



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING EN EL ALMACÉN EL VAQUERO DEL CANTÓN PALORA DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DURANTE EL PERIODO 2016.

AUTOR:

DANNY MARCELO GAVILANES RIVERA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Danny Marcelo Gavilanes Rivera, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

DIRECTOR

Ing. Pedro Pablo Bravo Molina

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Danny Marcelo Gavilanes Rivera, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 de Junio 2017

Danny Marcelo Gavilanes Rivera
C.C. 1600673915

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por la sabiduría, salud y perseverancia que ha derramado sobre mí, para poder encaminarme a realizar mis propósitos en la vida.

Es mi deseo como sincero gesto de agradecimiento, dedicarle mi Trabajo de Grado plasmado en el presente Proyecto de Investigación, a mi esposa Estefanía por su amor, permanente cariño y comprensión.

A mi hija Ambar, a mis padres Cesar y Margarita, quienes permanentemente me apoyaron con su espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos.

Danny Marcelo GavilanesRivera

AGRADECIMIENTO

Han pasado muchos años desde que nací. Desde ese momento e incluso antes que eso, ya estabas buscando maneras de ofrecerme lo mejor. Has trabajado duro, y sin importar si llegaras cansado de tu trabajo, siempre tenías una sonrisa que ofrecerle a tu familia.

Las ayudas que me has brindado han formado base de gran importancia, ahora soy consciente de eso...

Muchas gracias Padre.

Danny Marcelo Gavilanes Rivera

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de gráficos.....	ix
Índice de cuadros	x
Índice de imágenes.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1. Antecedentes Històricos	7
2.1.2. Valores corporativos.....	16
2.1,3, Ética Empresarial.....	10
2.1.4. Moral empresarial	11
2.1.5 Responsabilidad Social.....	12
2.2. IDENTIFICACION DE LA MICROEMPRESA.....	12
2.2.1. Nombre del Almacén el Vaquero.	13
2.2.2. Reseña Històrica	13

2.2.3.	Organigrama	14
2.2.4.	Misión	15
2.2.5.	Visión.....	15
2.2.6	FODA del almacén el vaquero	15
2.2.7.	Cartera de productos del almacén el vaquero	16
2.3.	FUNDAMENTACION TEÓRICA.	16
2.3.1.	Plan del marketing.	16
2.3.1.1.	Definición.	16
2.3.2.	Objetivo del plan de marketing.....	18
2.3.2.1.	Objetivos financieros	18
2.3.2.2.	Objetivos de Mercadotecnia	18
2.3.3.	Utilidad del plan de marketing	18
2.3.4.	Herramienta del plan de marketing.....	20
2.3.5.	El plan de marketing y el marketing mix.....	23
2.4.	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	25
2.4.1.	Posicionamiento en el mercado	26
2.4.1.1.	Posicionamiento.....	26
2.4.1.2.	Mercado	26
2.4.2.	Objetivo del posicionamiento en el mercado.....	26
2.4.3.	Tipos de posicionamiento	26
2.5.	Marco Conceptual.....	37
2.6	IDEA A DEFENDER	30
2.7.	VARIABLES	36
2.7.1	Variable Independiente.....	30
2.7.2	Variable Dependiente	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		31
3.1.	METODOLOGÍA.....	31
3.1.1.	Método Inductivo.	31
3.1.2.	Observación	31
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.2.1.	Explicativo.....	32
3.2.2.	Documental.....	32
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.3.1.	Población	32

3.3.2.	Muestra	32
3.4.	TECNICAS EN INSTRUMENTOS PARA RECOLECCION DE DATOS ...	33
3.5.	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS	34
3.6.	PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	45
4.1	TEMA	45
4.2	INTRODUCCIÓN	45
4.3	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	45
4.4	MISIÓN	46
4.5	VISIÓN	46
4.6	ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD	46
4.6.1	Implementación de un departamento de Marketing.	46
4.7	ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD	48
4.7.1	Sistemas Estratégicos Publicitarios Para El Almacén El Vaquero	48
4.8	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	48
4.8.1	Medios radiales	48
4.8.2	Medio televisivo	49
4.8.3	Medio web	50
4.9	PLAN DE PUBLICIDAD PARA ALMACÉN EL VAQUERO	50
4.10	COSTO PARA LA PUBLICIDAD DEL ALMACÉN EL VAQUERO	60
4.11	PLAN DE PROMOCIÓN PARA ALMACÉN EL VAQUERO EN FERIADOS Y FECHAS ESPECIALES	61
4.12	ESTRATEGIA DE PRECIOS	62
4.13	ESTRATEGIA DE TALENTO HUMANO	64
4.14	PRESUPUESTO ADICIONAL	65
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	72
	BIBLIOGRAFÍA	73
	ANEXOS	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Centros Ferreteros	35
Gráfico 2: Tipos de almacenes.....	36
Gráfico 3: Ubicación de los almacenes.....	37
Gráfico 4: Almacén El Vaquero situado en la zona centro.....	38
Gráfico 5: Servicio que brinda almacén el vaquero.....	39
Gráfico 6: Almacén el Vaquero está posicionado.....	40
Gráfico 7: Aumentar líneas de productos	41
Gráfico 8: Mejorar la publicidad	42
Gráfico 9: Tipos de promociones.....	43
Gráfico 10: Precio de los productos.....	44

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Cronología.....	14
Cuadro 2:Análisis FODA del Almacén el Vaquero.....	15
Cuadro 3: Cartera de productos del almacén El Vaquero.....	16
Cuadro 4: productos sustitutos del Almacén el Vaquero.....	23
Cuadro 5: Centros Ferreteros.....	35
Cuadro 6: Tipos de almacenes.....	36
Cuadro 7: Ubicación de los almacenes.....	37
Cuadro 8: Almacén el vaquero situado en la zona centro.....	38
Cuadro 9: El servicio que brinda almacén el vaquero.....	39
Cuadro 10: Almacén el vaquero esta posicionado.....	40
Cuadro 11: Aumentar líneas de productos.....	41
Cuadro 12: Mejorar la publicidad.....	42
Cuadro 13: Tipos de promociones.....	43
Cuadro 14: Precio de los productos.....	44
Cuadro 15: Estrategia de publicidad “A”.....	46
Cuadro 16: Costo Estrategia “A”.....	47
Cuadro 17: Estrategia de publicidad “B”.....	47
Cuadro 18: Costo Estrategia “B”.....	47
Cuadro 19:Plan de publicidad para almacén el vaquero.....	50
Cuadro 20: Presupuesto de la publicidad.....	60
Cuadro 21: Plan de promoción.....	61
Cuadro 22: Estrategia de publicidad radial.....	64
Cuadro 23: Costo de la estrategia de publicidad radial.....	64
Cuadro 24: Estrategia de publicidad televisiva.....	64
Cuadro 25: Costo de la estrategia de publicidad televisiva.....	64
Cuadro 26: Estrategia de precio.....	63
Cuadro 27: Costos de estrategia de precio.....	64
Cuadro 28: Estrategia de talento humano.....	64
Cuadro 29: Costo estrategia de talento humano.....	64
Cuadro 30: Estrategia Promocionales.....	65
Cuadro 31: Costo de estrategias promocionales.....	65

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Almacén El Vaquero.....	13
Imagen 2: Organigrama Estructural.....	14
Imagen 3: Las 5 fuerzas de Porter	20
Cuadro 4: PRODUCTOS SUSTITUTOS	22
Imagen 5: Mezcla del marketing	24
Imagen 6: Precio	24
Imagen 7: Plaza.....	24
Imagen 8: Promoción.....	25
Imagen 9: Logo del almacén.....	48
Imagen 10: Diseño del slogan.....	48
Imagen 11: Calendarios del Almacén el Vaquero	66
Imagen 12: Calendario colgante del Almacén el Vaquero	66
Imagen 13: Camisetas del Almacén ElVaquero	67
Imagen 14: Gorras del Almacén El Vaquero.....	67
Imagen 15: Esferográficos del Almacén El Vaquero	68
Imagen 16: Valla Principal Del Almacén El Vaquero.....	68
Imagen 17: Valla de parque del Almacén El Vaquero	69
Imagen 18: Valla urbana para Almacén el Vaquero.....	69
Imagen 19: Valla Ofertiva	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	75
Anexo 2: Almacén el Vaquero.....	77
Anexo 3: Caja	77
Anexo 4: Herramientas	78
Anexo 5: Tabla triplex	78
Anexo 6: Implementos de plásticos	79
Anexo 7: Moto guadañas	79
Anexo 8: Herramientas principales.....	80
Anexo 9: Tanques de tiñer	80
Anexo 10: Herramientas para motosierras.....	81
Anexo 11: Bodega de pinturas.....	81
Anexo 12: Bodega de aceites.....	82
Anexo 13: Bodega de pernos	82
Anexo 14: Manila y cabo.....	83
Anexo 15: Medicina veterinaria	83
Anexo 16: Encuestas realizadas.....	84

RESUMEN

El plan de marketing en el almacén el Vaquero del cantón Palora de la provincia de Morona Santiago para mejorar su posicionamiento en el mercado durante el período 2016, tiene como finalidad brindar alternativas estratégicas para mejorar la comercialización de los productos analizando los precios y la competencia en el sector. Para conocer el estado actual de la empresa se realizó encuestas a los clientes, entrevistas al gerente propietario y un análisis FODA, con los cuales se determinó la situación por la que atraviesa la empresa. El análisis permitió evidenciar que es fundamental la realización de un Plan de Comercialización en el cual se planificó: la diferenciación de los productos, liderazgo en costos, atención con calidad y calidez a los clientes, mejoramiento del servicio, las estrategias de publicidad mensual mediante mallas, murales, obsequios, promociones y ofertas en sus diferentes líneas de productos. Se recomienda ejecutar cada uno de los lineamientos y estrategias de marketing propuestos que permitirán alcanzar los objetivos empresariales planteados, visualizando su misión y visión, adicionalmente se realice un monitoreo constante del mercado innovando promociones de los productos y renovando el stock continuamente siendo líderes frente a la competencia.

Palabras Clave:< CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > < PLAN DE COMERCIALIZACIÓN > < MERCADO > < POSICIONAMIENTO > < FODA> <PALORA (CANTÓN)>

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The marketing plan in the Vaquero warehouse in the Palora canton of the Morona Santiago province to improve its positioning in the market during the 2016 period, it has the purpose of providing strategies alternative to improve the commercialization of the analyzed products, the prices and the competition in the sector. In order to know the actual state of the company, customer surveys, and interviews with the owner manager and a FODA analysis were carried out, with which the situation in the company was determined. The analysis showed that it is essential to carry out a Marketing Plan in which it is planned: the differentiation of the products, leadership in costs, attention with quality and warmth to the clients, improvement of the service, and advertising strategies of monthly through meshes, murals, gifts, promotions and offers in its different product lines. It is recommended to execute each one of the proposed marketing guidelines and strategies that it will allow achieving the business objective, visualizing its mission and vision, in addition to constantly monitoring the market by innovating product promotions and continuously renewing the stock as leaders against the market competition.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN> <MARKET> <POSITIONING> <FODA> <PALORA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Microempresas se enfrentan a diversas problemáticas y a numerosos cambios que los ponen en riesgo de desaparecer la mayoría son reacios a profesionalizar su gestión, desarrollar habilidades directas de sus equipos o tener una visión que permita su sostenimiento y su posición competitiva, ya que sólo piensan en el presente y no ven necesario invertir en desarrollo o modificaciones si su negocio está marchando bien.

Por lo tanto las microempresas deben buscar escenarios que les permitan enfrentar con éxito los desafíos de crecimiento, supervivencia y tecnología en sus procesos diarios, además de trabajar con los clientes y proveedores, de lo contrario se quedarían estancadas de una gestión familiar que conllevaría a desaparecer su esfuerzo de varios años.

Almacén el Vaquero es una microempresa familiar dedicada a la comercialización de materiales y herramientas para la construcción, cuenta con cinco empleados distribuidos en toda la ferretería, su actividad la realizan en el Cantón Palora, provincia de Morona Santiago.

Este proyecto de investigación surge por la necesidad de mejorar su gestión tanto estructural y administrativa buscando cambios que mejoren el bienestar interno del almacén y mejorando sus actividades dirigidas a su entorno, renovando y fortaleciendo su posición dentro del mercado local así también llegando a los distintos mercados del país.

Es por ello que el aporte que se realice a través de la presente investigación, conocimientos, experiencias y competencias, serán aprovechados con el propósito de generar un diagnóstico global, que nos permitan establecer estrategias exitosas, además de proyectar a la microempresa hacia un nivel más competitivo; con el respaldo interno de un equipo de profesionales especializados.

Para la mayoría de microempresas el proceso de toma de decisiones se basa en experiencias personales o conocimientos adquiridos, pero éste es aún más complejo: requiere combinar la planeación, organización y análisis de información interna y externa para poder determinar su nivel de impacto.

