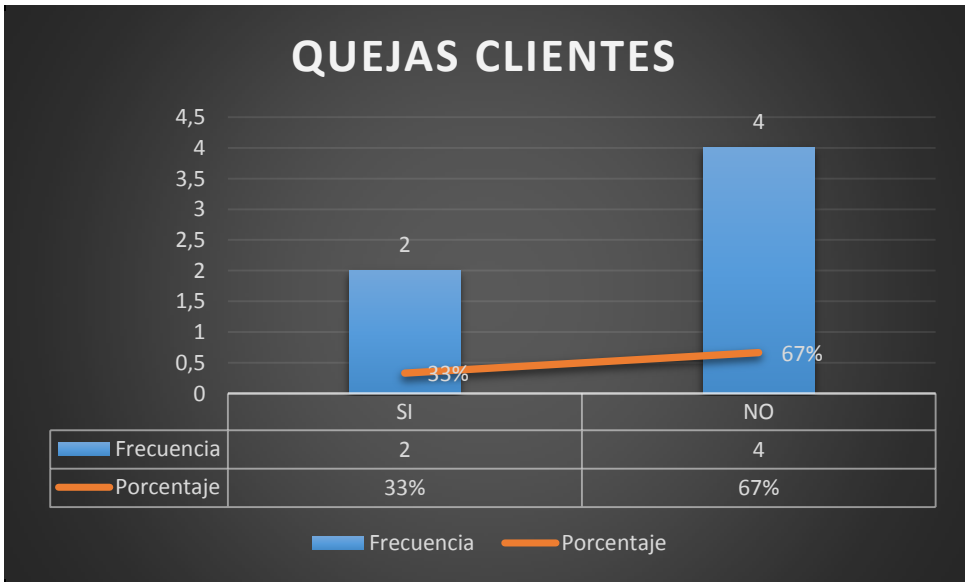
¿Ha recibido quejas por parte de los clientes?

CUADRO N°24
QUEJAS CLIENTES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes internos de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a las quejas de los clientes que hayan recibidos los empleados de la comercializadora, nos dicen que, si han recibido quejas por parte del cliente de diferente índole, y esto representa el 33% dentro de nuestra encuentra, mientras que el 67% de los empleados nos dicen que no han recibido ningún tipo de queja.

Pregunta N°6

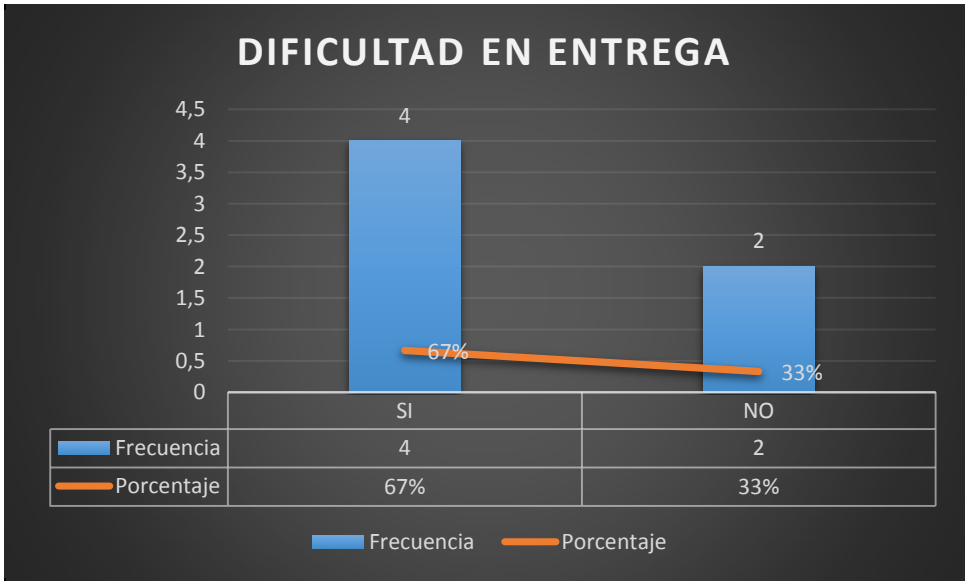
¿Cree que hay dificultades con el tiempo de demora en la entrega de los productos?

CUADRO N°25
DIFICULTAD EN ENTREGA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes internos de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación al tiempo de entrega de productos de la comercializadora, el 67% de los encuestado nos dicen que, si hay dificultades en la entrega de productos, y el otro 33% nos dicen que no hay inconvenientes. Pudimos identificar que las personas que nos dicen que no hay inconvenientes son los vendedores ósea las personas que entregan el producto, pero el resto de empleados nos dicen que si hay quejas por parte de los clientes, que si hay demora en las entregas.

Pregunta N°7

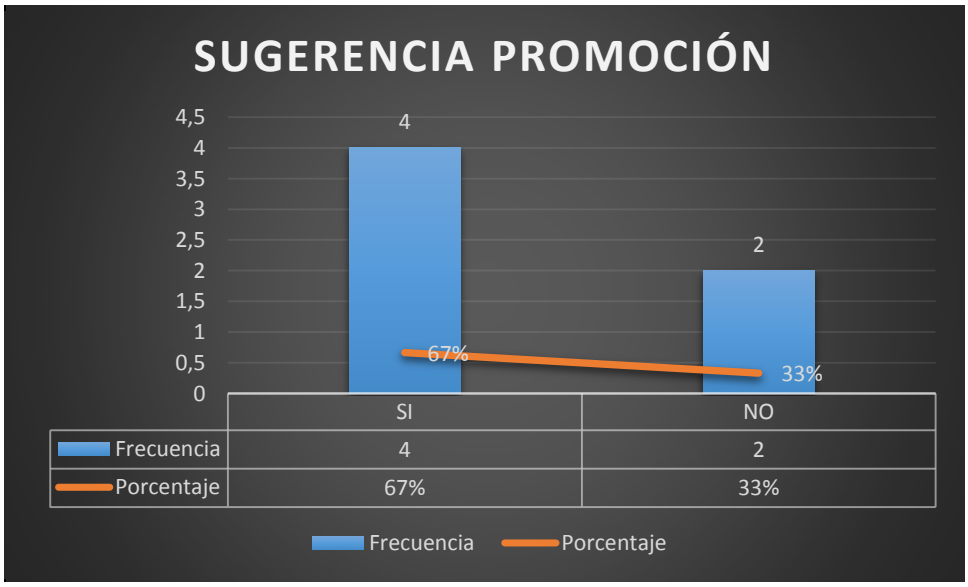
¿Ha recibido sugerencias de las promociones que desean recibir?

CUADRO N°26
SUGERENCIA PROMOCIÓN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes internos de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a las sugerencias para la comercializadora, nos dicen el 67% de los empleados encuestados que si hay sugerencias por parte de los clientes (hacer publicidad y mejorar la atención de los vendedores) y el 33% nos dicen que no han recibido ninguna sugerencia por parte de los clientes de la comercializadora.

Pregunta N°8

¿La forma de pago de los clientes en puntual?

CUADRO N°27
PAGO CLIENTES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	83%
NO	1	17%
TOTAL	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta a los clientes internos de la comercializadora
ELABORACIÓN: EL AUTOR

GRÁFICO N° 26

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a la puntualidad en los pagos de los clientes con la comercializadora, nos dicen el 83% de los empleados encuestados que si hay puntualidad y el 17% nos dicen que no hay puntualidad en los pagos de algunos clientes.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos. La Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevará sin ocuparle demasiado de su tiempo.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA:

1. **¿Cuántos años lleva en el mercado su empresa?**

   La empresa va laborando 2 años en el mercado de bebidas.

2. **¿Con que finalidad fue creada la comercializadora?**

   La finalidad como cualquier otra empresa es el lucro, pero primordialmente ha sido para servir a nuestra ciudad y generar empleo.

3. **¿La empresa cuenta con una visión y misión establecida?**

   Claro que sí, es fundamental que una empresa tenga una misión y visión, porque tiene que estar muy claro a qué se dedica, donde se encuentra y hacia dónde quiere llegar.

4. **¿Ha aplicado algún plan estratégico de marketing en la empresa?**

   No aun, pero consideramos que es muy necesario dentro de la comercializadora.

5. **¿Cuáles considera usted que son las debilidades en su empresa?**

Debilidades

- Dependientes de proveedores
- Bodega muy pequeña
- Falta Publicidad
- Actitud de los consumidores frente a la competencia

6. **¿La empresa realiza alguna capacitación a los empleados?**

   No, se ha hecho capacitaciones a los empleados.

7. **¿Se efectúa publicidad para dar a conocer los productos que ofrecen?**

   Si, se tenemos publicidad de nuestros productos, la misma publicidad que es entregada por nuestros proveedores, pero como comercializadora como tal, no tenemos mucha publicidad**.**

8. **¿Los productos que ofrece su empresa satisface las necesidades de los clientes?**

   Si, hasta el momento, no hemos tenido inconvenientes en ese ámbito

9. **¿Cómo considera el precio de los productos en esta empresa?**

   Que son precios que están dentro los márgenes que a nosotros como empresa nos represente utilidad y que así mismo no son valores elevados para que nuestros clientes puedan adquirir nuestros productos.

