



**PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA ARIANA EN
EL MERCADO DE TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

**GRECIA MARITZA PAGOAGA VILORIO
MELISSA CLARIBEL PADILLA ORDOÑEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,
C.A.**

ABRIL 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTINEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA ARIANA EN
EL MERCADO DE TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE
LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL
TÍTULO DE MÁSTER EN:**

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

EFRAÍN DIAZ ARRIVILLAGA

ASESOR TEMÁTICO

GUSTAVO PELLÓN

MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):

MARCO MARTÍNEZ

GUILLERMO BERLIOZ

BERLÍN CÁCERES



PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA ARIANA EN EL MERCADO DE TEGUCIGALPA

AUTORES:

Grecia Maritza Pagoaga Vilorio y Melissa Claribel Padilla Ordoñez.

RESUMEN

Distribuidora Ariana es una pequeña empresa familiar que se dedica a la venta de producto importado desde Estados Unidos de América. Productos tales como: comestibles, línea de pañales para adultos mayores y productos para uso personal de adultos y bebés. A lo largo de los últimos cinco años, Distribuidora Ariana ha presentado bajas en sus ventas, y como consecuencia no está logrando alcanzar sus objetivos como empresa, que son: Destacar un servicio de calidad y ofrecer diversidad de productos e innovación. Por lo cual se determinó que la empresa Distribuidora Ariana tiene posicionamiento débil en el mercado de Tegucigalpa, Honduras. Para ello a continuación se presenta un plan de mercadeo en donde se detallan las estrategias de posicionamiento, distribución y de promoción para poder abarcar clientes potenciales y mejorar en el servicio que ofrece a sus actuales consumidores. Se utilizó un enfoque mixto con una investigación descriptiva.

Palabras claves: Investigación de mercado, mezcla de mercadeo, Distribuidora Ariana, plan de mercadeo.



MARKETING PLAN FOR POSITIONING SMALL BUSINESS DISTRIBUIDORA ARIANA IN TEGUCIGALPA'S MARKET

AUTHORS:

Grecia Maritza Pagoaga Vilorio and Melissa Claribel Padilla Ordoñez.

ABSTRACT

Distribuidora Ariana is a small family business that sells products imported from the United States. Products such as groceries, diaper line for seniors and products for personal use by adults and babies. Over the past five years Distribuidora Ariana has presented drops in sales and as a result it is failing to achieve its business objectives which are as follows: emphasize quality service, offering product diversity and innovation. Therefore it was determined that the company has a fragile market position in Tegucigalpa, Honduras. Therefore we suggest the proposal of a marketing plan where positioning and distribution strategies are going to be developed. This way the company will be able to reach potential customers and improve the service offered to its existing customers. A mixed approach was applied with a descriptive research.

Key Words: Market research, marketing mix, Distribuidora Ariana, marketing plan.

DEDICATORIA

Nada hubiera sido posible sin la presencia de Dios en nuestras vidas, quien supo guiarnos por el buen camino, darnos las fuerzas para seguir adelante y ser la luz en momentos de adversidad.

A nuestros padres por su apoyo, comprensión, consejos y ayuda. Son quienes nos han moldeado a lo largo de nuestras vidas para poder ser la mejor versión de nosotras mismas. Por esto y más les dedicamos todos nuestros esfuerzos y este nuevo logro profesional.

AGRADECIMIENTO

Queremos darle gracias a Dios por habernos guiado a lo largo de este camino, por brindarnos fortaleza en momentos difíciles, la sabiduría y gracia para el desarrollo de este proyecto.

Agradecemos a nuestros padres y seres queridos por su apoyo incondicional y por habernos permitido tener una educación de calidad a lo largo de nuestra formación.

Por todas las personas que de alguna u otra manera aportaron de su conocimiento y apoyo a este esfuerzo.

A todas nuestras amistades, compañeros y colegas que formaron parte de este proyecto, gracias por su apoyo, cariño y palabras de aliento.