Según Humberto Serna Gómez, para llevar a cabo un proceso de planeación estratégica no sólo basta con conocer el negocio, sino, se debe tener en cuenta la definición de misión y visión; realizar el diagnóstico con un conjunto de factores externos e internos que afectan las áreas funcionales de la empresa; analizar y definir objetivos a largo plazo; generar, evaluar y escoger estrategias; establecer objetivos, políticas anuales, determinar los recursos disponibles, para que finalmente se puedan medir y evaluar los resultados obtenidos.

Si la empresa cuenta con una administración estructurada, su transformación se verá reflejada no sólo en el campo productivo, sino, también en la organización interna, los procesos y recursos humanos, donde todo marchará en un conjunto armónico y llevarán a la empresa hacia un ámbito más competitivo que asegurará su crecimiento dentro del mercado.

Adicionalmente, será necesario citar a Michael Porter, cuyos aportes son indispensables para el desarrollo integral del plan estratégico y operativo de la microempresa.

Finalmente, entre teorías y conceptos se estructurará una herramienta que no solo prevalecerá como un trabajo de grado, sino que, servirá de gran aporte para el mejoramiento del Almacén el Vaquero.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plan de marketing es una herramienta de mayor utilidad en el sector micro empresarial, sin embargo si hablamos de las pequeñas empresas no se centran en realizar un respectivo estudio, por lo que no obtienen grandes beneficios.

Las microempresas conocen las preferencias de sus clientes, por lo cual no ven la necesidad de mejorar sus actividades y no piensan en implementar un plan de marketing, por lo que los microempresario no cuentan con objetivos y estrategias orientadas al crecimiento, rentabilidad, en mejorar la satisfacción de sus clientes, adquisición de nuevos productos y buscar nuevos mercados. Hoy en día la competencia crece diariamente por eso es importante que se apliquen métodos de promoción y publicidad para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado.

Almacén el Vaquero ha desarrollado sus actividades de venta de forma empírica con el consumidor final. Este comportamiento ha llevado a que el microempresario se limite y no realice nuevas formas de comercialización, dificultando un crecimiento organizado del Almacén y la captación de nuevos clientes. Almacén el Vaquero requiere establecer un precio más competitivo y de fácil acceso, por lo tanto necesita realizar un estudio para evaluar el precio de mayor beneficio tanto para el Almacén como para el cliente. Por otra parte, es importante estudiar la distribución, como mencionamos anteriormente el Almacén maneja un canal directo y se especializa en éste, por ser el de más fácil acceso, sin evaluar la posibilidad de ampliar sus opciones, por la falta de conocimiento acerca del canal más adecuado para comercializar su producto y los medios para llegar a él.

Finalmente se establece que el Almacén no cuenta con un método de publicidad y promoción, las actividades que maneja actualmente no han tenido los resultados esperados, por esta razón requieren un estudio minucioso dando a conocer las expectativas del consumidor, desarrollando técnicas que logren llegar al público e influir en su decisión de compra. Por lo cual se considera fundamental para el Almacén

el Vaquero, la elaboración de un plan de marketing, mediante el cual se desarrolle un análisis situacional del Almacén.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo mejorará las ventas en el Almacén el Vaquero del Cantón Palora de la Provincia de Morona Santiago para Mejorar su Posicionamiento en el Mercado durante el periodo 2016?

1.1.2 Delimitación del Problema

Se realizará el estudio en el Almacén el Vaquero acerca del posicionamiento en el mercado.

La presente investigación se realizará en el Cantón Palora, Provincia de Morona Santiago, el lugar de estudio será Almacén el Vaquero.

Mediante una sigilosa recopilación de datos basados en investigaciones de diferentes libros, encuestas, entrevistas y observación de campo, podremos conocer resultados para el período 2016.

- **TEMA**

Elaborar un Plan de Marketing en el Almacén el Vaquero del Cantón Palora de la Provincia de Morona Santiago para mejorar su posicionamiento en el mercado durante el periodo 2016.

- **ESPACIO**

El proyecto de investigación se realiza en el Almacén el Vaquero del Cantón Palora Provincia de Morona Santiago, se encuentra cerca del investigador.

- **TIEMPO**

El Proyecto se llevará a cabo durante 6 meses, iniciando en el mes de Marzo del año 2016 con la recolección de información necesaria para realizar el estudio.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se lo realiza porque en la actualidad, aspectos como la competencia creciente, la decisión de las microempresas para conquistar nuevos mercados, permanecer en ellos y alcanzar un alto nivel de posicionamiento, hace necesario contar con herramientas que ayuden a enfrentar los grandes retos y oportunidades que se presentan en el mercado, anticiparse a los cambios del entorno y tener una capacidad de respuesta eficiente ante ellos, por esta razón, se propone elaborar un plan de marketing para la microempresa, logrando aumentar la participación de los productos.

Mediante el presente trabajo investigativo se elaborara un plan de Marketing en el Almacén el Vaquero para mejorar su posicionamiento en el mercado el mismo que tiene como objetivo brindar alternativas estratégicas para mejorar la comercialización de los productos analizando los precios y la competencia en el sector, para lograr un adecuado posicionamiento y mantenerse en el mercado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

“Elaborar un plan de Marketing en el Almacén el Vaquero del Cantón Palora de la Provincia de Morona Santiago para mejorar su Posicionamiento en el Mercado durante el periodo 20116”.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar un Diagnóstico Situacional para establecer las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Almacén el Vaquero.
- Realizar un estudio de mercado para determinar cuál es el posicionamiento del Almacén el Vaquero dentro del Cantón.
- Proponer estrategias de promoción y publicidad que permitan desarrollar mejor las actividades de comercialización.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

Esta tesis es importante para la investigación, ya que habla acerca de la demanda del producto, los precios, la plaza, la promoción en si el marketing mix y mezcla del marketing, también hace relevancia al servicio deseado por el mercado meta, y la función de la distribución directa, temas que en el proyecto serán relevantes al momento de analizarlo, el presente trabajo investigativo, se realizó en el Almacén el Vaquero, la cual tiene una trayectoria de varios años en el mercado, se dedica a la comercialización de productos de ferretería en general y materiales de construcción, esta investigación se realizó con la finalidad de conocer si el Marketing incide en el Desarrollo Comercial de dicho Almacén.

A demás Recomendando a la empresa llevar a cabo el plan de marketing en el tiempo estipulado para conseguir los objetivos propuestos, teniendo en cuenta los periodos establecidos para cada actividad en el cronograma.(MARULANDA MEZA, AGOSTO 2010).

En este trabajo según Marulanda, M. I. se realizó la investigación necesaria para la realización de un plan estratégico de marketing para la empresa FreskAromas, partiendo de un análisis de la situación actual, realizando un diagnóstico de su estructura organizacional, identificando las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades analizando la mezcla de marketing actual. Desarrollando diferentes instrumentos para analizar la competencia y segmentar el mercado para caracterizar el consumidor, permitiendo definir el mercado meta. Además planteando estrategias en cuanto a Producto, Precio, Plaza y Promoción, estableciendo las acciones necesarias para llevar a cabo cada actividad, definiendo acciones concretas orientadas a cumplir los objetivos de marketing propuestos y que permitan desarrollar las estrategias planteadas en la mezcla de marketing, logrando proporcionar a la empresa una herramienta de éxito. A través de un análisis de los factores externos e internos.

Realizando el análisis de los autores anteriores se entiende que el Plan de Marketing en las microempresas juegan un factor muy importante pues de ello depende la introducción de un producto o servicio al mercado, ya que en la elaboración del Plan del Marketing analizamos los factores internos y externos del Almacén buscando satisfacer a los clientes, creando redes estratégicos, estrategias de precios, canales de distribución mediante la diferenciación de servicios y productos innovadores.

Este trabajo de investigación indica que una microempresa debe tener una excelente comercialización de los productos y un buen servicio con los clientes, ya que es un factor importante para el Almacén; por lo que se entiende que una microempresas sin un plan de Marketing está destinada al fracaso.

2.1.2. Valores corporativos

Los valores según Tom Petersson los impulsores principales de la actuación de las personas y las organizaciones, son los que otorgan cohesión y sentido de pertenencia y establecen compromisos éticos, entre sus miembros, y de la organización con sus clientes y socios. (DeGerencia.com, 2004).

Los valores corporativos.- Son los que deben guiar la conducta cotidiana de todos en la empresa para realizar la misión, la visión y la identidad. Constituyen el cimiento de la organización y generan beneficios para las personas y empresas que los aplican.

Dentro de una empresa resulta importante determinar cuáles son valores adaptados ya que permite definirse como empresa y guiará los valores de aquellas personas que trabajan allí. Además son instrumentos gerenciales que permiten orientar las conductas de los miembros de la organización. Existe diversos valores empresariales y muchas veces la elección de los mismos depende de la misma organización particular que los requiera.

Aquí se da a conocer algunos valores empresariales:

Puntualidad.- este valor hace referencia para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y de salida pero sobre todo para con los clientes ejemplo para realizar entregas de los productos.

Calidad.- en este caso se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.

Consecuencia.- hace referencia a la coherencia que deben tener los empleadores para con sus trabajadores, como de la microempresa con los clientes siempre siendo cumplidos.

Justicia.- este tiene una mayor orientación para sus trabajadores. Se hace referencia a otorgar a cada uno lo que corresponde, no solo desde el punto de vista salarial sino que también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le tocara desempeñar.

Comunicación.- se toma como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sean fluidas y sinceras.

Responsabilidad.- tiene varias orientaciones. Por ejemplo si se hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad. Algo que también resulta muy importante hoy en día es el compromiso con el medio ambiente. Para ello es necesario cumplir con las leyes determinadas.

Seguridad.- este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los clientes crean que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.

Libertad.- se intenta que tanto los empleados y los clientes puedan expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, siempre sean presentadas con respeto y cordialidad.

Trabajo en equipo.- se intenta integración de cada uno de los miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultado gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa de diversos ámbitos.

Honestidad.- orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa. (Ejemplosde.Org).

Para que Almacén el Vaquero pueda establecer los valores corporativos es muy importante que trabajen en equipo y analizar lo siguiente:

- Los valores que tiene el Almacén el Vaquero.
- Los valores que no tiene la microempresa y necesita tener.
- Identificar y eliminar los antivalores del Almacén.

Es importante tener en cuenta que los valores de una microempresa es el pilar fundamental para cualquier negocio, por lo cual Almacén el Vaquero debe tener un empresario que desarrolle virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisor de un verdadero liderazgo y también colaboradores éticos. Además brindar a los clientes un servicio de calidad, considerando a su gente como un recurso muy valioso, apoyando en la creatividad y la innovación, el trabajo en equipo, compartiendo información necesaria y un trato justo con todos, con respeto, justicia, honestidad, puntualidad, libertad y seguridad, así llegará a ser una microempresa exitosa con miras hacia el futuro.

2.1.3. Ética Empresarial

La ética empresarial.-Es el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte.(Equipo, 2008).

La ética de la microempresa se basa en la trayectoria a partir de valores de su actividad, pues esto afecta a muchos grupos de interés, por ello la responsabilidad no solo es de los dueños sino también de los empleados, porque también perjudica en las relaciones externas (clientes, proveedores, sociedad, etc.) e internas (trabajadores dueños etc.).

En el ámbito interno debe poner mayor atención a la demanda de ética por parte de los empleados que exigen la aplicación de unos valores que eviten malas prácticas en la gestión de los recursos humanos y de sus productos.

En el ámbito externo la microempresa se enfrenta continuamente a conflictos de intereses que tienen que ver con la calidad de sus productos, con las relaciones de los diferentes proveedores y con la opinión pública. Es por ello que Almacén el Vaquero debe tener una actitud responsable para con dicha comunidad, ya que un comportamiento ético o poco ético repercute directa o indirectamente y esto puede perjudicar al momento de mejorar su posicionamiento.

De hoy en día el tema de la ética en los negocios es muy fundamental porque hay microempresas que fracasan por no tenerla y decepcionan a los empleados y a los clientes, por ello en el Almacén el Vaquero se tiene que ser responsables respetuosos y dispuestos con las personas, ya que la ética no es solo imprescindible en el ambiente laboral sino en el diario vivir.

El Almacén el Vaquero debe poner en práctica un sistema sólido de valores éticos para que los empleados se adapten, manteniendo una filosofía clara de cómo quiere llevar su negocio plasmando frases y slogan publicitarias, logrando que los clientes lleguen a relacionar y diferenciar los productos de las otras empresas por esos mensajes de fondo filosófico.

2.1.4. Moral empresarial

Es la normativa, porque establece las normas que determinan lo que es el bien y lo que es el mal. En otras palabras, la Moral establece lo que se debe y lo que no se debe hacer. Lo que se permite y lo que se prohíbe.(Tello.S, 2008).