10. **¿Qué aspectos usted sugiere que se debe considerar en un plan estratégico de marketing para esta empresa?**

Enfocarse en el servicio que presta la empresa, atención al cliente y en ver como captar y fidelizar a más clientes.

ANÁLISIS PERSONAL

El Gerente de la comercializadora dio a conocer que la empresa es una empresa joven que se encuentra realizando sus actividades desde año 2014, con la finalidad como cualquier otra empresa es el lucro, pero primordialmente ha sido para servir a la ciudadanía y generar empleo en la cuidad de Loja. También dio a conocer que tienen una misión y una visión establecidas, y que sin esto las empresas no sabrían dónde están y hacia dónde quieren llegar. Asimismo, que no se han hecho ningún tipo de capacitaciones a los empleados y que no poseen publicidad de la empresa, que solo cuentan con la publicidad de los productos que son entregados por los proveedores, pero como empresa comercializadora como tal, no tienen publicidad. Además, dio a conocer que la empresa aparentemente

marcha por un buen camino, pero que, si existen varias dificultades como la de publicidad, y atención al cliente, mismas que pudimos identificar también en las encuestas.

Finalmente con todo lo antes mencionado se llega a la conclusión que la implantación de un plan estratégico de marketing para la empresa en estudio, va a resultar algo muy beneficioso, ya que consisten en tomar acciones que se van a llevar a cabo para lograr un determinado objetivo, que en este caso es hacer publicidad a la empresa, captar un mayor número de clientes, hacer promociones, incrementar las ventas, y mejorar la atención y servicio al cliente.

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS EFI

Después del análisis e interpretación de las encuestas y la entrevista se procedió a elaborar la MATRIZ EFI

CUADRO N°28

N°	FORTALEZAS	Fuente	Pagina	Peso Especifico	Calificación	Valor Ponderado
1.	Misión y Visión definidas	Pregunta N°3 Gerente	100	0,08	3	0,24
2.	Buen ambiente de trabajo	Pregunta N°4 Empleados	94	0,08	3	0,24
3.	Variedad en Productos	Pregunta N°2 Clientes	79	0,09	4	0,36
4.	Calidad en Productos	Pregunta N°3 Clientes	80	0,09	4	0,36
5.	Liquidez	Pregunta N°5 Clientes y N°8 Empleados	82 y 98	0,09	4	0,36
6.	Precios moderados	Pregunta N°4 Clientes y N°9 Gerente	81 y 101	0,08	3	0,24
	DEBILIDADES					
1.	Capacitación a Empleados	Pregunta N°2 Empleados	92	0,08	2	0,16
2.	Falta de Publicidad	Pregunta N°6 Clientes	83	0,09	1	0,09
3.	Falta de Promociones	Pregunta N°7 Clientes	84	0,09	1	0,09
4.	Demora en entrega de productos	Pregunta N°6 Empleados	96	0,08	2	0,16
5.	Infraestructura pequeña	Pregunta N°4 Empleados y N°5 Gerente	94 y 100	0,08	2	0,16
6.	Atención y servicio al cliente	Pregunta N°5 Empleados y N°1,N°3 Clientes	95, 78 y 80	0,07	1	0,07
TOTAL				**1**		**2,53**

FUENTE: Encuestas clientes externos e internos y la entrevista al Gerente de la comercializadora.
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Sin importar el número de factores por incluir en la EFI, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas. (PROA, 2015)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez definidos los factores internos da como un el resultado total de peso específico y de valor ponderado de 2.53 indicando que está sobre el promedio en su posición estratégica interna general**,** significa que en la empresa no existe un predominio de las debilidades sobre las fortalezas, por lo que es importante un plan estratégico de marketing, que en medida contrarresten oportunamente las debilidades y se potencialice las fortalezas en beneficio de la empresa y así lograr una posición privilegiada frente a la competencia.

ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA

El análisis FODA, también es conocido como matriz FODA. Es una herramienta diagnóstica de las situaciones internas y externas de una empresa u organización, la cual resulta de mucha utilidad por su practicidad y sencillez para la toma de decisiones tácticas y estratégicas a futuro.

Las fortalezas o puntos fuertes, son ventajas competitivas como las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas, que deben y pueden servir para explotar.

Las debilidades o puntos débiles, son una amenaza para la organización, pues limitan o reducen la capacidad de un efectivo desarrollo de las estrategias de la empresa, y deben ser controladas y superadas.

Las amenazas, son toda fuerza ajena a la organización, que puede impedir la implantación y organización de una estrategia, reduciendo su efectividad, o incrementando los riesgos de la misma.

Las oportunidades, son todo aquello que represente una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la organización, y que pueda suponer una ventaja competitiva para la misma. (Muñiz, 2015)

MATRIZ FODA

CUADRO N°29

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1.	Misión y Visión definidas	1.	Innovación tecnología
2.	Buen ambiente de trabajo	2.	El alto consumo de bebidas alcohólicas
3.	Variedad en Productos	3.	Reciclaje - Ingreso extra y disminuir la contaminación
4.	Calidad en Productos	4.	Cuenta con suficiente demanda
5.	Liquidez	5.	Exclusividad en líneas de producto
6.	Precios moderados	6.	No es regular la entrada de nuevos competidores
DEBILIDADES		**AMENAZAS**	
1.	Capacitación a Empleados	1.	Alza de los precios
2.	Falta de Publicidad	2.	Inestabilidad económica
3.	Falta de Promociones	3.	El Contrabando de bebidas alcohólicas
4.	Demora en entrega de productos	4.	No cuenta con la infraestructura adecuada
5.	Infraestructura pequeña		
6.	Atención y servicio al cliente		

FUENTE: Matriz EFE y Matriz EFI de la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE
ELABORACIÓN: EL AUTOR

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

CUADRO N°30

Factores Externos / Factores Internos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Innovación tecnología	1. Alza de los precios
	2. El alto consumo de bebidas alcohólicas	2. Inestabilidad económica
	3. Reciclaje - Ingreso extra y disminuir la contaminación	3. El Contrabando de bebidas alcohólicas
	4. Cuenta con suficiente demanda	4. No cuenta con la infraestructura adecuada
	5. Exclusividad en líneas de producto	
	6. No es regular la entrada de nuevos competidores	
FORTALEZAS	**ESTRATEGIA FO**	**ESTRATEGIA FA**
1. Misión y Visión definidas	Sacar provecho de la variedad, la calidad y la exclusividad en líneas producto (F3,F4,O2,O5)	Aprovechar la calidad, variedad y precios moderados, para contrarrestar el alza de precios y contrabando de licores (F3,F4, F6,A1,A3)
2. Buen ambiente de trabajo		
3. Variedad en Productos		
4. Calidad en Productos	Cuidar el medio ambiente con el reciclaje y que este genere ingresos extras a la empresa. (F5,O3)	
5. Liquidez		
6. Precios moderados		
DEBILIDADES	**ESTRATEGIA DO**	**ESTRATEGIA DA**
1. Capacitación a Empleados	Crear un blog o sitio web de la empresa para hacer publicidad para la empresa y dar una mejor atención al cliente. (D2,D4, D6,O1)	Realizar promociones para incrementar las ventas y fidelizar clientes (D3,A3)
2. Falta de Publicidad		
3. Falta de Promociones		Capacitar sobre estrategias de ventas. (D1,A3)
4. Demora en entrega de productos	Realizar capacitaciones al personal sobre atención, servicio al cliente y nuevos procesos tecnológicos. (D1,D6,O1)	
5. Infraestructura pequeña (No hay bodega)		Ampliación de la bodega (D5,A4)
6. Atención y servicio al cliente		

FUENTE: Análisis FODA
ELABORACIÓN: EL AUTOR

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados las siguientes estrategias, para después enfocarlas como objetivos estratégicos:

CUADRO RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS

CUADRO N°31

N°	Estrategia	N°	Objetivos Estratégicos
1	Cuidar el medio ambiente con el reciclaje y que este genere ingresos extras a la empresa. (F5,O3)	**1**	Elaborar una campaña de reciclaje, sobre cómo cuidar el medio ambiente y hacer publicidad de la empresa.
2	Sacar provecho de la variedad, la calidad y la exclusividad en líneas producto (F3,F4,O2,O5)	**2**	Elaborar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa.
3	Aprovechar la calidad, variedad y precios moderados, para contrarrestar el alza de precios y contrabando de licores (F3,F4, F6,A1,A3)		
4	Crear un blog o sitio web de la empresa para hacer publicidad para la empresa y dar una mejor atención al cliente. (D2,D4,D6,O1)	**3**	Creación de un blog o sitio web, para realizar publicidad y tomar pedidos en línea.
5	Realizar capacitaciones al personal sobre atención, servicio al cliente y nuevos procesos tecnológicos. (D1,D6,O1)	**4**	Diseñar e implementar un programa de capacitación para el personal de la empresa.
6	Capacitar sobre estrategias de ventas. (D1,A3)		
7	Realizar promociones para incrementar las ventas y fidelizar clientes (D3,A3)	**5**	Construir un plan de promociones para los clientes.
8	Ampliación de la bodega (D5,A4)	**6**	Readecuar el espacio físico de Almacenaje

FUENTE: Matriz de Alto Impacto
ELABORACIÓN: EL AUTOR

g. DISCUSIÓN

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Elaborar una campaña de reciclaje, sobre cómo cuidar el medio ambiente y hacer publicidad para la empresa.