A Distribuidora Ariana por habernos abierto sus puertas y brindarnos la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional y por su apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
1.6 DELIMITACIÓN Y ALCANCE DEL ESTUDIO	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	6
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	7
2.1.2.1 TRAYECTORIA DE DISTRIBUIDORA ARIANA EN TEGUCIGALPA	7
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	11
2.2.1 TENDENCIAS MÁS RECIENTES EN EL DESARROLLO DEL MERCADEO	11
2.2.2 PLAN DE MERCADEO	12
2.2.3 MERCADEO	14
2.2.4 MERCADO META, POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN.....	14
2.2.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	15
2.2.6 ETAPAS DEL PLAN DE MERCADEO	16
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	19
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	21
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	21
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	22
3.1.2 HIPÓTESIS.....	24
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	24

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.3.1 POBLACIÓN.....	25
3.3.2 MUESTRA	26
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	26
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	26
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	26
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	27
3.4.2 TÉCNICAS	27
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	28
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	28
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	29
3.5.3 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	29
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS	30
4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	30
4.1.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO	30
4.1.2 ANÁLISIS CUALITATIVO	42
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
CAPÍTULO VI PROPUESTA PLAN DE MERCADEO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA ARIANA	48
6.1 INTRODUCCIÓN.....	48
6.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN DE NECESIDAD	48
6.3 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO	48
6.3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	49
6.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO	49
6.4.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	49
6.4.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	52
6.5 CINCO FUERZAS DE PORTER	54
6.6 ANÁLISIS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA ARIANA	55
6.6.1 MISIÓN	55
6.6.2 VISIÓN.....	54
6.6.3 LÓGISTICA DE LA EMPRESA	55
6.6.4 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	56
6.7 PLAN DE ACCIÓN	59

6.7.1 PRODUCTO.....	59
6.7.2 PRECIO	62
6.7.3 PLAZA.....	63
6.7.4 PROMOCIÓN.....	65
6.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADERO.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	84
Anexo 1.....	84
Anexo 2.....	88
Anexo 3.....	89
Anexo 4.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventas Distribuidora Ariana	3
Tabla 2 Fuente propia Congruencia Metodológica del Proyecto de Investigación.....	21
Tabla 3 Fuente propia Operacionalización de variables independientes	22
Tabla 4 Fuente propia Operacionalización de variable dependiente.....	23
Tabla 5 Población total, por género y edad en el Distrito Central	26
Tabla 6 Fuente Propia Confiabilidad Encuesta	28
Tabla 7 Análisis de datos para fórmula de Alfa Cronbach	28
Tabla 8 Competencia directa e indirecta de Distribuidora Ariana	38
Tabla 9 Mapa de Posicionamiento	39
Tabla 10 Plan de Medios.....	70
Tabla 11 Presupuesto de Mercadeo.....	72
Tabla 12 Estado de Resultados proyectado a 2017	73
Tabla 13 Estado de Resultados con aumento de 10% esperado por inversión de presupuesto.....	74
Tabla 14 Cronograma de actividades para el año 2017	76
Tabla 15 Duración de actividades	77
Tabla 16 Mecanismos de control	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Venta por unidad mensual de la crema para bebe marca Johnson & Johnson	8
Figura 2 Venta por unidad mensual de la crema marca Desitin para pañalitis	9
Figura 3 Venta por unidad mensual de líquido para lentes de contacto marca Kirkland.....	9
Figura 4 Venta por unidad mensual de crema dental marca Colgate	10
Figura 5 Venta por unidad mensual de papel higiénico marca Kirkland	11
Figura 6 Fuente propia Diagrama de Variables del proyecto de investigación	23
Figura 7 Fuente Google Maps 2016, Tegucigalpa	25
Figura 8 Consumo de producto norteamericano (comestibles, productos para higiene personal adultos e infantes y línea de pañales para adultos	30
Figura 9 Interés por consumir producto norteamericano	31
Figura 10 Preferencia de tipo de productos a consumir por categoría	32
Figura 11 Factores que influyen en el proceso de compra	33
Figura 12 Opciones de medios preferentes para adquirir el producto.....	33
Figura 13 Conocimiento de la tienda Distribuidora Ariana	35
Figura 14 Visitas a otras empresas de producto norteamericano	36
Figura 15 Género.....	40
Figura 16 Edad	41
Figura 17 Ingreso Salarial	41
Figura 18 Análisis FODA	58
Figura 19 Logo Distribuidora Ariana.....	61
Figura 20 Proceso para promocionar página en Facebook	66
Figura 21Página de Distribuidora Ariana en Facebook	67
Figura 22 Arte de volanteo.....	68
Figura 23 Arte de cupón en prensa.....	69

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación en el siguiente capítulo se desglosara la base de la investigación estableciendo el problema principal, preguntas de investigación y sus objetivos.