La moral empresarial es de suma importancia dentro del Almacén, porque se analiza las reacciones de un grupo de empleados, ya que es el punto de mira de distintos puestos que no se trata de una simple medida de actitudes o satisfacciones de cada uno de los individuos, sino el bien común para todos y buscar el cumplimiento de metas y objetivos del Almacén.

2.1.5. Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social Empresarial puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa. La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. (Paola, 2011).

La responsabilidad es un modelo de gestión empresarial, en las que las microempresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio. Es por eso que Almacén el Vaquero debe basarse en la iniciativa y responsabilidad propia y no solo enfocarse en cumplir las leyes. Por el mismo hecho que está dentro de una gestión empresarial que se basa en tres pilares fundamentales que son la responsabilidad económica, social, y ambiental, por ello si la microempresa implementa práctica Responsabilidad Social Empresarial mejorará el ambiente laboral, generará ventajas y tendrán la fidelidad de sus clientes.

RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: (Paola, 2011).

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

IDENTIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

2.2.1. Nombre del Almacén el Vaquero.

Imagen 1: Almacén El Vaquero



Fuente: Almacén el Vaquero

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

2.2.2. Reseña Histórica

El almacén el Vaquero fue creado en el año de 1980, con el objetivo de satisfacer las necesidades de su Cantón y sus alrededores, se inició alquilando una casa de madera ubicada frente a la Escuela Fiscal Mixta SANGAY, se atendía por las tardes, y los fines de semana aprovechaban para salir a comprar mercadería.

Después de unos meses se compró los productos que comercializaba el Almacén del Centro Agrícola, el mismo que se mantenía cerrado.

La explotación de la madera permanecía en auge, fue una razón suficiente para insertar una línea de venta de motosierras DOLMAR y sus repuestos.

No se contaba con agua potable pero sí abundante lluvia, oportunidad que sirvió para vender recipientes en donde recoger el agua, líquido vital que se utilizaba para cocer los alimentos y el aseo personal.

Después de un año de incansable trabajo, sin horario, se adquirió un terreno de 15 x 40m. Ubicado en la Av. Juan León Mera y 14 de Febrero, lugar donde hoy está prestando sus servicios el “Almacén el Vaquero”, 34 años al servicio del Cantón Palora, Edén de la Amazonía.

El negocio al inicio tenía pocos productos por falta de capital de trabajo, pero el Banco Caja de Crédito Agrícola concedió un préstamo al dueño del Almacén de \$700.000,00 en aquella época sucres, dinero que sirvió para comprar mercadería y empezar la construcción de la casa donde funciona el negocio. Dicha construcción más o menos dura 5 años porque no se disponía de dinero suficiente como para poder levantar el local en corto tiempo. Este negocio fue creciendo poco a poco, durante estas 3 décadas, se ha tenido épocas difíciles, pero se superó con dedicación y esmero.

Analizando que todo emprendimiento es difícil al principio, pero solo el trabajo honrado dignifica al hombre.(Vásquez, 2016).

Cuadro 1: Cronología

CRONOLOGIA	
Inicio del negocio	Año 1980
Tiempo de bonanza	1980-1990
Tiempos difíciles	1990-2000
Remesas	2000-2008
Recisión de remesas	2008-2014

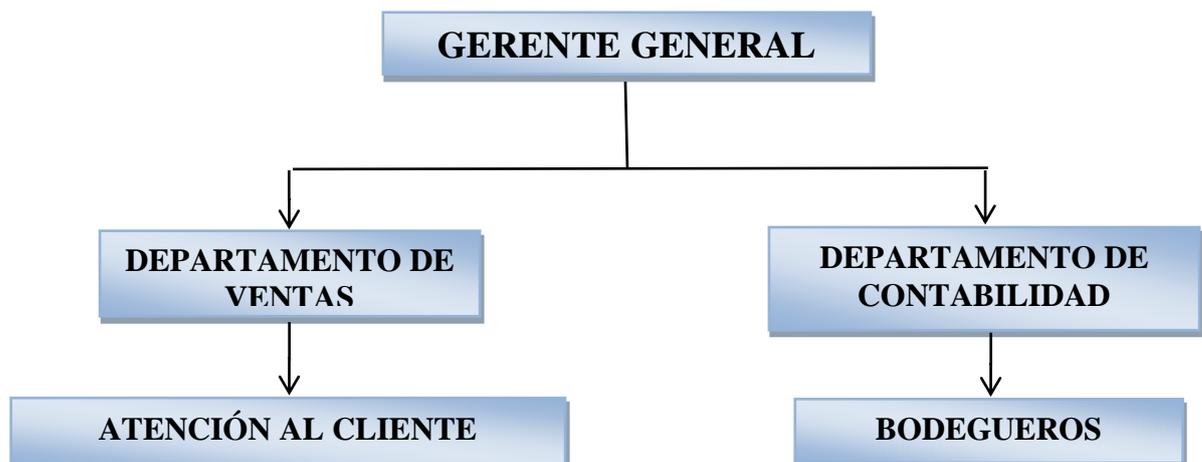
Fuente: Almacén el Vaquero

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

2.2.3. Organigrama

Imagen 2: Organigrama Estructural

Cuadro N° 2



Fuente: Almacén el Vaquero

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

2.2.4. Misión

Ser una empresa líder en la venta y distribución de artículos de ferretería y más, entregando a los clientes del cantón Palora productos que satisfagan sus necesidades y expectativas, partiendo de sólidos principios, manteniendo altos estándares de calidad y eficiencia.

2.2.5. Visión

Se proyecta como una organización líder e innovadora a nivel local con la comercialización de productos ferreteros. La meta es alcanzar la satisfacción de todos los clientes, logrando un posicionamiento en el mercado y en la mente de todos los consumidores.

2.2.6. FODA del almacén el vaquero

Cuadro 2: Análisis FODA del Almacén el Vaquero

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Ser reconocido como un Almacén confiable y de larga trayectoria en el mercado.2. Poseer variedad de productos de buena calidad y con los mejores precios3. Buena comunicación que permite estar en contacto con los clientes.4. Está posicionado en el mercado y en la mente del consumidor.	<ol style="list-style-type: none">1. Aprovechar la relación con los proveedores y realizar publicidad conjunta.2. Cuenta con acceso a fuentes de financiamiento.3. Tiene buenas relaciones comerciales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. El Almacén no cuenta con una visión por parte del dueño en el ámbito publicitario2. Las actividades son espontanea solo en base a experiencias.3. Falta de un manual de funciones4. Falta de colaboradores5. No cuenta con una publicidad adecuada	<ol style="list-style-type: none">1. Nuevas competencias2. Cuentas por cobrar por ventas a crédito3. Obligaciones con los proveedores4. Competencia informal por el crecimiento del sector.

Fuente: Almacén el Vaquero

Elaborado por: Danny Gavilanes Rivera.

2.2.7. CARTERA DE PRODUCTOS DEL ALMACÉN EL VAQUERO

Cuadro 3: Cartera de productos del almacén El Vaquero

<ul style="list-style-type: none">• Clavos• Herramientas agrícolas• Herramientas manuales• Herramientas eléctricas• Manilas• Plásticos• Pinturas• Pernos en todas las medidas• Aceite para vehículos, motosierras y motocicletas	<ul style="list-style-type: none">• Motosierras y repuestos• Motocicletas y repuestos• Moto guadañas y repuestos• Fumigadoras y repuestos• Motores eléctricos	<ul style="list-style-type: none">• Cemento• Hierro• Zinc• Tubería PVC• Mangueras PVC• Tubería de Hierro galvanizado• Tubería de poste	<ul style="list-style-type: none">• Medicina veterinaria• Productos agrícolas
--	---	--	--

Fuente: Almacén el Vaquero

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1. Plan del marketing.

2.3.1.1. Definición.

- Según la fundamentación teórica del autor Cohen W. A. Del Libro Plan de Marketing, manifiesta que: “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un Plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.” Ya que el Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta. (Cohen, 2008)
- Según el autor Sainz. J. M. en el libro el Plan de Marketing en la práctica, manifiesta que: “El plan de Marketing es un documento escrito en el que, de una

forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen sus objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.(Vicin., Octubre 2011)

- Éste, 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.(Ambrosio, 1999, 2000)

El Plan de Marketing es importante para todos los negocios, pero sin embargo muchos de los empresarios piensan que el negocio se lleva según surgen las necesidades, el caso es vender y cuando haya ventas ya pensaremos en palabras como marketing, branding, mercado o target. Es el caso de Almacén el Vaquero que realizan las ventas de los artículos empíricamente.

Según Michael Porter en 1979. La aplicación de las 5 fuerzas de Porter es fundamental, ya que es herramienta que proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Es por tanto una herramienta esencialmente estratégica, utilizada en la elaboración de planes estratégicos y planes de negocio de empresas.

Con relación a las definiciones anteriores se considera que la aplicación correcta de un plan de Marketing, las 5 fuerzas de Porter y la participación de los colaboradores facilitará a la microempresa crecer con una visión clara de las metas que desea conseguir, de esta manera mejorar su posicionamiento en el mercado, enfocándose en los cambios diarios que se da en el entorno ya sea interno o externo. Pues al aplicar en el plan de marketing las 5 fuerzas de Porter ayudará a complementar el análisis del entorno y el análisis del sector de una forma más clara para posteriormente tomar las decisiones adecuadas para desarrollar la estrategia, los objetivos, identificando las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas, comparando las ventajas competitivas con la de los competidores y detectando posibles productos sustitutos.

2.3.2. Objetivo del plan de marketing

El objetivo del plan de marketing es desarrollar las estrategias necesarias en el mercado para obtener la satisfacción de los compradores o clientes aprovechando las fortalezas de la microempresa.

Para lograr estos objetivos se analiza lo siguiente:

2.3.2.1. Objetivos Financieros

- Ampliar la cuota de mercado innovando la gama de productos que se brinda.
- Estimar las ventas en base a la demanda de este tipo de negocio.
- Realizar los estudios financieros necesarios para poder obtener el beneficio.

2.3.2.2. Objetivos de Mercadotecnia

- Diseñar un plan de marketing que de sustentabilidad a los procesos y brinde la efectividad requerida.
- Analizar las fortalezas y debilidades de nuestro servicio para poder maximizar nuestras fortalezas y minimizar nuestras debilidades.

Almacén el Vaquero tiene que utilizar las fortalezas y oportunidades que brinda el entorno para alcanzar los objetivos previstos; y así posicionarse en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la microempresa.”

Pero para lograr lo planteado es importante conocer y entender al cliente, para que cualquier producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera que se venda solo.

2.3.3. Utilidad del plan de marketing

Un plan de Marketing debidamente preparada produce mucho con una cantidad relevante y con pequeño esfuerzo. Entre las utilidades figuran las siguientes:

Sirve de mapa

Indicar como se llega desde el inicio del plan hasta el logro de las metas y los objetivos es quizás el principal propósito del plan de marketing.

El plan de marketing describe el entorno del mercado, incluyendo los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, la situación tecnológica, los factores sociales y culturales y las características demográficas.

Es útil para el control de la gestión y de la puesta en práctica de la estrategia

La estrategia indica la ruta conveniente junto con su entorno. El plan de marketing encuentra nuevas vías que lleva hacia el objetivo deseado con la mínima dificultad. Hace que se vea con claridad las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera.

Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos

Para realizar con éxito una estrategia hay que coordinar muchas actuaciones normalmente de personas y de departamentos distintos, tanto fuera como dentro de la empresa. Es importante que todos aquellos que tomen parte comprendan cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus tareas y actuaciones en el conjunto de estrategias.

Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados

Los recursos siempre son limitados, una estrategia acertada ayuda a obtener de ellos el máximo provecho apoyándose en los puntos fuertes y aminorando los débiles y obteniendo así una ventaja diferencial sobre los competidores en el momento decisivo, este es el camino del éxito.

Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras

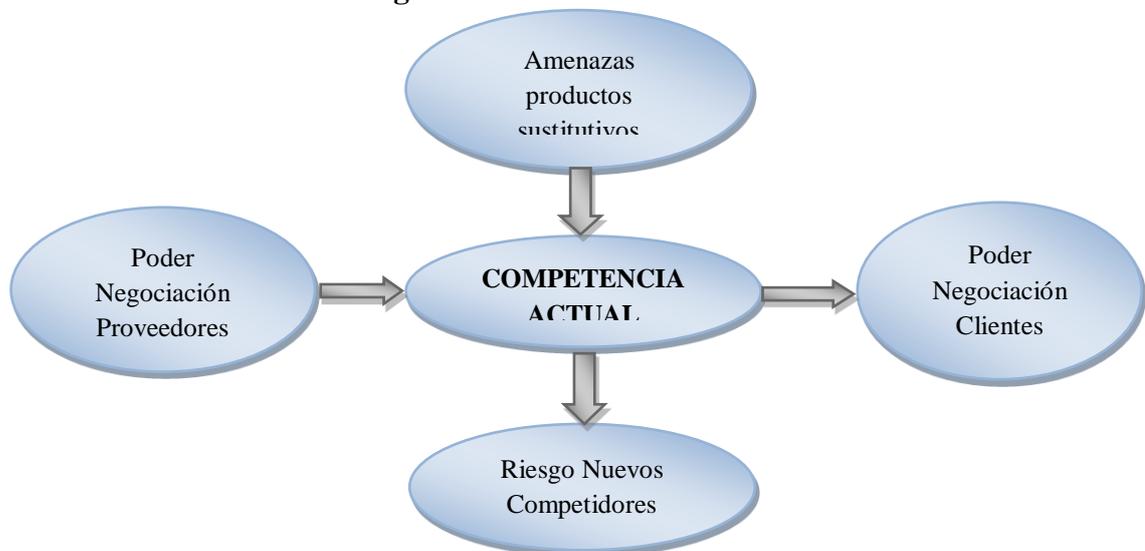
Incluso sin un plan de marketing cabe intuir los problemas, las oportunidades, y las amenazas que se van a encontrar en la ruta hacia el objetivo. El plan de marketing documenta sobre lo que ya se ha previsto y ayuda a identificar otros que se advertirán durante la preparación. (Cohen, 2008).

2.3.4. Herramienta del plan de marketing

En el plan de Marketing, una de las herramientas claves son: las 5 fuerzas de Porter. Las 5 Fuerzas de Porter es un análisis creado por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter (1979). Esta herramienta, lo que hace es proporcionar de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad en un sector específico, para así evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Este análisis toca a los proveedores, los clientes, los competidores, los nuevos competidores y los productos sustitutivos.

Las 5 fuerzas de Porter son las siguientes:

Imagen 3: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Porter M. (1979). Las 5 fuerzas de Profesor y economista de la Harvard Business School
Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

1. Poder de negociación con los proveedores

Esta es la capacidad de negociación con la que cuenta los proveedores de un sector. Y esta amenaza depende de factores como:

- El volumen de compra.
- Cantidad de materias primas sustitutas que existan.
- Concentración de número de proveedores Vs el número de empresas.
- Número de productos sustitutos en el mercado.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido aquí Almacénel Vaquero debe tener el poder de negociación debido a que es una de las más grandes ferreterías que existe en el sector, buscando llegar a un acuerdo con los proveedores para que la situación no se vuelva complicada, porque si los insumos que suministran son claves para la microempresa, permitirá formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos.

2. Poder de negociación con los clientes.

Es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector/mercado y esta amenaza depende de factores como:

- Alto volumen de compra
- Costes o facilidades para que los clientes puedan cambiar la empresa
- Disponibilidad de información por parte del comprador
- Concentración de número de clientes Vs números de compañía
- Posibilidad de negociación, sobre todo en los sectores de coste fijos elevados.

En esta fuerza el Almacén tiene que evitar tener problemas con los clientes, ya que ellos cuentan con un poder en el mundo de los negocios buscan obtener buenos precios y de calidad, pues aquí se encargan de analizar varios productos sustitutos en el mercado o que pueden llegar a tener un costo más alto que otros productos, pues es riesgoso, ya que si los compradores están bien organizados hacen que sus exigencias sean más altas y pueden exigir una reducción de precios razón por la cual la microempresa debe estar preparado para los cambios.

3. Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes)

Esta amenaza consistiría en la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutivos o alternativos a los del sector del mercado.

Almacén el Vaquero debe enfocarse más en esta fuerza ya que es una de las más importantes porque descubre a las microempresas con sus características económicas o con productos similares, detectando las barreras de entrada como la economía, la

diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

4. Barreras de salida (productos sustitutivos)

Hace referencia a los posibles sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado, y que pueden ser relevantes para el consumidor.

En esta fuerza la microempresa comienza a tener serios problemas cuando los productos sustitutos son reales eficaces y más baratos, por lo que tiene que estar preparado a los cambios y estar dispuesto a superarlos ofreciendo productos que estén al alcance de los clientes o consumidores.

Cuadro 4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

<ul style="list-style-type: none"> • Clavos • Herramientas agrícolas • Herramientas manuales • Herramientas eléctricas • Plásticos • Pernos en todas las medidas • Aceite para vehículos, motosierras y motocicletas 	<ul style="list-style-type: none"> • Motosierras y repuestos • Motocicletas y repuestos • Moto guadañas y repuestos • Fumigadoras y repuestos • Motores eléctricos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cemento • Hierro • Zinc • Tubería PVC • Mangueras PVC • Tubería de Hierro galvanizado • Tubería de poste 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicina veterinaria • Productos agrícolas
---	---	--	---

Fuente: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

5. Rivalidad entre los competidores.

Son las empresas que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de productos / servicios. El grado de rivalidad entre los competidores va a aumentar en función del mayor número de empresas existentes. (Porter, 1979).

Generalmente la fuerza más poderosa hace referencia a la rivalidad entre microempresas que compiten directamente con los mismos productos, por eso Almacén el Vaquero debe analizar la rivalidad entre competidores para comparar las ventajas competitivas

con las de otros almacenes o ferreterías rivales, y de esta manera formular estrategias que nos permitan superarlas aumentando la calidad de los productos, reduciendo precios, dando de nuevas características a los productos brindando servicio de calidad y aumentando la publicidad para lograr incrementar sus ventas.

Mediante estas 5 fuerzas de Porter se analizará el grado en que afecta al Almacén el Vaquero, y además la rentabilidad del mismo.

Pues de hoy en día es importante que todas las microempresas cuenten con un análisis profundo de estas 5 fuerzas de Porter, porque mediante la cual se puede analizar las ventajas y desventajas frente a la competencia y así maximizar los recursos y posesionarse en el mercado, Almacén el Vaquero debe contar con un plan bien elaborado e incrementar su negocio logrando ser competitivo y de esta manera sobrevivir en el mundo de los negocios.

2.3.5. El plan de marketing y el marketing mix

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa y microempresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 Ps que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, plaza, precio, promoción). (Socialitic, 2006- 2016).

Producto.-Es un bien, servicio, idea, lugar, persona cualquier cosa que se ofrezca en venta para el intercambio. Este aspecto de la mezcla de marketing incluye el diseño, el empaque de un bien, así como sus características físicas o cualquier servicio asociado con él.

Imagen 5: Mezcla del marketing



Fuente: Tesis de la Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

Precio.- Es la asignación de valor, o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta, la decisión de cuanto se debe cobrar por algo no es simple.

Imagen 6: Precio



Fuente: Tesis de la Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Plaza.- La plaza es la disponibilidad de producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado.

Imagen 7: Plaza



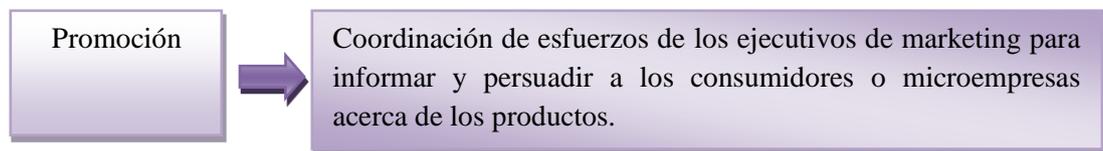
Fuente: Tesis de la Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

De hoy en día no es viable tener un producto para luego intentar venderlo, sino que es importante estudiar las necesidades de los clientes y ofrecer los artículos que ellos desean y de esta manera satisfacerlos.

Promoción.- Son las actividades que los ejecutivos de Marketing tienen que emprender para informar a los consumidores o a las microempresas acerca de sus productos y motivar a los clientes potenciales a comprar los productos.

Imagen 8: Promoción



Fuente: Tesis de la Universidad Nacional de Chimborazo
Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

En la distribución la comodidad del cliente es un punto clave, por esto es importante elegir correctamente los canales de distribución en base a las preferencias que tiene el consumidor, porque ellos forman parte de una vía de doble sentido, donde son parte de una conversación con las marcas y los precios, en otras palabras si el Almacén el Vaquero quiere tener éxito tiene que plantearse que el cliente es uno de los principales protagonistas en las estrategias del marketing mix.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

2.4.1. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de mercado consiste en la decisión por parte de la microempresa, acerca de los atributos que se pretende dar a conocer y le sean conferidos a sus productos por el público objetivo, ya que el producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la microempresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.(LiderazgoyMercadeo.com, 2008).

El posicionamiento en el mercado no se refiere al producto sino a lo que se logra en la mente del consumidor desarrollando una imagen especial del producto o servicio, ya que es importante para el éxito del Almacén el Vaquero.

2.4.1.1. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural. Convenciendo a su mercado objetivo que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia.

La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito que el mismo producto o servicio en sí. (Espacio, 2009).

2.4.1.2. Mercado

Son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo". (PromonegocioS.net, 2005).

2.4.2. Objetivo del posicionamiento en el mercado

El objetivo del posicionamiento es penetrarse en la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

2.4.3. Tipos de posicionamiento

En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento que permite que mediante la imaginación y la capacidad conozcan las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con frecuencia:

- **Posicionamiento por atributos:** Es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

- **Posicionamiento respecto a la competencia:** Aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- **Posicionamiento por precio:** En aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- **Posicionamiento por metas:** Muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- **Posicionamiento por comportamiento:** Otras Empresas se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.
- **Posicionamiento por uso:** Muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
- **Posicionamiento por calidad:** Al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.
- **Posicionamiento por combinación:** Muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios. (Fajardo, 2015).

2.4.4. Estrategia de posicionamiento

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento

1. Elegir el concepto de posicionamiento
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. (William J. Stanton, 2007).

Estas estrategias es muy importante para el Almacén el Vaquero ya que mediante esto puede buscar una mejor comunicación al momento de aplicar la mezcla del Marketing.

2.4.5. Comunicación del Posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se comunica a través de mensajes y claves para que penetren en la mente del consumidor de forma que sea concreta y duradera.

2.5. Marco Conceptual

Plan.- “Es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados”.

Marketing.- Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.(KOTLER, pág. 3).

Comunicación.- “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.”

Empresa.- Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.(Porto, 2008).

Estrategia.- Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.(CHIAVENATO, 2003)

Objetivos.- Un objetivo puede ser definido como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos, la definición de objetivos ya que es uno de los pilares de la planificación empresarial.(<http://definanzas.com/tag/brian-tracy/>)

Competencia.- Aptitud; cualidad que hace que la persona sea apta para un fin. Suficiencia o idoneidad para obtener y ejercer un empleo. Idóneo, capaz, hábil o

propósito para una cosa. Capacidad y disposición para el buen desempeño.(Murillo, 2010)

Competitividad.- “Es la capacidad de las Empresas, de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado”.(MARTÍNEZ, 2007)

Posición.-Es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.(Walker, 2007)

Posicionamiento.-El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores.

Mercado.-Es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo.(PEDROSA, 2009).

Producto.- “Conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”.(BELIO, 2007).

Administración.- Es una disciplina cuyo objetivo es analizar las decisiones que la empresas toma para enfrentarse a las exigencias dinámicas de su contexto, elaborar estrategias de acción, resistir a las tensiones internas y lograr altos niveles de eficiencia.(C., "Marketing" Enfoque América Latina, 2000).

2.6. IDEA A DEFENDER

A través de la Elaboración de un Plan de Marketing en Almacén el Vaquero del Cantón Palora de la Provincia de Morona Santiago tuvo un avance positivo para mejorar el Posicionamiento en el mercado.

2.7. VARIABLES

2.7.1. Variable Independiente

Plan de Marketing

2.7.2. Variable Dependiente

Posicionamiento en el Mercado.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.METODOLOGÍA

El marco metodológico de la presente investigación señala los tipos de estudios que se ejecutó. También es importante indicar los procesos y métodos que se realizaron en la presente investigación.

El método de investigación que se utilizó es:

3.1.1. Método Inductivo.

Mediante este método se realizó una investigación de campo a través de la aplicación de encuestas, entrevistas y observación directa con la finalidad de comprobar y verificar la real situación del Almacén el Vaquero.

3.1.2. Observación

Se realizó una observación directa en el almacén el Vaquero para determinar su posicionamiento en el mercado.

Modalidad

Se trata de los procesos científicos sobre la elaboración de un Plan de Marketing, en el cual se utilizó la información necesaria para que el Almacén el Vaquero mejore su posicionamiento en el mercado.

En el enfoque cualitativo se centra en las decisiones tomadas por parte del dueño del Almacén el Vaquero.