PROBLEMA

La contaminación que existe en la cuidad de Loja.

META

Reciclar entre 1000 botellas plásticas y 1000 botellas de vidrio (Envases de cerveza) al mes.

ESTRATEGIA

Para recopilar las botellas se ubicarán recipientes con la forma de envases con el nombre de la empresa.

TÁCTICAS

- Los recipientes recolectores se ubicarán en distintos lugares de la cuidad para que la ciudadanía lojana pueda depositar aquí las botellas plásticas.
- Para la recolección de las botellas de vidrio, en este caso los envases de cerveza, se los recolectara o se comprara en la misma empresa ya que su trato es diferente.

ACTIVIDADES:

- Los fines de semana se realizará el control y recogimiento de los recolectores de botellas plásticas.

- Y de lunes a viernes en los horarios que atiende la empresa se harán las recolecciones o compras de las botellas de vidrio, (envases de cerveza) y se pagara un dólar por cada 12 envases.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Contribuir al medio ambiente
- Generar beneficios a la empresa
- Hacer publicidad de la empresa

TIEMPO

Esta actividad se la va a desarrollar en el mes de julio y va a tener una duración de 6 meses, ósea hasta finales del 2016.

RESPONSABLE: Gerente

PRESUPUESTO:

CUADRO N°32

DESCRIPCIÓN	COSTO
5 - Recolectores	$ 250,00
Combustible del camión recolector	$ 120,00
Total	**$ 370,00**

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: EL AUTOR

PUBLICIDAD RECOLECTORES

MODELO DE RECOLECTORES

MODELO DE BOTELLAS DE VIDRIO (Compra la Empresa)

CUADRO N°33

Objetivo Estratégico N°1:								
Elaborar una campaña de reciclaje, sobre como cuidar el medio ambiente y hacer publicidad de la empresa.								
Problema	**Meta**	**Estrategia**	**Tácticas**	**Actividad**	**Resultado**	**Responsable**	**Tiempo**	**Costo**
Contaminación (Botellas de plástico y de vidrio)	Reciclar entre 1000 botellas plásticas y 1000 botellas de vidrio (Envases de cerveza) al mes.	Para recopilar las botellas se ubicarán recipientes con la forma de envases con el nombre de la empresa.	• Los recipientes recolectores se ubicarán en distintos lugares de la cuidad para que la ciudadanía lojana pueda depositar aquí las botellas plásticas. • Para la recolección de las botellas de vidrio, en este caso los envases de cerveza, se los recolectara o se comprara en la misma empresa ya que su trato es diferente.	• Los fines de semana se realizará el control y recogimiento de los recolectores de botellas plásticas. • Y de lunes a viernes en los horarios que atiende la empresa se harán las recolecciones o compras de las botellas de vidrio, (envases de cerveza) y se pagara un dólar por cada 12 envases.	• Contribuir al medio ambiente • Generar beneficios a la empresa • Hacer publicidad de la empresa	Gerente de la empresa.	• Esta actividad se la va a desarrollar en el mes de julio y va a tener una duración de 6 meses, ósea hasta finales del 2016.	**$ 370,00**

Fuente: El Autor
Elaboración: EL AUTOR

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Elaborar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

PROBLEMA

Falta de posicionamiento en el mercado.

META

Incrementar la captación y el tráfico de más clientes en un 30% para el año 2016.

ESTRATEGIAS

- Publicidad sobre la calidad, variedad y precios moderados, para contrarrestar el alza de precios y contrabando de licores.
- Diseñar la cuña publicitaria tanto para la radio como para la televisión.
- La cuña publicitaria será pasada en la programación de mayor sintonía

TÁCTICAS

- El plan de publicidad se desarrollará en los noticieros del medio día
- La cuña publicitaria tendrá una duración de treinta segundos.
- El anuncio se repetirá tres veces a la semana, cuatro veces al día los días jueves, viernes y sábado.

ACTIVIDADES:

Analizar las empresas radiales y televisivas que operan en la ciudad de Loja con mayor sintonía.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mayor captación de clientes.
- Información que le puede servir para satisfacer a los clientes.
- Influir en la actitud de una comunidad.

TIEMPO

El tiempo de la publicidad en radio y televisión va tener un periodo de meses, en los medios de mayor sintonía, tres veces a la semana los días jueves, viernes y sábado en horarios del medio día y su duración será de 30 segundos, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2016.

RESPONSABLE: Gerente

PRESUPUESTO:

CUADRO N°34

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO
Súper Láser	60 Anuncios en el mes	3 Meses	$ 300,00
UV – Televisión	60 Anuncios en el mes	3 Meses	$ 600,00
Total			**$ 900,00**

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: EL AUTOR

CUADRO N°35

Objetivo Estratégico N°2:								
Elaborar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa								
Problema	**Meta**	**Estrategia**	**Tácticas**	**Actividad**	**Resultado**	**Responsable**	**Tiempo**	**Costo**
La falta de publicidad para la empresa significa ir perdiendo cada vez la buena imagen y posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales, lo que significa para la empresa cada vez una reducción mayor en sus ingresos.	Hacer publicidad mediante los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de promocionar los productos que ofrece la empresa, tratando de posicionar la imagen corporativa en las mentes de los consumidores para de esta manera incrementar la captación y el tráfico de más clientes en un 30% para el año 2016.	• Publicidad sobre la calidad, variedad y precios moderados, para contrarrestar el alza de precios y contrabando de licores. • Diseñar la cuña publicitaria tanto para la radio como para la televisión. • La cuña publicitaria será pasada en la programación de mayor sintonía.	• El plan de publicidad se desarrollará en los noticieros del medio día • La cuña publicitaria tendrá una duración de treinta segundos. • El anuncio se repetirá tres veces a la semana, cuatro veces al día los días jueves, viernes y sábado.	• Analizar las empresas radiales y televisivas que operan en la ciudad de Loja con mayor sintonía.	• Mayor captación de clientes. • Información que le puede servir para satisfacer a los clientes. • Influir en la actitud de una comunidad.	Gerente de la empresa.	El tiempo de la publicidad en radio y televisión va tener un periodo de meses, en los medios de mayor sintonía, tres veces a la semana los días jueves, viernes y sábado en horarios del medio día y su duración será de 30 segundos, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2016. horarios del medio día y su duración será de 30 segundos	**$ 900,00**

Fuente: El Autor
Elaboración: EL AUTOR

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Creación de un blog o sitio web, para realizar publicidad y tomar pedidos en línea.

PROBLEMA

Falta de participación del mercado en línea y falta de comunicación cliente - empresa

META

Hacer publicidad mediante un sitio web y redes sociales, con el objetivo de promocionar los productos que ofrece la empresa, tratando de posicionar la imagen corporativa en las mentes de los consumidores para de esta manera incrementar la cartera de clientes en un 70% para el año 2016.

ESTRATEGIA

- Permite una mayor visibilidad del negocio
- Llevar un registro de clientes y de visitas en el sitio, manteniendo información, que sea beneficiosa para la empresa.
- Publicidad efectiva
- Tus clientes pueden recomendarte más fácilmente con futuros clientes.

TÁCTICAS

- Promocionar el sitio web en redes sociales
- Correcta presentación de los productos de la empresa
- Tus clientes van hacia ti.

ACTIVIDADES:

- Vender productos online
- Respuesta a las solicitudes de clientes a través de la web.
- Canal de diálogo con tu clientela

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mayor captación de clientes
- Dar a conocer la empresa comercializadora
- Brindar un mejor servicio

TIEMPO

Esta actividad va estar a cargo de la agencia de publicidad “San Sebastián”. El tiempo de la creación de un blog es de un mes, haciendo pruebas antes de su lanzamiento.

RESPONSABLE: Gerente

PRESUPUESTO:

CUADRO N°36

DESCRIPCIÓN	COSTO
Agencia publicitaria "San Sebastián"	$ 300,00
Total	**$ 300,00**

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: EL AUTOR

BLOG O PÁGINA WEB

Modelo 1

Modelo 2

CUADRO N°37

Objetivo Estratégico N°3:								
Creación de un blog o sitio web, para realizar publicidad y tomar pedidos en línea.								
Problema	**Meta**	**Estrategia**	**Tácticas**	**Actividad**	**Resultado**	**Responsable**	**Tiempo**	**Costo**
La falta de publicidad y la deficiente atención al cliente.	Hacer publicidad mediante un sitio web y redes sociales, con el objetivo de promocionar los productos que ofrece la empresa, tratando de posicionar la imagen corporativa en las mentes de los consumidores para de esta manera incrementar la cartera de clientes en un 70% para el año 2016.	• Llevar un registro de clientes y de visitas en el sitio, manteniendo información, que sea beneficiosa para la empresa. • Publicidad efectiva • Tus clientes pueden recomendarte más fácilmente con futuros clientes.	• Promocionar el sitio web en redes sociales • Correcta presentación de los productos de la empresa • Tus clientes van hacia ti.	• Vender productos online • Respuesta a las solicitudes de clientes a través de la web. • Canal de diálogo con tu clientela	• Mayor captación de clientes • Dar a conocer la empresa comercializadora • Brindar un mejor servicio	Gerente de la empresa.	• Esta actividad va estar a cargo de la agencia de publicidad “San Sebastián”. El tiempo de la creación de un blog es de un mes, haciendo pruebas antes de su lanzamiento.	**$ 300,00**

Fuente: El Autor
Elaboración: EL AUTOR

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

Diseñar e implementar un programa de capacitación para el personal de la empresa.