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación propone un plan de mercadeo para una mejora del posicionamiento de la pequeña empresa Distribuidora Ariana en el mercado de Tegucigalpa. Es una empresa familiar que lleva en el mercado un período de 18 años. A lo largo de ese tiempo se percibe un estancamiento que no ha permitido que la empresa se pueda desarrollar para lograr un crecimiento tanto a nivel de ventas como de abarcamiento dentro del mercado en Tegucigalpa y poder abrir más sucursales. No existe una investigación previa que genere una propuesta como solución a esta problemática. Es por eso que dentro de esta investigación se conocerá en detalle el comportamiento del consumidor con respecto a los productos que se le ofrecen, estrategias de negocios y una propuesta de valor para poder lograr un mejor posicionamiento.

El objetivo de estudio es investigar su mercado para dar a conocer las necesidades explícitas del consumidor, y con ello lograr una estrategia de mercadeo que permita lograr ese posicionamiento deseado que es el de ocupar el primer lugar en la mente del consumidor.

La finalidad de Distribuidora Ariana es la importación de producto norteamericano desde Miami, Florida a Tegucigalpa, Honduras. Actualmente solo cuenta con una sucursal. Los productos que vende proceden de proveedores como ser: Costco Wholesale, Jetro Cash and Carry, BJ's Wholesale Club, Sam's Club, Wal-Mart Corporation y Target Corporation. La naturaleza de estos proveedores es de bienes ya que ofrecen a Distribuidora Ariana productos para uso personal; como ser: desodorantes, jabón para el cuerpo, champú, acondicionador, cremas dentales, cremas hidratantes para el cuerpo, papel higiénico, papel toalla, toallas húmedas, pañales para bebés, niños y adultos; comestibles tales como cereales, suplementos alimenticios, dulces, enlatados, agua con saborizante, sodas carbonatadas, galletas y refrescos dietéticos, entre otros.

Lo que se pretende lograr en la empresa es destacar un servicio de calidad, ofrecer diversidad de productos y que sea innovador; es decir brindar producto diferente al de la competencia en

cuanto a calidad, presentación y uso. También lograr que Distribuidora Ariana sea el único lugar donde puedan encontrar dicho producto.

La empresa no logra alcanzar plenamente sus objetivos y sus ventas no han sido altas lo cual ha resultado que su posicionamiento no logre mejorar en el mercado. Por lo tanto, dentro de este plan de mercadeo se pretende identificar sus fallas y determinar qué procesos o estrategias pueden ser las adecuadas para solventar dichos problemas.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El mercado de bienes en Honduras en su gran mayoría proviene desde los Estados Unidos. A nivel general las compras de importación en Honduras se detallan a continuación en base a los países principales de donde provienen los productos consumidos en el país.

Al analizar las compras al exterior según región geográfica se puede resumir que el 43% de las importaciones proceden de América del Norte, 26% de Centroamérica, 10% de Asia, América del Sur 10%, El Caribe 4%, Europa 7% y entre África y Oceanía se comparten un 1%. (Instituto Nacional de Estadística, 2013)

El hondureño es exigente en cuanto a calidad e innovación de un producto y tiene la creencia que el producto extranjero es de mejor calidad. Ya que por ser extranjero considera es elaborado con una mejor tecnología que permite generar un producto de calidad.

A pesar de que recientemente se han lanzado campañas para fomentar el consumo interno del país, el mercado hondureño sigue buscando y adquiriendo producto norteamericano.

La importación en Honduras en su gran mayoría proviene de los Estados Unidos, esto se debe mucho a la influencia que este país ejerce sobre el pueblo hondureño. Las adquisiciones se detallan de la siguiente manera:

El 59% de las adquisiciones tienen sus orígenes en Estados Unidos, Guatemala, México y El Salvador. Estados Unidos tiene una participación promedio de 38% del 2005-2009, para el año 2009 su participación baja a 36% (US\$ 2,103 millones), Guatemala mantiene una participación de 9% promedio del período, para el 2009 crece a 10% (US\$ 631 millones), México y El Salvador tienen una participación promedio de 6 y 5% respectivamente, manteniendo la misma al observar únicamente el año 2009. Las importaciones procedentes de otros países representan entre el 5 y 2% del total de las importaciones. (Instituto Nacional de Estadística, 2013)

Distribuidora Ariana se considera una de las pequeñas empresas pioneras en la importación de productos norteamericanos de consumo y para uso personal en Tegucigalpa durante sus últimos 18 años.

En la actualidad la empresa percibe un estancamiento ya que no hay un incremento en sus ventas, no ha logrado desarrollar más sucursales y se cree que para una mejora en estos aspectos mencionados debe definir un plan de mercadeo que le proporcione suficiente información para poder generar una estrategia.