En el enfoque cuantitativo los procedimientos se midieron en porcentajes y en números que se analizaron para determinar la importancia en el proceso de estudio.

3.2.Tipo de Investigación

3.2.1. Explicativo

En la presente investigación se aplicó el estudio explicativo lo que permitió formar un criterio particular acerca de elaborar un Plan de Marketing en el Almacén el Vaquero del Cantón Palora de la Provincia de Morona Santiago para mejorar su posicionamiento en el mercado durante el periodo 2016.

3.2.2. Documental

Mediante la investigación documental se consiguió datos a través de la utilización de documentos y archivos que facilito el Almacén el Vaquero y también se obtuvo libros en bibliotecas las mismas que fueron: revistas, periódicos y documentos, para comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques y criterios o definiciones de diferentes autores del Plan de marketing y su posicionamiento en el mercado del Almacén.

3.3.POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

El universo de la población son todas aquellas personas que habitan en el Cantón Palora Provincia de Morona Santiago.

3.3.2. Muestra

El tamaño de la muestra es un total de 16.800 en vista que la población es extensa se ha procedido a realizar la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población. (16.800)

Z^2 = Nivel de confianza. $Z= 2(95.5\%)$ equivale a (como más usual).

E = Error deseado. $E = 0.05$

P = Probabilidad del fenómeno. $P = 0.5$

Q= probabilidad complementaria $Q = 0.5^1$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 16800}{0.05^2(16800 - 1) + 0.6^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{16,134.72}{42.0875}$$

$$n = 383$$

De acuerdo al tamaño de la población obtenida, el tamaño de la muestra es de 383, por lo tanto se realizarían 383 encuestas.

3.4. TECNICAS EN INSTRUMENTOS PARA RECOLECCION DE DATOS

Técnicas: De acuerdo a la investigación se empleó técnicas como: la entrevista, la encuesta y observación directa las mismas que sirvieron para el diagnóstico de la investigación.

La Entrevista: Se realizó al Dueño del Almacén el Vaquero para obtener información más correcta.

La Encuesta: Se aplicó a los clientes del Almacén el Vaquero para obtener información necesaria sobre cómo se elaboró el Plan del Marketing en el Almacén.

La Observación Directa: Se aplicó al momento en que se visitó Almacén el Vaquero observando directamente todos los procesos de compras y ventas y de qué manera se está posicionando en el mercado.

Instrumentos: Los instrumentos que se utilizó son: el Cuestionario y la Guía de entrevista.

Cuestionario: Preguntas cerradas y de opción múltiple dirigidas a los clientes del Almacén el Vaquero.

Guía de Entrevista: Listado de preguntas dirigidas al gerente del Almacén el Vaquero.

3.5. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS

Para el análisis de datos se utilizó: cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida en la investigación mediante técnicas e instrumentos.

3.6. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. Encuestas aplicadas a los habitantes del Cantón Palora

1. Cuántos Centros Ferreteros conoce Ud. En el Cantón Palora?

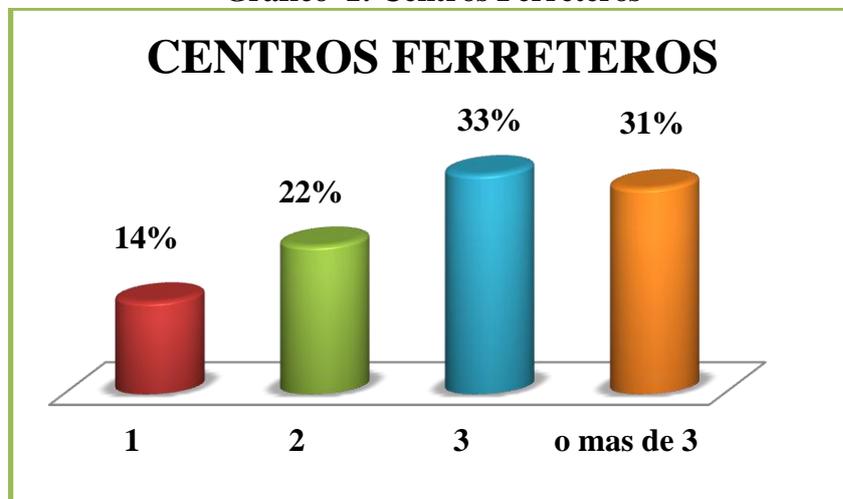
Cuadro 5: Centros Ferreteros

CENTROS FERRETEROS	FRECUENCIA	%
1	53	14%
2	85	22%
3	126	33%
o más de 3	118	31%
TOTAL	383	100%

Fuente: Tabla N° 1. Centros Ferreteros

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Gráfico 1: Centros Ferreteros



Fuente: Gráfico N° 1. Centros Ferreteros

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

INTERPRETACIÓN

Al momento de realizar el análisis se puede observar que del 100% de encuestados 36% manifiestan que conocen de una a dos ferreterías, mientras que el 64% dicen conocer de tres a más ferreterías, se concluye que es necesario realizar publicidad para que el Almacén el Vaquero se posea en la mente del consumidor.

2. Que tipos de almacenes visita Ud. En el Cantón Palora?

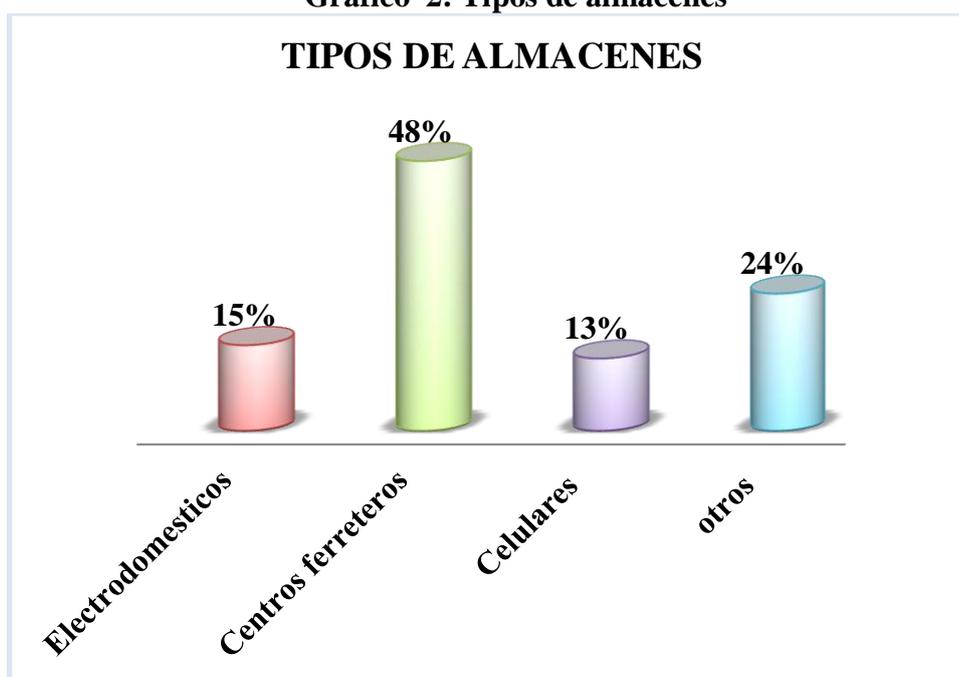
Cuadro 6: Tipos de almacenes

TIPOS DE ALMACENES	FRECUENCIA	%
Electrodomésticos	58	15%
Centros ferreteros	183	48%
Celulares	49	13%
otros	93	24%
TOTAL	383	100%

Fuente: Tabla N° 2 Tipos de Almacenes

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Gráfico 2: Tipos de almacenes



Fuente: Gráfico N° 2 Tipos de Almacenes

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Palora se puede establecer que con relación a los tipos de almacenes que visitan es conveniente para la microempresa pues el 48% es visitado a centros ferreteros y mientras que el 52% restante visitan otros centros comerciales.

3. Está de acuerdo Ud. Con la ubicación de los almacenes dentro del Cantón Palora?

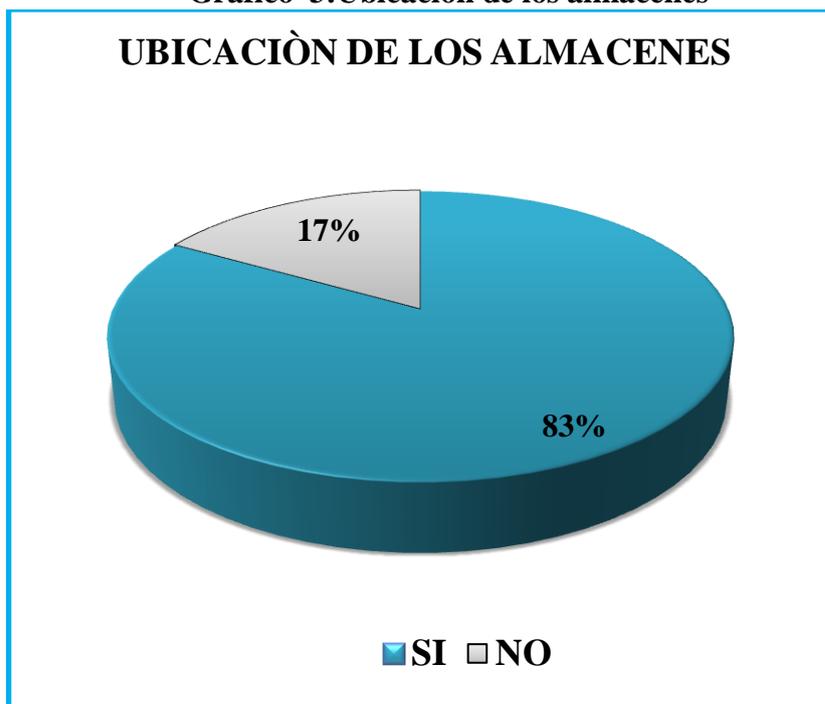
Cuadro 7:Ubicación de los almacenes

UBICACIÓN DE LOS ALMACENES	FRECUENCIA	%
si	319	83%
no	64	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Tabla N° 3 Ubicación de los Almacenes

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Gráfico 3:Ubicación de los almacenes



Fuente: Gráfico N° 3 Ubicación de los Almacenes

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 83% de la población están de acuerdo con la ubicación de los almacenes y el 17% no lo están porque manifiestan que el cantón es pequeño y no deberían existir muchos almacenes ya que se genera.

4. Le gustaría conocer Almacén el Vaquero que está situado en la zona centro del Cantón Palora?

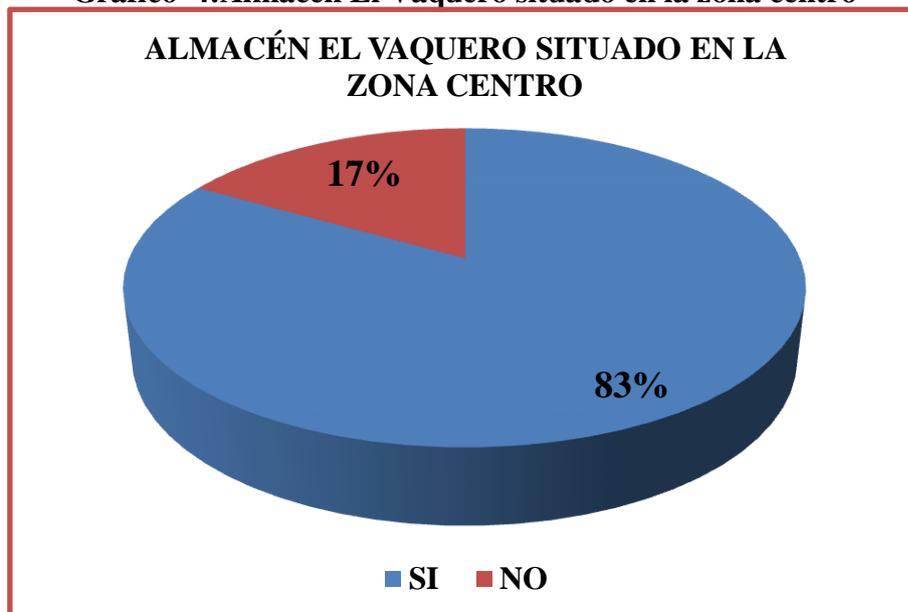
Cuadro 8: Almacén el vaquero situado en la zona centro

ALMACÉN EL VAQUERO SITUADO EN LA ZONA CENTRO	FRECUENCIA	%
SI	353	92%
NO	30	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Tabla N°4 Almacén el Vaquero Situado en la Zona Centro

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Gráfico 4: Almacén El Vaquero situado en la zona centro



Fuente: Gráfico N°4. Almacén el Vaquero Situado en la Zona Centro

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

INTERPRETACIÓN

Al realizar las el análisis de las encuestas el 83% de la población manifiestan que les gustaría conocer el Almacén el Vaquero porque es una buena opción y el 17% dicen que no necesitan conocerlo.