PROBLEMA

Deficiente atención y servicio al cliente, falta de conocimiento en nuevos procesos tecnológicos (Manejo de plataforma, toma de pedidos y facturación electrónica), bajas ventas.

META

Elevar el nivel de conocimiento, decisión y respuesta del personal e incrementar las ventas de la empresa en un 30% para el año 2016.

ESTRATEGIA

Integrar al personal en el proceso de aprendizaje sobre atención y servicio al cliente, nuevas tecnologías, y estrategia de ventas, para el desarrollo de la empresa.

TÁCTICAS

- Definir el lugar donde se llevará a cabo el programa de capacitación.
- Evaluar a los participantes con el fin de conocer el grado de comprensión acerca de los temas abordados de forma teórica y práctica para revertirlo en beneficio de la empresa.
- La capacitación para el personal operativo tendrá una duración de 60 horas repartidas en 30 días laborables.

- El tratamiento de contenidos del programa de capacitación de su personal operativo se desarrollará en dos modalidades 50% teórico y 50% práctico.

ACTIVIDADES:

- Necesidades de los clientes, priorizar y jerarquizar las necesidades, triángulo del servicio, duración 20 horas.
- Manejo de software, Microsoft, facturación electrónica, duración 20 horas
- Técnicas básicas de las ventas, psicología del consumidor, estrategia de ventas, duración 20 horas.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Elevar el nivel de atención y satisfacción del cliente.
- Mayor captación de clientes
- Elevar el nivel de ventas

TIEMPO

El tiempo de la capacitación va a ser de seis semanas, en los horarios de 5:30pm a 7:30pm.

RESPONSABLE: Gerente

PRESUPUESTO:

CUADRO N°38

DESCRIPCIÓN	COSTO
Capacitación - Atención y Servicio al Cliente	$ 720,00
Capacitación - Nuevos procesos tecnológicos	$ 960,00
Capacitación - Técnica de Ventas	$ 840,00
TOTAL	**$ 2.520,00**

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: EL AUTOR

CUADRO N°39

Objetivo Estratégico N°4:								
Diseñar e implementar un programa de capacitación para el personal de la empresa.								
Problema	**Meta**	**Estrategia**	**Tácticas**	**Actividad**	**Resultado**	**Responsable**	**Tiempo**	**Costo**
• Mala y deficiente atención y servicio al cliente • Falta de conocimiento en nuevos procesos tecnológicos (Manejo de plataforma, toma de pedidos y facturación electrónica) • Bajas ventas, no existe cumplimiento de metas en ventas.	Elevar el nivel de conocimiento, decisión y respuesta por parte del personal e incrementar las ventas de la empresa en un 30% para el año 2016.	Integrar al personal en el proceso de aprendizaje sobre atención y servicio al cliente, nuevas tecnologías, y estrategia de ventas, para el desarrollo de la empresa.	• Diseñar el temario para el plan de capacitación, establecer la duración y los participantes del mismo. • Definir el lugar donde se llevará a cabo el programa de capacitación. • Evaluar a los participantes con el fin de conocer el grado de comprensión acerca de los temas abordados de forma teórica y práctica para revertirlo en beneficio de la empresa. • La capacitación para el personal operativo tendrá una duración de 60 horas repartidas en 30 días laborables. • El tratamiento de contenidos del programa de capacitación de su personal operativo se desarrollará en dos modalidades 50% teórico y 50% práctico.	Los empleados de la empresa van asistir por un periodo de seis semanas al centro de capacitación CADIL – LOJA, donde van a recibir capacitación sobre: • Necesidades de los clientes, priorizar y jerarquizar las necesidades, triángulo del servicio, duración 20 horas. • Manejo de software, Microsoft, facturación electrónica, duración 20 horas • Técnicas básicas de las ventas, psicología del consumidor, estrategia de ventas, duración 20 horas.	• Elevar el nivel de atención y satisfacción del cliente. • Mayor captación de clientes • Elevar el nivel de ventas	Gerente de la empresa.	• El tiempo de la capacitación va a ser de seis semanas, en los horarios de 5:30pm a 7:30pm.	**$ 2.520,00**

Fuente: El Autor
Elaboración: EL AUTOR

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

Construir un plan de promociones para los clientes.

PROBLEMA

Bajas Ventas

META

Incrementar en un 50% el número de clientes en un año.

ESTRATEGIA

Regalar camisetas, gorras y suvenir a los clientes por volúmenes de compra en fechas especiales.

TÁCTICAS

- Precios especiales
- Aplicar porcentajes de descuento por monto de compra, otorgando el 15% de descuento sobre la base de 500 dólares.
- Estimular la compra de los productos a través de regalos, a los clientes por montos altos de facturación.

ACTIVIDADES:

Por el monto de compra, regalar productos con la marca de la empresa en las fechas de aniversario de la empresa, fiestas de la ciudad, navidad y fin de año.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mayor captación de clientes
- Dar a conocer la empresa comercializadora
- Brindar un mejor servicio

TIEMPO

Estas actividades se la van a desarrollar 4 veces al año, con un periodo de un mes, por cada una.

RESPONSABLE: Gerente

PRESUPUESTO:

CUADRO N°39

DESCRIPCIÓN	COSTO
Suvenires	$ 250,00
Camisetas estampadas	$ 300,00
Gorras	$ 200,00
Total	**$ 750,00**

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: EL AUTOR

ARTÍCULOS PROMOCIONALES

CUADRO N°40

Objetivo Estratégico N°5:								
Construir un plan de promociones para los clientes.								
Problema	**Meta**	**Estrategia**	**Tácticas**	**Actividad**	**Resultado**	**Responsable**	**Tiempo**	**Costo**
No existe fidelización de los clientes.	Incrementar en un 20% el número de clientes en un año.	• Regalar camisetas, gorras y suvenir a los clientes por volúmenes de compra en fechas especiales.	• Aplicar porcentajes de descuento por monto de compra, otorgando el 5% de descuento sobre la base de 500 dólares. • Estimular la compra de los productos a través de regalos, a los clientes por montos altos de facturación. • Estimular la compra de los productos a través de regalos por compras, a los usuarios por montos altos en facturas.	• Por el monto de compra, en el aniversario de la empresa, Fiestas de la ciudad, Navidad y Fin de año, regalar productos con la marca de la empresa y hacer promociones.	• Mayor captación de clientes • Dar a conocer la empresa comercializadora • Brindar un mejor servicio	Gerente de la empresa.	• Esta actividad se la va a desarrollar 4 veces al año, en carnaval, en el aniversario de la empresa, navidad y fin de año.	**$ 750,00**

Fuente: El Autor
Elaboración: EL AUTOR

OBJETIVO ESTRATÉGICO 6

Readecuar el espacio físico de Almacenaje

PROBLEMA

Espacio físico insuficiente, para almacenamiento de productos

META

Ampliar la bodega 100 metros cuadrados más, para que sirva de espacio de almacenamiento.

ESTRATEGIA

Readecuación del espacio físico, la ampliación de la bodega es un proyecto pensando en la mejora continua tanto para la comercializadora donde tendrá mayor eficiencia, aumentando la competitividad (capacidad para lograr máximo rendimiento en recursos como: personal, capital, materiales, ideas y procesos innovadores), y los clientes tendrán un portafolio más amplio productos.

TÁCTICAS

- Diseñar el plano de ampliación, establecer la duración y los participantes del mismo.
- Definir el lugar donde se llevará a cabo la readecuación.
- Se va a realizar una ampliación de 100 metros cuadrados

ACTIVIDADES:

- Se va llevar a cabo en la parte posterior del local
- Colocar una estructura y techo.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mejoramiento de la comercializadora
- Ampliación de espacio
- Comodidad para el tráfico de productos.

TIEMPO

Esta actividad se la va a desarrollar en el mes de agosto y va a tener una duración de 1 mes, donde se va a concluir la obra.

RESPONSABLE: Gerente

PRESUPUESTO:

CUADRO N°41

DESCRIPCIÓN	COSTO
Techo	$ 500,00
Piedra	$ 150,00
Cemento	$ 250,00
Arena	$ 150,00
Trabajadores	$ 900,00
Total	**$ 1.950,00**

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: EL AUTOR

IMÁGENES DE LA AMPLIACIÓN DE BODEGA

TECHO

PISO

FUTURA BODEGA

ZONA DE AMPLIACIÓN

CUADRO N°42

Objetivo Estratégico N°6:								
Hacer una ampliación de la bodega.								
Problema	**Meta**	**Estrategia**	**Tácticas**	**Actividad**	**Resultado**	**Responsable**	**Tiempo**	**Costo**
Espacio físico insuficiente, para almacenamiento de productos	Ampliar la bodega 100 metros cuadrados más, para que sirva de espacio de almacenamiento.	Readecuación del espacio físico, la ampliación de la bodega es un proyecto pensando en la mejora continua tanto para la comercializadora donde tendrá mayor eficiencia, aumentando la competitividad (capacidad para lograr máximo rendimiento en recursos como: personal, capital, materiales, ideas y procesos innovadores), y los clientes tendrán un portafolio más amplio productos.	• Diseñar el plano de ampliación, establecer la duración y los participantes del mismo. • Definir el lugar donde se llevará a cabo la readecuación. • Se va a realizar una ampliación de 100 metros cuadrados	• La readecuación se va llevar a cabo en la parte posterior del local • Adecentar el lugar para poder colocar los productos. • Colocar una estructura y techo.	• Mejoramiento de la comercializadora • Ampliación de espacio • Comodidad para el tráfico de productos.	Gerente de la empresa.	• Esta actividad se la va a desarrollar en el mes de agosto y va a tener una duración de 1 mes, donde se va a concluir la obra.	**$ 1.950,00**

Fuente: El Autor
Elaboración: EL AUTOR

RESUMEN DEL PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA

CUADRO N°43

N°	Objetivos Estratégicos	Costos
1	Elaborar una campaña de reciclaje, sobre cómo cuidar el medio ambiente y hacer publicidad de la empresa.	$ 370,00
2	Elaborar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa.	$ 900,00
3	Creación de un blog o sitio web, para realizar publicidad y tomar pedidos en línea.	$ 300,00
4	Diseñar e implementar un programa de capacitación para el personal de la empresa.	$ 2.520,00
5	Construir un plan de promociones para los clientes.	$ 750,00
6	Readecuación de espacio físico de Almacenaje	$ 1.950,00
TOTAL		**$ 6.790,00**

Fuente: Objetivos Estrategicos
Elaboración: EL AUTOR

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

CUADRO N°44

N°	Objetivos Estratégicos	Año 2016						Año 2017	
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
1	Elaborar una campaña de reciclaje, sobre cómo cuidar el medio ambiente y hacer publicidad de la empresa.	x	x	x	x	x	x		
2	Elaborar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa.				x	x	x		
3	Creación de un blog o sitio web, para realizar publicidad y tomar pedidos en línea.	x							
4	Diseñar e implementar un programa de capacitación para el personal de la empresa.		x	x					
5	Construir un plan de promociones para los clientes.					x	x	x	x
6	Readecuación de espacio físico de Almacenaje		x						

Fuente: El Autor
Elaboración: EL AUTOR

h. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de la empresa comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE de la cuidad de Loja, con su entorno externo e interno, he llegado a las siguientes conclusiones:

- El plan estratégico ha sido elaborado sintomáticamente y teóricamente, en base a mediadas de marketing que ha permitido establecer los planes de marketing que más se adaptan a la realidad de la empresa.
- Se han encontrado que la empresa no aprovecha las oportunidades externas y que es susceptible a las amenazas de su entorno.
- En base a la entrevista al Gerente, se determina que no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing, que permita mejorar el servicio y la atención al cliente.
- Por medio de las encuestas y la entrevista al Sr. Gerente de la empresa, manifiestan que no existe publicidad de la empresa.
- La matriz FODA permitió formular las estrategias, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser identificadas para el logro de objetivos se procede a la elaboración de planes de acción para su desarrollo, cumplimiento y control con su respectivo presupuesto.

i. RECOMENDACIONES.

Una vez realizado las conclusiones correspondientes me he dado cuenta que la empresa comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE, necesita de las siguientes recomendaciones que dará un mejor enfoque para su mayor productividad, entre estas tenemos las siguientes:

- Que el Gerente de la empresa comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE aplique el Plan Estratégico de Marketing, propuesto en la investigación, aplicando los diseños estratégicos de mercado, y de esta manera mejore la situación actual de la empresa.
- Emprender acciones para lograr un compromiso formal de todo el talento humano que conforma la empresa, de tal manera que apoyen a la ejecución de la propuesta y poder solucionar la problemática existente con éxito.
- Adquirir un conocimiento previo de los cambios que puedan surgir dentro de la competencia tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que la empresa podría recibir siendo estos factores determinantes para el éxito.
- La empresa debe implementar urgentemente la estrategia de publicidad, promoción y ventas con la finalidad de que les permita alcanzar una amplia cobertura de mercado local para así poder incrementar sus ingresos económicos y una mejor rentabilidad.

j. BIBLIOGRAFÍA

(ABT), L. H. (16 de Abril de 2014). Sube el desempleo. *El desempleo nacional*, págs. B6-1.

(CEPAL)., C. E. (2013). *"El desarrollo económico del Ecuador".* Quito, Ecuador: Impresión: Editogran S.A.

Agenda Productiva. (2012). *produccion.gob.ec/*. Obtenido de http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf

Amaro, K. (27 de Septiembre de 2013). *prezi.com.* Obtenido de https://prezi.com/0lvqk5dfucvx/factores-externos-que-afectan-e-inciden-en-la-empresa/

Ambrosio, V. (29 de Noviembre de 2012). *ganardinero.blogspot.* Obtenido de http://www-ganardinero.blogspot.com/2009/11/el-plan-de-marketing.html

Andes. (29 de Abril de 2016). *Agencia Publica de Noticias de Ecuador y Sudamerica*. Obtenido de andes.info.ec: http://www.andes.info.ec/es/noticias/vigencia-ley-equilibrio-finanzas-publicas-ecuador-tras-publicacion-registro-oficial.html

Andrade, A. (9 de Diciembre de 2014). *prezi.com.* Obtenido de https://prezi.com/eysn8wvtws1r/que-es-un-problema/

Anonimo. (7 de Abril de 2013). *melanyanaite.* Obtenido de https://melanyanaite.wordpress.com/2013/04/07/diferencias-entre-los-metodos-inductivo-y-deductivo/

Anonimo. (20 de Julio de 2014). *blogs.funiber.org.* Obtenido de https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2014/02/20/factores-externos-influyen-en-una-empresa

Anonimo. (23 de Junio de 2015). *Link Economico el analisis de cordes.* Obtenido de La deuda pública ha crecido más rápido que la economía: http://www.larepublica.ec/linkeconomico/2015/06/23/la-deuda-publica-ha-crecido-mas-rapido-que-la-economia/

Barile, J. (1 de Octubre de 2012). *.marketingdirecto.com.* Obtenido de http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/

Bernoy, B. (14 de Marzo de 2013). *es.slideshare.net*. Obtenido de http://es.slideshare.net/bernarditto/plande-marketingpasoapasobernoy

Berzunza, E. L. (2014). *http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/*. Obtenido de http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/P_proceso/Planeacion_y_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunza/UMD/Unidad%20IV/43.htm

CARRETO, P. J. (2014). *http://profecarreto.blogspot.com/*.

Castañeda, E. G. (16 de Noviembre de 2015). *issuu.com.* Obtenido de https://issuu.com/elvislopez9/docs/portafolio_didactico_digital

Chacon, L. A. (26 de Febrero de 2012). *tipsplan.com*. Obtenido de http://www.tipsplan.com/que-es-una-meta

Comite de Comercio Exterior. (2015). *http://sinmiedosec.com/.* Obtenido de http://sinmiedosec.com/wp-content/uploads/2015/03/Lista.sobretasa.arancelaria.2015.pdf

ConceptoDefinicion.De. (16 de Agosto de 2015). Obtenido de http://conceptodefinicion.de/comercializadora/

Contento, C. A. (2015). Obtenido de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8369/1/C%C3%A9sar%20Alberto%20Cabrera%20Contento.pdf

Crece Negocios. (21 de Junio de 2014). *crecenegocios.com*. Obtenido de http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/

Cruz, C. (18 de Enero de 2015). *liderazgoymercadeo.com.* Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/artic_detalle.asp?id_articulo=871

Diario La Hora. (11 de Mayo de 2016). Ambato y Loja no se acogen a horarios de funcionamiento de bares y discotecas. pág. A3 y B1.

Económica, M. C. (8 de Abril de 2016). *LEY DE EQUILIBRIO FINANZAS DEFIENDE DOLARIZACIÓN, EMPLEO Y PRODUCCIÓN NACIONAL*. Obtenido de http://www.politicaeconomica.gob.ec/ley-de-equilibrio-finanzas-defiende-dolarizacion-empleo-y-produccion-nacional/

Ecuador, B. C. (2015). *bce.fin.ec.* Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion10anios.pdf

ecuadorencifras. (2012). *ecuadorencifras.gob.ec.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf

española, D. d. (2014). *wordreference.com.* Obtenido de http://www.wordreference.com/definicion/responsable

Española, D. M. (2007). *Diccionario Manual de la Lengua Española.* Obtenido de http://es.thefreedictionary.com/t%C3%A1ctica

Eumed.net. (2014). Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/

Felipe, M. T. (2013). *digitum.um.es/.* Obtenido de https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/30644/7/TESIS.pdf

Freire, D. A. (2015). *http://dspace.unl.edu.ec/.* Obtenido de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8401/1/Daniel%20Alexander%20Guam%C3%A1n%20Freire.pdf

GAD Municipal LA TRONCAL. (26 de Enero de 2015). *ORDENANZA DE CONTROL DEL EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS.* Obtenido de http://www.latroncal.gob.ec/WEB14/GACETA/2015/01-CONTROL-EXPENDIO-Y-CONSUMO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS.PDF

General. (25 de Septiembre de 2014). *CONCEPTODEFINICION.DE.* Obtenido de http://conceptodefinicion.de/plan/

Gomez, J. D. (24 de Febrero de 2013). *chokococo.* Obtenido de http://chokococo.com/posts/?page=379