5. Cómo considera Ud. El servicio que brindan en el Almacén el Vaquero?

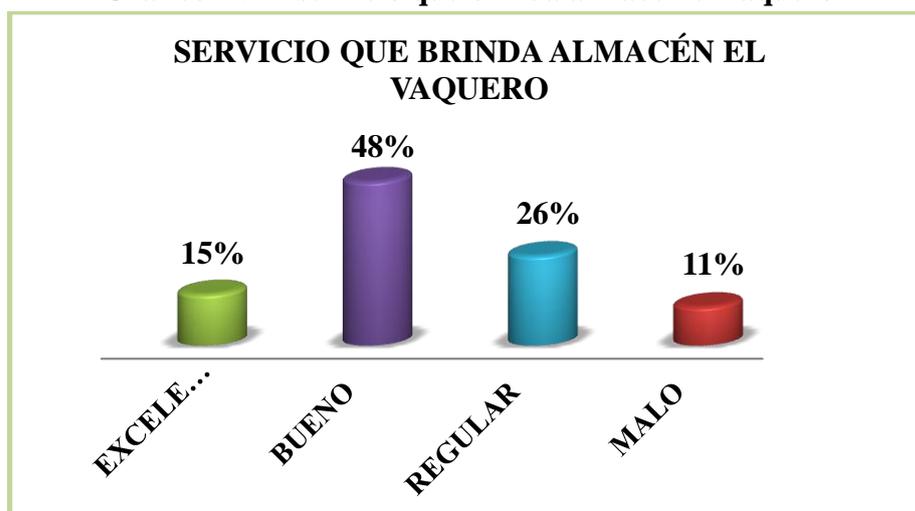
Cuadro 9: El servicio que brinda almacén el vaquero

EL SERVICIO QUE BRINDA ALMACÉN EL VAQUERO	FRECUENCIA	%
Excelente	57	15%
Bueno	183	48%
Regular	100	26%
Malo	43	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Tabla N° 5 El Servicio que Brindan

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Gráfico 5: El servicio que brinda almacén el vaquero



Fuente: Tabla N° 5. El Servicio que Brinda Almacén el Vaquero

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 48% manifiestan que es bueno el servicio que brindan en el Almacén, el 26% dicen que es regular, mientras que 15% de la población dicen que el servicio que brindan en el Almacén es excelente y el 11% manifiestan que brindan un al servicio que se debería realizar un plan de capacitación a los colaboradores e incrementar los productos.

6. Considera Ud. Que Almacén el Vaquero está posicionado en el mercado local?

Cuadro 10: Almacén el vaquero esta posicionado

ALMACÉN EL VAQUERO ESTA POSICIONADO	FRECUENCIA	%
SI	273	71%
NO	110	29%
	383	100%

Fuente: Tabla N° 6 Almacén el Vaquero esta Posicionado

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Gráfico 6: Almacén el Vaquero está posicionado



Fuente: Tabla N° 6. Almacén el Vaquero esta Posicionado

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

INTERPRETACIÓN

De la población encuestada el 71% manifiestan que Almacén el Vaquero si esta posicionado en el mercado pero que nunca esta demás mejorar para mantenerse en la mente del consumidor y el 29% dicen que no está posicionado en el mercado local.

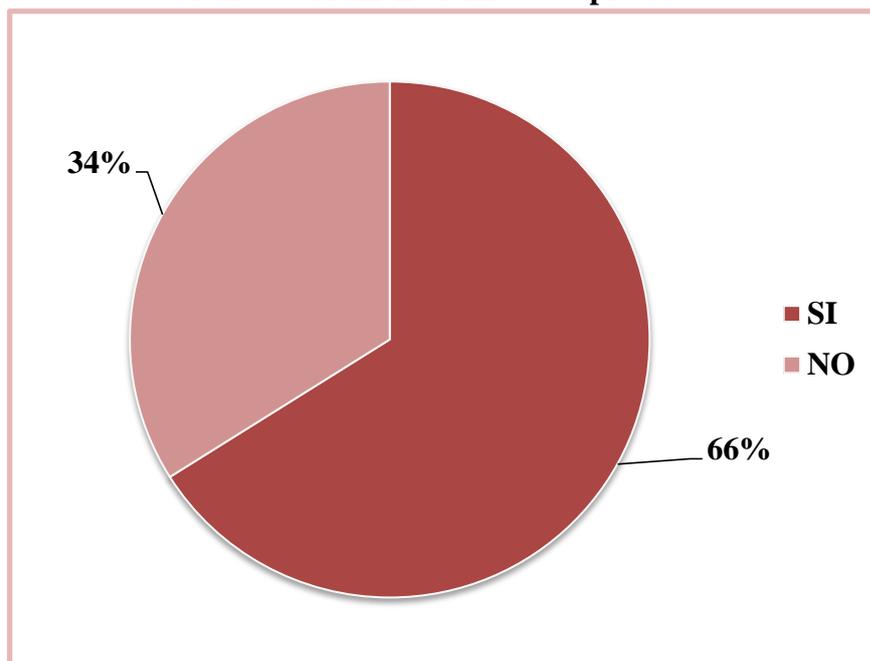
7. Cree Ud. Que se debería aumentar líneas de productos en el Almacén el Vaquero?

Cuadro 11: Aumentar líneas de productos

AUMENTAR LINEAS DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
SI	253	66%
NO	130	34%
TOTAL	383	100%

Fuente: Tabla N° 7 Aumentar líneas de productos
Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Gráfico 7: Aumentar líneas de productos



Fuente: Tabla N° 7. Aumentar líneas de productos
Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

INTERPRETACIÓN

DEL 100% de los encuestados 66% la población consideran que si deberían incrementar líneas de productos ya que al momento de adquirir las herramienta no existen todos los productos necesarios y el 34% de los encuestados dicen que no porque hay todos los producto.

8. Considera Ud. Que es necesario mejorar la publicidad en el Almacén el Vaquero?

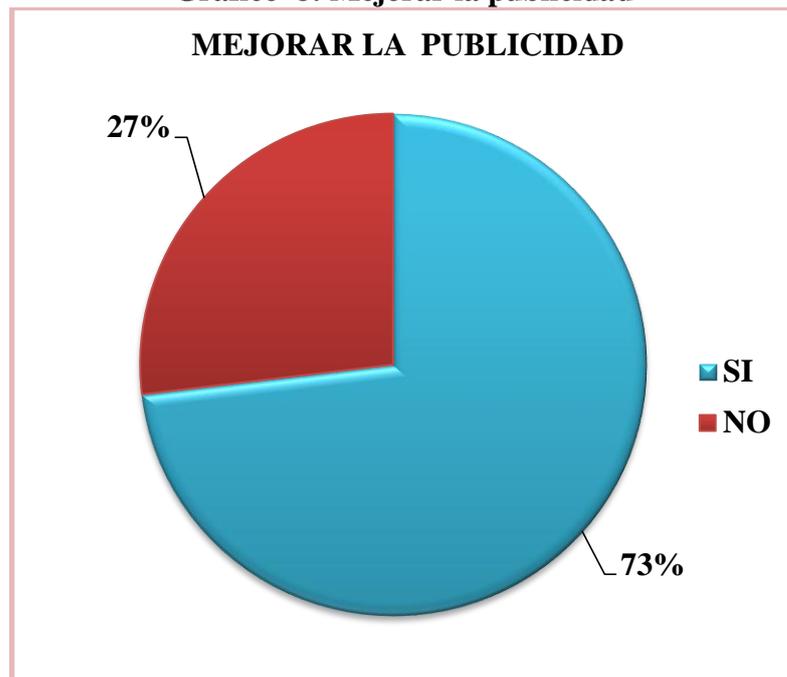
Cuadro 12: Mejorar la publicidad

MEJORAR LA PUBLICIDAD	FRECUENCIA	%
SI	280	73%
NO	103	27%
TOTAL	383	100%

Fuente: Tabla N° 8Mejorar la Publicidad

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Gráfico 8: Mejorar la publicidad



Fuente: Tabla N° 8Mejorar la Publicidad

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

INTERPRETACIÓN

El 79% de los encuestados consideran que es necesario mejorar la publicidad del Almacén el Vaquero para conocimiento del turista y el 27% de la población manifiestan que no es necesaria una publicidad.

9. Que tipos de promociones le gustaría que se realice en el Almacén el Vaquero?

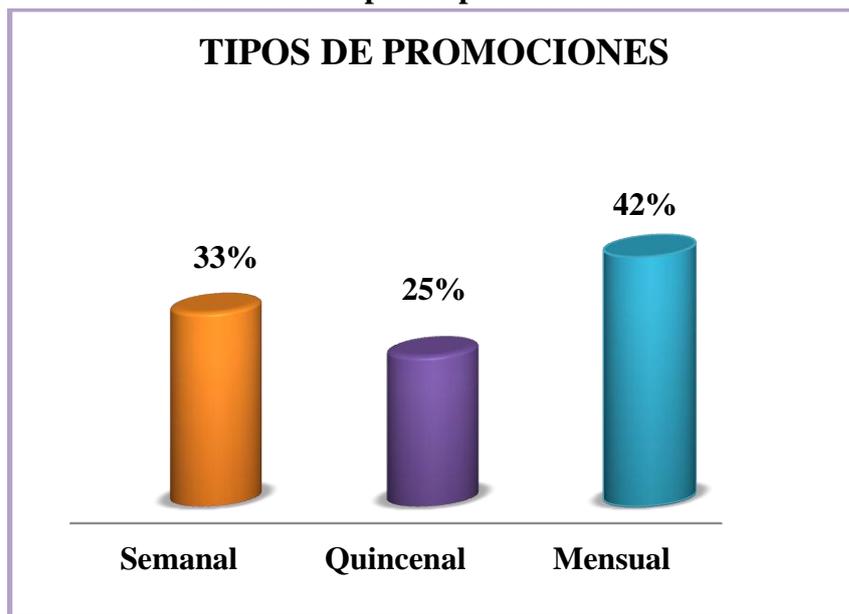
Cuadro 13:Tipos de promociones

TIPOS DE PROMOCIONES	FRECUENCIA	%
Semanal	125	33%
Quincenal	97	25%
Mensual	161	42%
TOTAL	383	100%

Fuente: Tabla N° 9 Tipos de Promociones

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Gráfico 9:Tipos de promociones



Fuente: Tabla N° 9 Tipos de Promociones

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos a través de las encuestas el 42% de la población dice que se debería realizar promociones cada mes en la microempresa para llamar la atención de todos, mientras que el 33% manifiestan se debería realizar semanalmente y el 25% de los habitantes prefieren quincenalmente.

10. El precio de los productos en Almacén el Vaquero son accesibles para los clientes?

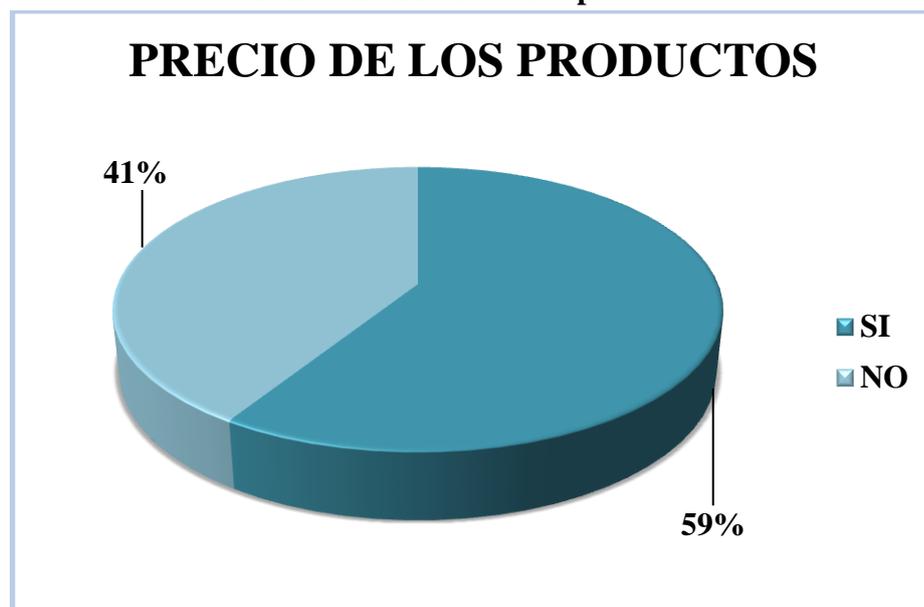
Cuadro 14: Precio de los productos

PRECIO DE LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
SI	226	59%
NO	157	41%
TOTAL	383	100%

Fuente: Tabla N° 10. Precio de Productos

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Gráfico 10: Precio de los productos



Fuente: Tabla N° 10. Precio de los Productos

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

INTERPRETACIÓN

El 59% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con los precios de los productos en el Almacén por lo que se sienten satisfechos de adquirirlos y el 41% dicen estar de acuerdo con los precios porque hay lugares que venden más conveniente.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TEMA

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA “ALMACÉN EL VAQUERO”:
PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD

4.2 INTRODUCCIÓN

En este capítulo contiene la propuesta de un Plan de Publicidad, en donde se da a conocer los procesos que Almacén el vaquero debe tener para enfrentar a sus competencias e incrementar sus ventas y de esta manera mejorar su posicionamiento en el mercado.