Goodstein, L. D. (18 de Octubre de 2012). *http://es.slideshare.net/.* Obtenido de http://es.slideshare.net/dacktari/planeacin-estratgica-de-marketing

Greenpeace Argentina . (Junio de 2007). *greenpeace.org.* Obtenido de http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2007/10/bioenerg-a-oportunidades-y-ri.pdf

Haydée Ballesteros, J. V. (2010). *REVISTA URUGUAYA.* Obtenido de http://rue.fenf.edu.uy/rue/index.php/rue/article/view/85

INEC. (Marzo de 2016). *http://www.ecuadorencifras.gob.ec/*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/

itmplatform. (7 de Abril de 2015). *itmplatform.com*. Obtenido de http://www.itmplatform.com/es/blog/factores-ambientales-de-la-empresa-que-afectan-a-la-gestion-de-proyectos/

Javier Ortega. (5 de Julio de 2014). *elcomercio.* Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/venta-licor-restriccion-alcohol-quito-tragos.html

Jimbo, M. J. (2013). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA COMERCIAL ROBLEZ.* Quito: Universidad politecnica Salesiana de Quito. Obtenido de dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4199/1/QT03564.pdf

Katz, G. (2013). *cordicom.gob.ec.* Obtenido de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Documento_tecnico_productor_realizador_de_contenidos_para_medios_comunitarios.pdf

King, H. J. (2013). *Estudios industriales de la micro,pequeña y mediana empresa.* Quito, Ecuador: Imprenta: Gráficas V&M. Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf

KOTLER, P. (Agosto de 2014). *InfoServi*. Obtenido de DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: http://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias-y-programas-para-fijar-precios

Loza, E. P. (2013). *http://eprints.ucm.es/.* Obtenido de http://eprints.ucm.es/22393/1/T34660.pdf

MANENE, L. M. (29 de Septiembre de 2011). *TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN(TIC): DEFINICIÓN Y METODOLOGÍA M.I.T. DE INTRODUCCIÓN EN PYMES*. Obtenido de http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/29/las-tics-definicion-y-metodologia-m-i-t-de-introduccion-en-pymes/

Manuel Iglesia-Caruncho, P. J. (2004). *ACABAR CON LA POBREZA.* Madrid: LDM Ediciones. Obtenido de http://www.fundacion-ipade.org/upload/pdf/acabar_con_la_pobreza.pdf

MEDINA, M. A. (2012). *panelamonitor.org.* Obtenido de http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/propuesta-del-plan-de-marketing-para-la-comercializacion-del-producto-panela-real-en-la-ciudad-de-bogota.pdf

Medina, M. A. (21 de Julio de 2014). *slideshare.net.* Obtenido de http://es.slideshare.net/certimin/ejemplo3-37212780

Mestre, J. (20 de Octubre de 2010). *simprojecte.blogspot.com*. Obtenido de http://simprojecte.blogspot.com/p/fase-2-estudio-y-analisis-del-entorno.html

Ministerio Coordinador de Política Económica. (8 de Mayo de 2014). *http://www.politicaeconomica.gob.ec/.* Obtenido de http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/mayo-2014.pdf

Ministerio del Ambiente. (15 de Marzo de 2016). *www.ambiente.gob.ec*. Obtenido de http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-el-reciclaje/

Monteiro, M. (23 de Julio de 2015). *BBCMUNDO.* Obtenido de http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/07/23/nota/5034706/dramatica-radiografia-consumo-alcohol-america-latina

Muñiz, R. (2015). *Rafael Muñiz.* Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/

Naula, M. D. (2014). *http://dspace.unl.edu.ec/.* Obtenido de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7516/1/Mar%C3%ADa%20De%20Los%20%C3%81ngeles%20Torres%20Naula.pdf

Ochoa, D. C. (2014). La cultura alcohólica en la región sur del Ecuador. *revistavance.com*, 1-2-3.

Ochoa, D. C. (2015). La cultura alcohólica en la región sur del Ecuador. *revistavance*, Edicion N°196.

Ordóñez, E. L. (Abril de 2010). *UV-51.pdf.* Obtenido de http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-51.pdf

Ortega, N. G. (2014). *http://dspace.unl.edu.ec/.* Obtenido de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7514/1/Nelly%20Genovева%20Flores%20Ortega.pdf

PALACIOS, D. F. (14 de Marzo de 2012). *blog.pucp.edu.pe.* Obtenido de http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/

Perez, A. (14 de Noviembre de 2014). *prezi.com*. Obtenido de https://prezi.com/bfpxynk5wzo8/cuestionario-y-encuesta/

Plan Desarrollo y Ordenamiento Territorial - Prefectura de Loja. (2014). *http://www.prefecturaloja.gob.ec/.* Obtenido de http://www.prefecturaloja.gob.ec/documentos/lotaip/2014/s)_actas_y_planes_de_desarrollo/plan_de_desarrollo_y_ordenamiento_territorial01.pdf

Planas, M. C. (3 de Mayo de 2015). *http://www.forocapitalpymes.com/.* Obtenido de http://www.forocapitalpymes.com/articulos/la-planificacion-estrategica-las-cinco-fuerzas-de-porter/

Politica, S. N. (14 de Abril de 2016). *Ciudadanía guayaquileña considera positiva Ley de Equilibrio de las Finanzas Públicas*. Obtenido de http://www.politica.gob.ec/ciudadania-guayaquilena-considera-positiva-ley-de-equilibrio-de-las-finanzas-publicas/

Prieto, A. B. (10 de Septiembre de 2013). *slideshare.net.* Obtenido de http://es.slideshare.net/dudyacks/mtodo-analtico-26064628

PROA, V. (15 de Septiembre de 2015). *prezi.com.* Obtenido de https://prezi.com/oq7z6-0s6ox2/matriz-de-evaluacion-de-factores-externos/

ramirez, g. (10 de Junio de 2015). *prezi.com*. Obtenido de https://prezi.com/wawtnl6kwy1w/un-objetivo-es-el-planteo-de-una-meta-o-un-proposito-a-alcan/

Reyes, X. (15 de Noviembre de 2015). El Universo. *Ecuador busca bajar riesgo país para acceder a nuevos préstamos*.

Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa & Actualidad.* Obtenido de http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html

Rodríguez, A. A. (12 de Febrero de 2013). *http://emprendeviz.blogspot.com/*. Obtenido de http://emprendeviz.blogspot.com/2013/02/matriz-foda-y-estrategias-lic-armando.html

Rodriguez, F. (6 de Octubre de 2014). *prezi.com*. Obtenido de https://prezi.com/cshc8tn385qb/entrevista/

Romero, H. (21 de Febrero de 2015). *ELABORACIÓN DE UN TRABAJO CIENTÍFICO*. Obtenido de http://metodologiacientificaghiium.blogspot.com/2015/02/analisis-de-datos.html

Salud, O. M. (12 de Mayo de 2014). *El Comercio.* Obtenido de http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html

Sellés, R. G. (2016). *riunet.upv.es.* Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60880/Binder1.pdf?sequence=4

Tenorio, A. M. (24 de Junio de 2015). *http://www.gestiopolis.com/*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-y-diagramas-de-afinidad-y-de-pareto/

Tobar, A. (26 de Noviembre de 2012). *definicionabc.com.* Obtenido de http://www.definicionabc.com/general/bebida.php

Torres, E. R. (29 de Enero de 2016). *espe.edu.ec/gerencia-de-proyectos*. Obtenido de https://sites.google.com/a/espe.edu.ec/gerencia-de-proyectos-de-innovacion-tecnologica/home/analisis-porter-de-las-cinco-fuerzas

University, O. (2014). *http://www.oxforddictionaries.com/*. Obtenido de http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/problema

Urbano, J. G. (Mayo de 2014). *http://www.dspace.uce.edu.ec/.* Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3116/1/T-UCE-0013-Ab-48.pdf

Vargas, A. S. (2015). *evalua.cdmx.* Obtenido de http://www.evalua.cdmx.gob.mx/docs/gral/taller2015/M01MFA.pdf

Velázquez, R. P. (2011). Obtenido de http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/12316/PFC_Raul_Perez_Velazquez.pdf

Zabaleta, A. (1 de Mayo de 2015). *Prezi*. Obtenido de https://prezi.com/agx5q6fkiglj/canal-de-distribucion-mayoristas/

k. ANEXOS

ANEXO 1

FICHA DE RESUMEN DEL PROYECTO

1. TEMA:

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA”

2. PROBLEMÁTICA

Sabemos que a nivel nacional las empresas más grandes de nuestro país, se encuentran ubicadas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Empresas que se dedican a la industria y el comercio de productos y servicios las mismas que se encuentran trabajando bajo una planificación estratégica y dentro de esta trabajan con planes estratégicos de marketing los cuales les permiten saber en dónde se encuentran y saber hacia dónde quieren llegar con sus objetivos y la visión que cada empresa.

En cambio, en nuestra localidad sabemos que existen empresas que se dedican a las mismas actividades económicas con la diferencia que no todas tienen el mismo éxito que las anteriores ya que no utilizan planes estratégicos de marketing, tampoco tienen claro sus objetivos y no saben cómo mejorar sus ventas y sus ingresos. Tomando en consideración los problemas antes mencionados es necesario un plan estratégico de marketing a la empresa comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE de la cuidad de Loja, que nos permita marcarnos en el camino para llegar a un lugar concreto y poder mejorar nuestra imagen y calidad de servicio hacia nuestros clientes, y de la misma manera que nos permita aumentar nuestras ventas y mejorar los ingresos de la que permitirá el incremento de la calidad de servicio y en consecuencia mejorar el prestigio de la comercializadora, la fidelidad de sus clientes, incrementando sus ventas y mejorando sus ingresos.

3. JUSTIFICACIÓN

ACADÉMICA

El presente proyecto representa la oportunidad de poner en práctica los conocimientos y experiencia adquirida durante nuestra formación personal en la carrera de ingeniería de administración de empresas, planteando una solución viable a una realidad problemática empresarial, la obtención de mi título profesional como Ingeniero y también que sirva como medio de consulta para los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas.

ECONÓMICA

El manejo adecuado del plan estratégico de marketing nos llevará a mejorar la comercialización y dependerá en buena medida del cambio de prácticas en la calidad de servicio al cliente. Así mismo mejorando los ingresos, mejorando remuneraciones de los colaboradores, he incrementado las utilidades de la comercializadora, los componentes del plan estratégico de marketing están ligados a mejorar la imagen y la calidad de servicio de la comercializadora y los beneficios que se contabilizan no son el resultado de modificaciones que se va a realizar, sino del conjunto de ellas.

SOCIAL

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia

asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Bajo esta perspectiva, cobra importancia el plan estratégico de marketing como herramientas vitales para la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado, brindando en este caso estabilidad laboral a sus colaboradores y mejorar las condiciones con que se le brinda un mejor servicio a los clientes estaremos contribuyendo con una sociedad más satisfecha respecto a sus necesidades.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

“PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE.
2. Efectuar un análisis de factores externos, oportunidades, amenazas, y las FUERZAS DE PORTER de la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE.
3. Efectuar un análisis de factores internos y fortalezas y debilidades de la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE.
4. Proponer un plan estratégico de marketing para la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE que permita posicionarnos en el mercado de la comercialización de bebidas.

5. METODOLOGÍA

Para desarrollar el presente proyecto de tesis fue necesario utilizar los métodos, técnicas y procedimientos recomendados por la metodología de la investigación científica que permitieron la recolección y acopio de la información necesaria para su desarrollo.

MÉTODO HISTÓRICO Este método se refiere a que en las empresas los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera casual, sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. (Contento, 2015)

MÉTODO DEDUCTIVO El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales. (Anonimo, melanyanaite, 2013)

MÉTODO INDUCTIVO El método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtuvo proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. (Anonimo, melanyanaite, 2013)

MÉTODO ANALÍTICO Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. (Prieto, 2013)

MÉTODO ESTADÍSTICO La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. (Andrade, 2014)

TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron son las siguientes:

OBSERVACIÓN DIRECTA Es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado. Es la técnica por la cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. (Romero, 2015)

ENTREVISTA Conversación que se mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión. (Rodriguez, 2014)

ENCUESTAS La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos. (Perez, 2014)

ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos. La Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevará sin ocuparle demasiado de su tiempo.

Marque con una x, la opción que usted considere la más apropiada.

1. ¿Cómo considera el servicio que presta la comercializadora de bebidas THE BEER HOUSE?

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	

2. ¿Usted encuentra variedad en los productos que comercializa THE BEER HOUSE?

Si	
No	

3. ¿Por qué prefiere comprar en la comercializadora THE BEER HOUSE?

Precio	
Calidad	
Ubicación	
Por el buen servicio	
Otros	

4. ¿Qué opina de los precios en los productos que ofrece la comercializadora THE BEER HOUSE?

Altos	
Medios	
Bajos	

5. ¿Cuál de estas formas de pago usted realiza en la compra de nuestros productos?

Efectivo	
Crédito	
Consignación	

6. ¿Usted tiene conocimiento sobre publicidad que tiene la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

Si	
No	

7. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

Si	
No	

Si su respuesta es afirmativa, identifique cuál de estos productos usted ha recibido de promoción por parte de la empresa:

Gorras	
Llaveros	
Suvenires	
Camisetas	
Bolsos	

8. ¿Ha recibido descuentos por parte de la comercializadora?

Si	
No	

Si su respuesta es afirmativa, identifique cuál ha sido el tipo de descuento que ha recibido por parte de la comercializadora.

Cantidad Adquirida	
Promoción	
Por compra en efectivo	
Sin recargo por entrega	

9. ¿Usted estaría dispuesto a pagar por entrega a domicilio de productos de la comercializadora?

Si	
No	

Si su respuesta es afirmativa, identifique que valor estuviera dispuesto a pagar por la entrega a domicilio.

$ 1,00 - $2,00	
$ 2,01 - $3,00	

10. ¿Ha dado sugerencia a la empresa por medio de los vendedores?

Si	
No	

ANEXO 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos. La Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una **"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA"** para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevará sin ocuparle demasiado de su tiempo.

Marque con una x, la opción que usted considere la más apropiada.

1. ¿Cuál es su cargo actual y que tiempo de servicio tiene en la comercializadora?

Cargo actual	Años de servicio

2. ¿Ha recibido capacitación por parte de la comercializadora en ventas?

Si	
No	

3. ¿Considera justo el salario que percibe por su trabajo dentro de la comercializadora?

Si	
No	

4. ¿El ambiente es donde usted labora es el adecuado para realizar sus actividades asignadas?

Si	
No	

Si su respuesta es no, describa el inconveniente que existe: _____
_____
_____
_____

5. ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes?

Si	
No	

Si su respuesta es afirmativa, describa las quejas que existen: _____
_____
_____
_____

6. ¿Cree que hay dificultades con el tiempo de demora en la entrega de los productos?

Si	
No	

Si su respuesta es afirmativa, indique cual es la dificultad que existe:
_____
_____
_____
_____

7. ¿Ha recibido sugerencias de las promociones que desean recibir?

Si	
No	

Si su respuesta es afirmativa, describa las sugerencias que ha recibido:
_____
_____
_____
_____

8. ¿La forma de pago de los clientes en puntual?

Si	
No	

ANEXO 4

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos. La Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una **"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS THE BEER HOUSE DE LA CIUDAD DE LOJA"** para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevará sin ocuparle demasiado de su tiempo.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA:

1. ¿Cuántos años lleva en el mercado su empresa?
2. ¿Con que finalidad fue creada la comercializadora?
3. ¿La empresa cuenta con una visión y misión establecida?
4. ¿Ha aplicado algún plan estratégico de marketing en la empresa?
5. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades en su empresa?
6. ¿La empresa realiza alguna capacitación a los empleados?
7. ¿Se efectúa publicidad para dar a conocer los productos que ofrecen?
8. ¿Los productos que ofrece su empresa satisface las necesidades de los clientes?
9. ¿Cómo considera el precio de los productos en esta empresa?
10. ¿Qué aspectos usted sugiere que se debe considerar en un plan estratégico de marketing para esta empresa?

ANEXO 5

THE BEER HOUSE - Registro de Clientes

Apellidos	Nombres	Cedula
Abad Ávila	Elvia Noemí	1900516103
Abad Rojas	María Verónica	102253366
Abril Bustos	Christian Xavier	104208558
Agreda Carcelén	Manuel	1101436671
Aguirre Espinoza	Pablo	1103697403
Aguirre Gordillo	Henry Rómulo	1400024921
Álvarez Ojeda	Rolando	1900495563
Apolo	Marcelo	1102578778
Arias Armijos	Ítalo Stalin	106151087
Armijos	Asteria Mercedes	1102177100
Armijos Quezada	Luz Germania	1900124825
Armijos Reyes	Carmen Mercedes	1103278527
Asanga	Leonel de Jesús	701144636
Ayala Rivas	Diego Rodrigo	1103912521
Barba Coello	Williams Vicente	105073316
Barsallo Cedillo	Ana Lucía	704981331
Bermeo Alarcón	Rosa Elvira	102908209
Berrezueta Chávez	Manuel Urbano	703333302
Bravo Prado	Klever Armando	1102571344
Bustamante Garcés	Karla	1103115430
Bustos Ríos	Betty Rosario	927344325
Cabrera Cango	Jorge Luis	1717110140
Cajamarca Cambisaca	César David	100010982
Calero	Christian	704406271
Calva Cueva	María Edita	1104546716
Calvas	Mauricio	1900258656

Cambisaca Cambisaca	Gabriel Alejandro	102519881
Camona Egas	Adán Eladio	1500429988
Cañar Imaicela	Luisa Jesús	1715139406
Cárdenas	Consuelo	1103631972
Carrera Encalada	Rita Roció	1102792494
Carrera Encalada	Dolores Elvira	1103606297
Carrión León	Dufer Manuel	101414290
Carrión Ordoñez	Daisy Melanea	1103735062
Carrión Sánchez	Egdo. Ángel Elí	1102571237
Castillo Acaro	Miguel Ángel	1104278716
Castillo Castillo	Luisa Verónica	1105070906
Castillo Ontaneda	Vicenta	1103495295
Castillo Palacios	Dalton Clemente	1101370839
Castro Ullauri	Francia Graciela	101890283
Cedillo Valverde	Sonia Mercedes	1720347325
Celi	Oswaldo	1102749221
Celi Castillo	Joffre José	1103012843
Cevallos Palacios	Karen Vanessa	1900381128
Chávez Reyes	María Guillermina	702495086
Chuni Carchi	Mercedes Hortensia	102993755
Collahuazo	Carlos Manuel	1100622818
Conza Armijos	Camilo	1104933336
Cordero Cuesta	Ana Belén	103625968
Córdova	Sonia	1103120265
Córdova Córdova	Káiser René	102453727
Correa	Melania	1102418926
Criollo Rodríguez	María Isabel	105073316
Castillo	Irma	1900340033
Cuesta Orellana	María De Lourdes	103682126
Cueva	Mario	1102002787