Ya que en un plan de publicidad es importante el nombre, la actividad, la imagen y el prestigio positivo que tiene como microempresa,

Esta propuesta se ha realizado con el propósito de que Almacén el Vaquero sea conocida por toda la Provincia de Morona Santiago cantón Palora y sus alrededores, y así mejorar su posicionamiento en el mercado aplicando un marketing adecuado. Aquí se detalla la misión, visión, etapas, estrategias, la imagen y su identidad corporativa.

4.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Objetivo General

- Crear un plan de publicidad en el Almacén el Vaquero ubicado en el Cantón Palora, provincia de Morona Santiago, para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos

- Lograr un buen posicionamiento externo e interno del Almacén el Vaquero
- Segmentar a los clientes que generen mayor ingreso a la microempresa

- Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa.

4.4 Misión

Proveer diversos materiales de construcción y ferretería con los mejores precios y calidad garantizada, con el progreso continuo y el Bienestar Social de cada uno de nuestros colaboradores.

4.5 Visión

En el año 2018 ser líderes en el mercado proporcionando materiales de construcción y ferretería, brindando servicio de calidad y llenando las expectativas del cliente.

4.6 ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD

4.6.1 Implementación de un departamento de Marketing.

- Se creará un departamento de talento humano y administrativos con conocimientos en Marketing y Mercadeo, el mismo que ayudará a poner en práctica los canales de distribución y a identificarse como una microempresa.

Cuadro 15: Estrategia de publicidad “A”

OBJETIVO	IMPORTANCIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Agregar a la Microempresa una oficina para el Gerente en donde pueda tomar las decisiones correctas.	Es importante que se aplique esta oficina ya que, Almacén el Vaquero no cuenta con profesionales que les oriente sobre las estrategias de mercado y como posicionarse en el mismo.	Contratar un Gerente que sea especialista en marketing y posicionamiento del mercado	Gerente del Almacén el Vaquero.

Fuente: Almacén el Vaquero

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Cuadro 16: Costo Estrategia “A”

DESCRIPCION DE RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de un Profesional en Marketing. • Compra de computadora de escritorio. • Compra de escritorio con sillas 		\$ 500.00 450.00 120,00	\$ 500.00 \$ 450.00 \$ 120.00
TOTAL			1700.00

Fuente: Almacén el Vaquero

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

b. Almacén el Vaquero

Consistirá en cambiar de imagen en las instalaciones del almacén el Vaquero mejorando a la microempresa con la nueva imagen representada por un hombre trabajando para mejorar la presencia en el mercado y frente a la competencia.

Cuadro 17: Estrategia de publicidad “B”

OBJETIVO	IMPORTANCIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Cambiar la fachada las instalaciones del Almacén el Vaquero	Que el consumidor y toda la población reconozcan al Almacén el Vaquero por medio de una imagen que sea representativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una imagen • Establecer los lugares donde se pueda ubicar la publicidad • Elaboración de un slogan y una marca que identifique al Almacén 	Propietario del Almacén el Vaquero

Fuente: Almacén el Vaquero

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

Cuadro 18: Costo Estrategia “B”

PRESCRIPCIÓN RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pago al Personal que Realizará este Trabajo	2	45.00	90.00
Total			90.00

Fuente: Almacén el Vaquero

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

4.7 ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD

4.7.1 Sistemas Estratégicos Publicitarios Para El Almacén El Vaquero

Imagen 9: Logo del almacén



Fuente: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

Imagen 10: Diseño del slogan



Fuente: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

4.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.8.1 Medios radiales

- RADIO AVENTURA 107.1 FM PUYO
- RADIO SÚPER TROPICANA 105.9 FM PUYO

Radio Aventura 107.1 F.M. Puyo

Radio Aventura es una estación que cubre los primeros lugares de sintonía en las provincias de Napo, Pastaza, Morona Santiago, y parte de Tungurahua, respaldado por los clientes y oyentes satisfechos.

Además cuenta con radio on-line en donde escuchan, en los diferentes puntos del Ecuador y el mundo. www.aventurafm.net.

Radio Súper Tropicana 105.9 F.M.

Radio Súper Tropicana está ubicada en el primer lugar de rating cubre su sintonía en las siguientes provincias Pastaza, cantones Huamboya, Palora y Pablo Sexto en Morona Santiago, Arosemena Tola y Archidona en Napo, en Baños y en Tungurahua, pues es una estación que ocupa los mejores medios de comunicación, los targets, horarios, segmentos y entretenimiento.

4.8.2 Medio televisivo

- SONOVISION TV PUYO CANAL 07
- RED SATELITAL PALORA TV CANAL 02

Sonovisión

Sonovisión es un canal Amazónico único canal regional con tecnología de punta y de señal abierta con mayor rating de sintonía en la provincia de Pastaza y que además brinda señal en Napo, Morona Santiago y para el mundo en www.sonovision.com.

Red Satelital Palora Tv Canal 02

Red Satelital es un canal con innovación y tecnología brindan servicio de acuerdo al medio en el Cantón Palora Provincia de Morona Santiago poniendo a consideración toda clase de publicidad.

4.8.3 Medio web

Redes Sociales

Se lo realizará a través de una red propia del Almacén el Vaquero y por facebook porque permitirá llegar de forma directa a la mente del consumidor y posicionarse en el mercado.

4.9 PLAN DE PUBLICIDAD PARA ALMACÉN EL VAQUERO

Cuadro 19: Plan de publicidad para almacén el vaquero

MEDIO	DETALLE	OBJETIVO	TIEMPO	DIRIGIDO	OBSERVACIÓN
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> RADIO SUPER TROPICANA RADIO AVENTURA 	Promocionar a Almacén el Vaquero	Durante un periodo de (180 días)	A todos los habitantes de toda la Amazonía	Ejecutar la cuña publicitaria en horas de trabajo y fines de semana.
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> SONOVISIÓN RED SATELITAL PALORA TV CANAL 02 	Comunicar la existencia del Almacén el Vaquero y los artículos que ofrece y los servicios que brinda	En un Periodo de 3 meses al aire	A todos los habitantes	Que se trasmita en horarios de 12H00 P.M A 13H00 P.M. y 20H00 P.M. A 21H00.
INTERNET	PÁGINA WEB REDES SOCIALES	Realizar una página web del Almacén el Vaquero con información relevante de todas las herramientas que ofrece.	Indefinido	Para todos los habitantes que tengan internet	Tiene que Ser páginas siempre activas.

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

4.10 . COSTO PARA LA PUBLICIDAD DEL ALMACÉN EL VAQUERO

Cuadro 20: Presupuesto de la publicidad

MEDIO DE COMUNICACIÓN	ESPECIFICACIONES	TIPO	CANTIDAD	TIEMPO AL AIRE	COSTO AL AIRE	TIEMPO DE LA TRASMISIÓN	PASADAS DIARIAS	PASADAS AL MES	TOTAL \$
RADIO	SUPER TROPICANA	Cuña radial		15. seg.	1,08	1 mes	6 veces	156	168
	AVENTURA	Cuña radial		15. seg.	5,74	1mes	3 veces	78	448
TELEVISIÓN	SONOVISIÓN	Post televisivo		30 seg.	4.67	1mes	6 veces	48	224
	RED SATELITAL PALORA TV CANAL 02	Post televisivo		25 seg.	2.29	1 mes	4 veces	88	201,16
INTERNET	PÁGINA WEB	www o dominio	2	Mensual				20	40
TOTAL									1081,16

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Gavilanes Rivera

4.11 . PLAN DE PROMOCIÓN PARA ALMACÉN EL VAQUERO EN FERIADOS Y FECHAS ESPECIALES

Cuadro 21: Plan de promoción

MES	FECHAS IMPORTANTES	PROMOCIÓN	RESPONSABLE	DIRIGIDO	OBJETIVO
Junio	Fiestas de Palora	En Junio fiestas de Palora realizan promociones: por la compra de una caneca de aceite equivalente a 20 litros marca GP valorada en \$75.00 se lleva completamente gratis un litro de aceite marca TOP 1 valorada en \$6.00	Almacén el Vaquero	A todos los clientes	Mantener la confianza de los clientes
Diciembre	Navidad	En Navidad, en el Almacén el Vaquero realizan promociones como por la compra de \$12.00 en productos se les entrega un boleto para la rifa de una bicicleta.	Almacén el Vaquero	A todo el público en general	Conservar la credibilidad de los clientes y mantener su posicionamiento en el mercado.

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

4.12. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD RADIAL

La estrategia de publicidad radial que Almacén el Vaquero contratará, tiene el propósito de informar la existencia del Almacén a todos los habitantes de Palora y sus alrededores y de esta manera mantener su posicionamiento en el mercado.

Cuadro 42: Estrategias de Publicidad Radial

RADIO	HORARIOS	PROGRAMAS	GENERO	LOCUTORES
Aventura 107.1 FM	10:00 – 12:00	Edu Show	Programa Interactivo	Edwar Jiménez
Súper Tropicana 105.9 FM	12:00 – 13:30	Informativo Candela	Programa Informativo	Lic. Nelson Soria

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

Cuadro 23: Costo de la Estrategia de Publicidad Radial

RADIO	PROGRAMA	# CUÑAS X DIA	TIEMPO	COSTO
Aventura 107.1 FM	Edu Show	6 cuñas diarias, Lunes a Sábado	15 Segundos	\$ 150.00 + IVA
Súper Tropicana 105.9 FM	Informativo Candela	3 cuñas diarias, Lunes a Sábado	15 Segundos	\$ 400.00 + IVA

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

4.13. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

Cuadro 24: Estrategia de Publicidad Televisiva

EMPRESA TV	HORARIOS	CANAL	PROGRAMACIÓN	COBERTURA
SV Sonovision	7:00 – 10:00	Canal 08	Sentimiento Amazónico	Pastaza , Morona Santiago
Red Satelital Palora	12:00 – 2:00	Canal 02	Palora Informado	Palora morona Santiago

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

Cuadro 25: Costo de la Estrategia de Publicidad Televisiva

EMPRESA TV	PROGRAMA	ANUNCIOS DIARIOS	TIEMPO	COSTO
SV Sonovisión	Sentimiento Amazónico	6 anuncios diarios, Sábados y Domingos	30 Segundos	\$ 200.00 + IVA
Red Satelital Palora	Palora Informado	4 anuncios diarios, Lunes a Viernes	25 Segundos	\$ 180.00 + IVA

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

4.14. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Las estrategias de precios que Almacén el Vaquero diseñará, tiene la finalidad de atraer a los clientes manteniendo su posicionamiento en el mercado meta.

Cuadro 26: Estrategia de precio

OBJETIVO	IMPORTANCIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Mantener el precio actual y seguir vigilando el precio de la competencia para que no afecte la participación del Almacén en el mercado.	Elegir una adecuada estrategia de precios ya que se convierte en un paso fundamental dentro de la competencia	Fijar precios analizando la naturaleza del mercado, en las reacciones esperadas de los consumidores, en los factores demográficos, factores psicológicos y elasticidad de precio que juegan un papel importante dentro de las estrategias de precios	Gerente del Almacén el Vaquero

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

Cuadro 27: Costos de estrategia de precio

PRESCRIPCION DE RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Analista de Precios	1	300,00	300,00

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

4.12 Estrategia de talento humano

El Talento Humano es el elemento más primordial del negocio, ya que cada persona aporta con sus aptitudes y cualidades, por eso la motivación es muy importante para que se sienta parte de la organización.

Cuadro 28: Estrategia de Capacitación al Personal

OBJETIVO	IMPORTANCIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Aplicar un programa de desarrollo y capacitación a todos los colaboradores para mantener la fidelidad del cliente e incrementar el porcentaje de rentabilidad	Brindará capacitación a todos los colaboradores del Almacén para que tengan conocimiento de todo el plan de publicidad y mejoren el servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Programa se desarrollo 	Gerente del Almacén el Vaquero y del departamento de Marketing

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

Cuadro 29: Costo estrategia de Capacitación al Personal

DESCRIPCION DE RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Programa de desarrollo dirigido por el Profesional de Marketing. 		\$ 250.00	\$ 250.00
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación por el Gerente del Almacén. 		\$ 250.00	\$ 250.00
<ul style="list-style-type: none"> • Refrigerio 		\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 530.00

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

4.13 PRESUPUESTO ADICIONAL

a) Artículos Promocionales

Consistirá en regalar artículos promocionales del Almacén, como calendarios, camisetas, gorras, esferográficos, y vallas para mantenerse en la mente del consumidor y la marca estos serán obsequiados en diferentes lugares y en el momento que visiten la microempresa.

Cuadro 30: Estrategia Promocionales

OBJETIVO	IMPORTANCIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Ofrecer a los clientes artículos promocionales que incentive al momento de adquirir los productos	Permitirá al Almacén mantenerse en la mente del consumidor	Diseñar los artículos promocionales y entrega de los artículos	Gerente del Almacén el Vaquero

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

Cuadro 31: Costo de estrategias promocionales

DESCRIPCIÓN	TIPO	CANTIDAD	TOTAL
Calendarios	Unidades	150	130
Esferográficos	Unidades	250	150
Camisetas	Unidades	60	266
Gorras	Unidades	50	185
Vallas	unidades	6	250
		C. TOTAL	981

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Danny Marcelo Gavilanes Rivera.

CALENDARIOS

Esta publicidad ayudará para que todos los clientes recuerden y se incentiven a comprar en el Almacén.

Imagen 11: Calendarios del Almacén el Vaquero



Fuente: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

Elaborado por: Danny Gavilanes Rivera

CALENDARIO COLGANTE

Este tipo de calendario ayudará a que resalte más el Almacén en los hogares

Imagen 12: Calendario colgante del Almacén el Vaquero



Fuente: Danny Marcelo Gavilanes Rivera

Elaborado por: Danny Gavilanes Rivera

CAMISETAS

Esto se dará con el propósito de incentivar la compra de los artículos

Imagen 13: Camisetas del Almacén El Vaquero



Fuente: Danny Gavilanes Rivera

Elaborado por: Danny Gavilanes Rivera

GORRAS

Este tipo de publicidad nos ayudará a incrementar las ventas de los productos.

Imagen 14: Gorras del Almacén El Vaquero



Fuente: Danny Gavilanes Rivera

Elaborado por: Danny Gavilanes Rivera.

Esferográficos

Son valores adicionales que se obsequiará a los clientes incentivando la compra de los herramientas.

Imagen 15: Esferográficos del Almacén El Vaquero



Fuente: Danny Gavilanes Rivera

Elaborado por: Danny Gavilanes Rivera

VALLA PRINCIPAL

Son los que ayudaran a que los habitantes y turistas conozcan al Almacén el Vaquero.

Imagen 16: Valla Principal Del Almacén El Vaquero



Fuente: Danny Gavilanes Rivera

Elaborado por: Danny Gavilanes Rivera

VALLA DE PARQUE

Es tipo de vallas son las que siempre recordará la existencia de la microempresa.

Imagen 17: Valla de parque del Almacén El Vaquero



Fuente: Danny Gavilanes Rivera

Elaborado por: Danny Gavilanes Rivera

VALLA URBANA

Este tipo de valla se los colocara en las principales parroquias urbanas para que el Almacén el Vaquero sea una opción al momento de adquirir los productos.

Imagen 18: Valla urbana para Almacén el Vaquero



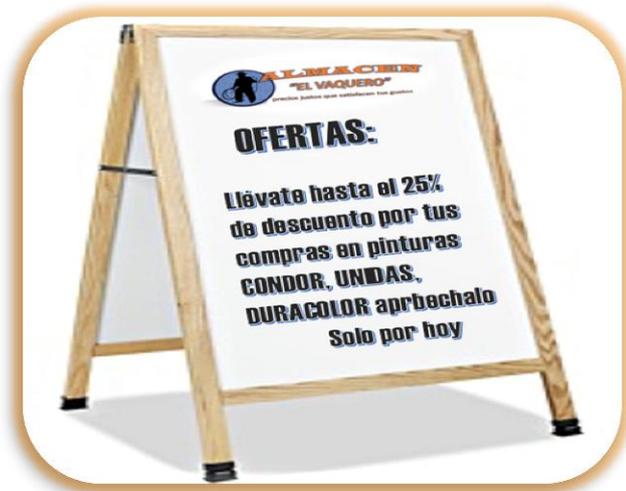
Fuente: Danny Gavilanes Rivera

Elaborado por: Danny Gavilanes Rivera.

VALLA OFERTIVA

En estas vallas siempre publicarán los productos de oferta.

Imagen 19: Valla Ofertiva



Fuente: Danny Gavilanes Rivera

Elaborado por: Danny Gavilanes Rivera

CONCLUSIONES

- De acuerdo a un previo análisis situacional realizado al Almacén el vaquero ubicado en el cantón Palora, se determinó una matriz FODA, en la cual podemos visualizar las ventajas y desventajas de la microempresa, teniendo un mayor énfasis en el tema de las fortalezas y oportunidades, al ser un Almacén con una gama de productos que coadyuvan en el desarrollo de las actividades del Cantón y su alrededor han permitido que tenga una perspectiva de crecimiento y sobre todo de diversificar su portafolio de clientes y productos.
- También se realizó previo estudio del mercado, es decir, saber y conocer la perspectiva del cliente externo acerca de cómo ven al Almacén el Vaquero desde sus necesidades, y los resultados son positivos, ya que desde el inicio de sus actividades económicas año 1980, comenzó siendo un pequeño local hasta llegar a ser uno de los almacenes que poseen una gran variedad de productos para todo tipo de clientes, además por estar ubicados en una zona comercial le ha permitido llegar a cubrir una gran parte del mercado local.
- Finalmente de acuerdo a los resultados sistematizados podemos visualizar las necesidades que tiene el Almacén el Vaquero para poder llegar a estar en la mente del consumidor o cliente, para lo cual se tomara en cuenta lo que manifestaron los clientes en este caso una de las estrategias que se manejara para dar a conocer sus productos y ofertas son mediante un publicidad mensual mediante mallas, murales, obsequios, promociones y ofertas en sus diferentes líneas de productos mediante el lema a utilizar y dar a conocer el almacén como es: *Almacén "El Vaquero" precios justos que satisface tus gustos*

RECOMENDACIONES

- El almacén al ser unos de las microempresas con una diversidad de productos permite abarcar un mayor número de mercado, pero es recomendable tomar en cuenta el nivel de endeudamiento y línea de créditos que se están ofertando con los proveedores y clientes para lo cual es importante analizar estos parámetros que pueden llegar a ser una amenaza al momento de generar liquidez empresarial.
- Es recomendable hacer una visualización empresarial como propietarios y definir los puntos claves para el éxito empresarial, tener claro hacia dónde queremos llegar y poner en práctica cada uno de los lineamientos y estrategias de marketing que coadyuvé en alcanzar los objetivos empresariales, mantenerse en el espacio y tiempo, visualizando su Misión y Visión.
- Además no debemos olvidar que la planificación estratégica permite redefinir los procesos empresariales y más cuando hablamos de una microempresa con una diversidad de productos, lo recomendable sería establecer sistemas de control y monitoreo hacia nuestros clientes internos y externos con la finalidad de conocer cuál es el comportamiento del almacén frente a la competencia, tomar decisiones acorde a los medios utilizados como estrategias de marketing y poder hacer una evaluación en un periodo determinado.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2010). *Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill
- Cohen, W. (2008). *Plan de Marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*: (2ª ed). Madrid: Editorial Deusto
- Chiavenato, I. (2001). *Administración, Procesos Administrativos*. (3ª ed). Bogotá: McGraw-Hill
- Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*: (4ª ed.) México: McGraw-Hill
- Ivancevich, J; Lorenzi, P; & Skinner, E. (1997). *Gestión Calidad y Competitividad*. México: McGraw-Hill
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing: La edición del milenio*. México: Prentice Hall
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing Estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Diaz Santos
- Pérez, A. I. (2015). *Sistema de gestión de marketing comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad. Hotel Casa Blanca, parroquia santa marianita, cantón manta, provincia de manabí*.(tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Porter M. (1979). *Las 5 fuerzas de Profesor y economista de la Havard Business School*. Recuperado de <http://es.calameo.com/read/00299759461743ec51f44>
- Coleman, J. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*. (16ª ed) Madrid. ESIC Editorial
- Stanton, W; Walker, B. & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.) México. McGraw-Hill
- Stanton, W; Walker, B. & Etzel, M. (2000) *Fundamentos de Marketing*: (11ª ed.) México. McGraw - Hill.
- Vásquez L. (2014). *La gestión de marketing del almacén el vaquero del cantón Palora de la Provincia de Morona Santiago y su incidencia en el desarrollo comercial Periodo 2012-2013*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

- Business (01 de Mayo de 2008). *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo* . Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Espinosa, A. (Octubre 2006). *"Plan de Marketing". Marketing Mix*: Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>.
- Fajardo O. (5 de enero del 2008): *El concepto de Posicionamiento en las Empresas y estrategias para su desarrollo*. Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Gestiopolis. (13 de marzo del 2003). *Que es Proceso Administrativo*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/que-es-proceso-administrativo/>
- Gestiopolis. (02 de agosto del 2013) *La dirección dentro la administración de Empresas*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/la-direccion-dentro-la-administracion-de-empresas/>
- León, R. (2009). *Marketing de Editorial Norma*: Recuperado de: http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.V2cb0fnhDIU
- SlideShare (25 de Abril de 2013). *Generalidades de la Empresa*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/dyvasquez/presentacion-sobre-generalidades-de-la-empresa>
- Wordpress. (13 de Noviembre de 2012). *Concepto de las pequeñas empresas*. Recuperado de: <https://laspequenasempresas.wordpress.com/2012/11/13/caracteristicas-de-las-microempresas/>

ANEXOS

Anexo N°. 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

Objetivo: Obtener la información requerida de los clientes y habitantes del Cantón Palora provincia de Morona Santiago con relación al Plan de Marketing y su posicionamiento en el mercado del Almacén el Vaquero.

1. Cuántos Centros Ferreteros conoce Ud. En el Cantón Palora?

1	
2	
3	
Más de 3	

2. Que tipos de almacenes visita Ud. En el Cantón Palora?

Electrodomésticos	
Centros Ferreteros	
Celulares	
Otros	

5. Está de acuerdo Ud. Con la ubicación de los almacenes dentro del Cantón Palora?

SI () NO ()

¿Por qué?.....

4. Le gustaría conocer Almacén el Vaquero que está situado en la zona centro del Cantón Palora?

SI () NO ()

¿Por qué?.....

Anexo N°. 2: Almacén el Vaquero



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 3: Caja



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 4: Herramientas



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 5: Tabla triplex



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 6: Implementos de plásticos



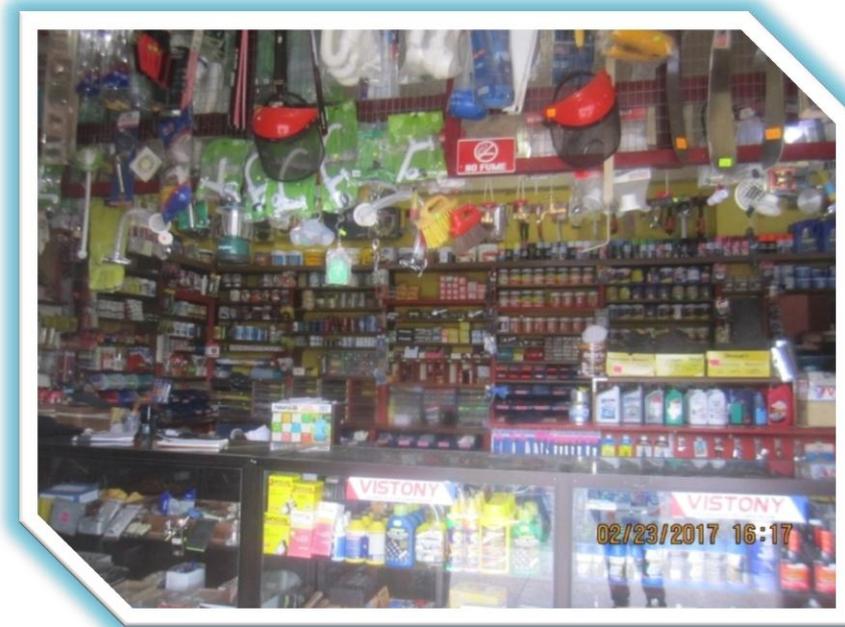
Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 7: Moto guadañas



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 8: Herramientas principales



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 9: Tanques de tiñer



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 10: Herramientas para motosierras



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 11: Bodega de pinturas



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 12: Bodega de aceites



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 13: Bodega de pernos



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 14: Manila y cabo



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 15: Medicina veterinaria



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 16: Encuestas realizadas



Lugar: Almacén el Vaquero

Anexo N°. 17: Encuestas realizadas



Lugar: Almacén el Vaquero