Cueva Herrera	María Dolores	1103076780
Destruge Vanegas	Patricio Salomón	101387710
Díaz	Johana	703908046
Díaz Sánchez	María Susana	1104948433
Eguiguren	José Ignacio	1103318489
Eras Zapata	Blanca Elizabeth	1105570632
Esparza Toalongo	Manuel Jacinto	993060335
Fares Castillo	Franklin Esteban	104436761
Fernández	Ana	1900580273
Fernández Tandazo	María Lourdes	1103267520
Flores Pardo	Karina de Jesús	1105857005
Gallegos Olaya	Gabriela Elizabeth	705046860
Gálvez Ramón	Luz Gloria	1900217272
Gonzaga Coronel	Enrique	1101067708
Gonzaga Jiménez	Nazario	1102796339
Gonzaga Salazar	Russell	1102227921
Granda Calle	Luis Heriberto	100297969
Granillo	Angélica María	1103055073
Guallpa Sánchez	Rafael Neftalí	102548757
Guamán Canao	Marlene	1900500362
Gutiérrez	Christina	1103270045
Guzmán Sarmiento	Marco Vinicio	102054616
Herrera	Narcisa	1102981154
Herrera Cueva	Blanca Cecilia	1103330807
Hidalgo Machuca	Carlos Humberto	1102612833
Hoyos Cárdenas	Mónica Elizabeth	104067129
Iñaguazo Cumbicus	Marianita de Jesús	1103384828
Japa Ríos	Mabel del Rocío	1104287162
Jaramillo Rodríguez	Vito Yerovi	1103518674
Jiménez	Ana Lucia	1103074322

Jiménez	Porfirio	112415534
Jiménez Chuquimarca	Jessica de los Ángeles	1105306714
Juca Astudillo	Nerio Vinicio	103307138
Lara Celi	Patricio Arturo	1102213459
Largo	Fausto	702556119
León	Leopoldina	1101271011
Llanos Jiménez	Nataly Viviana	150082725
Loja Sánchez	Vicente Renato	1103508477
Loja Hermida	Flavio Demetrio	908320760
López Criollo	Wistone Omar	1101818720
Maldonado Torres	Frank Bosco	103917902
Malla Córdova	Adela Janeth	1103794671
Manuel Reinando	Panza Yanza	101227887
María Auxiliadora	Morales Torres	103140901
Marín Orellana	Rosa Elvira	101966570
Medina	Hernán	1102582788
Medina González	Claudia Karina	1900663970
Medina Gualan	Fanny Esperanza	1900645779
Medina Tamayo	Jacqueline Alexandra	1900574201
Mena Vásquez	Robert Patricio	1102984190
Mendoza	Estela	1103920458
Mendoza Ramos	Irene Enid	1103254031
Merchán	Lastenia	1103175848
Merino Alvarez	Leidy Mariuxi	1104505936
Merino Alvarez	Clever Augusto	1714966361
Meza Ochoa	Vinicio	1900236819
Mogrovejo Carrión	Edgar Manuel	101707412
Molina	Víctor Antonio	1100067693
Montaño	Betty	1900871110
Monteosdoca	Olger Alcívar	1900244094

Murillo	Miguel	903470615
Naula	Raquel	1900504026
Navarro Cueva	Patricio Hernán	1102113956
Ochoa	Luis	1104277742
Odog	Rolando	1900291319
Ordoñez	Roger	1900260116
Ordoñez	Carla Maribel	1105597429
Orellana Saquicela	Mónica Inés	105270227
Ortega Arévalo	Elva María	103880936
Ortega Patiño	Darwin Leonel	106181753
Ortiz Veintimilla	Byron Miguel	1104454697
Pacheco Pulla	Edgar Armando	1712585064
Padilla	Olga	1900189109
Palacios Ruiz	Melva Rosa	1100360229
Palacios Ullari	Pedro Renán	103040291
Panza Panza	Carmela de Jesús	102576154
Pardo Merino	Paola Karina	1104643810
Parra Cárdenas	Rosa Inés	924605439
Patiño Ordoñez	Jenny	1900844042
Patiño Quezada	Janeth Angelita	106182504
Peña Jumbo	Edgar Fabián	1104722580
Peralta Vanegas	Edison Paolo	105010607
Pesantez Palacios	Mario Alejandro	103920872
Pintado Alejandro	Rosa Francisca	1102361472
Pizarro Girón	Aida Roció	1105001356
Pizarro Pizarro	Luis Gonzalo	101589786
Pogo	Holger	1101427183
Pozo Neira	Fabián Teodoro	105500276
Porcel León	Delia Alegría	103550224
Quezada Ávila	Oscar Fabio	103896239

Quezada Cáceres	Wilson Pompilio	102331600
Quezada Quezada	Ana María	103795472
Quezada Vásquez	Blanca María	100817352
Quiñonez Flores	Miriam Elizabeth	1103319263
Quito Moscoso	Rubén Fernando	103420303
Ramón	Juana	1900281260
Ramón Delgado	Silvia Patricia	1104526163
Ramón Guerrero	Leroy Amarildo	1102313176
Ramón Portilla	Diego	704610864
Raúl Oswaldo	Barsallo Quintanilla	1706157300
Riquelme	Yovanny	1103278725
Reyes Sigüenza	Cesáreo Luis	700969579
Rocano Chicay	Alvino	100424019
Rodas Auquilla	Irma Fanny	103308010
Romero Cobos	Wilson Ulpiano	1900266725
Saavedra García	Rodrigo Marcelo	1900203926
Saca Morocho	Víctor	1101827671
Saguma Jaramillo	Luis Mariano	1100655768
Salazar Atiencia	Marcia Alexandra	102264819
Salazar Cueva	Rolando Sigfredo	1102187919
Sánchez	Néstor	1102078407
Sánchez	Fredy	1103270284
Sánchez Armijos	Klever Antonio	1103073050
Sanmartín	Rosita	1900339787
Santín Ojeda	Joselito	1102449616
Santin Pérez	Luz Melania	1900156330
Saquinaula Lucero	Ángela María	104461918
Segarra Alvarado	Mery Olivia	702570110
Silva	Ángel	1102059589
Silva Villavicencio	Joffre Armando	1900205970

Suarez	José Lcdo.	1100453248
Tacuri Riquelme	Andrea	1900587393
Tacuri Tapia	María Cruz	101691871
Tenegmail	Soleida	1900313675
Tingo Guadalupe	Ángel	602942047
Tinoco	Lenin	1104005226
Tinoco Rojas	Jessica Lizbeth	1105193989
Torres Delgado	Pablo Esteban	102459377
Torres Guayanay	Noemí Consuelo	1104005358
Torres Ochoa	Víctor Ulvio	1100085909
Tsukanka	Manuel Tukup	1900226869
Ullauri Ullauri	Wilmar Elidió	301171740
Ulloa Espinoza	Nélida Graciela	102653136
Valdivieso	Dalton	1102073374
Valladares Sedamanos	Víctor Hugo	1100593019
Vallejo Chica	Carlos Rafael	102378957
Vanegas Vanegas	Angélica María	103685061
Vásquez Tirado	Diana Soraya	105283691
Vega Flores	Luis Guillermo	300966256
Vélez Gómez	Lizbeth Alexandra	105184006
Villa López	José Rolando	102020302
Vinces	Darwin	1103397178
Yumba Rodríguez	Manuel Juan De Dios	301990057
Yunga Cuenca	Martha	1104343981
Zapata Valdivieso	Galo Eduardo	1102936943
Zaraté	Jorge	1103786883

Fuente: THE BEER HOUSE
Elaboración: EL AUTOR

ANEXO 6

THE BEER HOUSE – Registro de Empleados

N°	Apellidos		Nombres	Cargo	Tiempo
1	Alocen	Martínez	Víctor	Vendedor	1 Año
2	Arévalo	Vélez	Fausto	Vendedor	2 Años
3	Arias	Quishpe	Roger	Bodeguero	2 Años
4	Bedoya	Lara	Diego	Chofer	1 Año y 6 m.
5	Benavides	Calle	Isabel	Secretaria -Contadora	2 Años
6	Carrillo	Núñez	Gabriela	Atención al cliente	8 meses

Fuente: THE BEER HOUSE
Elaboración: EL AUTOR

ÍNDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA.....iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN.....iv

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vi

a. TÍTULO.....1

b. RESUMEN.....2

ABSTRACT.....5

c. INTRODUCCIÓN 8

d. REVISIÓN DE LITERATURA.....10

e. MATERIALES Y MÉTODOS 47

f. RESULTADOS 51

g DISCUSIÓN 111

h. CONCLUSIONES 134

i. RECOMENDACIONES.....135

j. BIBLIOGRAFÍA 136

k. ANEXOS 142

INDICE 163