Las ventas a lo largo de los últimos cuatro años se describen a continuación:

Tabla 1: Ventas Distribuidora Ariana

AÑO	VENTAS
2012	L 1085,453.39
2013	L 838,426.99
2014	L 779,191.45
2015	L 1070,201.92

Fuente: Distribuidora Ariana

Se observa que en efecto ha existido una baja en las ventas de la empresa y sobre todo para el año 2014 a pesar de que en 2015 logra recuperarse un poco no logra alcanzar las ventas de 2012.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Distribuidora Ariana carece de conocimiento de la percepción del consumidor y del cliente potencial para la empresa. No posee una noción de lo que sus consumidores prefieren en base a los bienes de consumo que la empresa ofrece. También desconoce cuál es la percepción del consumidor en cuanto al servicio y calidad de la empresa. Carece de una propuesta de valor y estrategia para que por medio de esto pueda lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y mejorar dentro del mercado.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

No ha logrado mejorar su posicionamiento en el mercado de venta de productos norteamericanos en Tegucigalpa, debido a la falta de cumplimiento a sus objetivos. Los cuales principalmente buscan destacar en ofrecer un servicio de calidad, diversidad de productos e innovación.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué percepción y motivantes poseen los clientes de Distribuidora Ariana con respecto a la empresa?
- ¿Cómo es el servicio y calidad que ofrece Distribuidora Ariana a sus consumidores?
- ¿Qué estrategia se puede utilizar para mejorar el posicionamiento de Distribuidora Ariana?
- ¿Quién es la principal competencia de Distribuidora Ariana?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de mercadeo para Distribuidora Ariana que genere estrategias y propuestas de valor con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el posicionamiento actual de la empresa Distribuidora Ariana en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.
- Realizar un estudio para identificar la percepción del cliente con respecto a la empresa junto con el nivel de servicio y calidad de la misma.
- Definir la estrategia de mezcla de mercadeo para generar una propuesta de valor y un mejor posicionamiento en el mercado.
- Identificar los principales puntos de venta en el mercado de productos norteamericanos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La investigación pretende conocer a profundidad la demanda de productos y servicios requeridos por los clientes de Distribuidora Ariana. La empresa busca brindar una buena satisfacción en el servicio que ofrece al igual que en la variedad de sus productos. Sin embargo, la

empresa ha notado que sus ventas han bajado y por lo cual se necesita de un plan de mercadeo que permita definir un mejor posicionamiento de la empresa y saber a profundidad si sus clientes están satisfechos con lo que Distribuidora Ariana ofrece. Lo que la empresa busca es utilizar una estrategia que distinga a la empresa de la competencia. Con ello se busca que la empresa se pueda expandir y mejorar su posicionamiento en el mercado. Y así maximizar sus ventas.

Se desarrollarán estrategias de negocio que permita mejorar el posicionamiento en la empresa. La empresa aplicara dicho plan a largo plazo para el año 2017 y con ello espera alcanzar sus objetivos como empresa en su totalidad para el crecimiento y desarrollo de la misma. Y de esta manera poder captar a sus clientes potenciales generado crecimiento dentro del mercado.

1.6 DELIMITACIÓN Y ALCANCE DEL ESTUDIO

La investigación se lleva a cabo en Tegucigalpa, Honduras en la empresa Distribuidora Ariana en un período de dos meses comprendido de enero a marzo del año 2016. El alcance de estudio es de carácter exploratorio.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se detalla un análisis crítico de fuentes informativas relacionadas con el tema de investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A continuación se detalla un análisis del entorno al problema que se plantea y como se ve afectado por las variables de investigación.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Se detalla un análisis de estadísticas a nivel nacional relacionadas con el problema planteado.

2.1.1.1 IMPORTACIONES EN CENTRO AMÉRICA Y HONDURAS

Gran parte de la economía en Honduras y Centro América se sustenta por los productos que importa y exporta. Estas cifras son analizadas año con año y dependen mucho de la demanda que estos productos tengan, la balanza comercial, el costo de transporte de los productos, el tipo de cambio y entre otros.

“Los principales productos de importación en Honduras incluyen productos químicos industriales, productos plásticos, papel y productos relacionados, materiales eléctricos, equipo industrial, suministros y equipo médico, alimentos procesados, aceites y lubricantes”(«Cámara de Comercio Hondureño Americana», s. f.).

El sector externo juega un papel preponderante en la economía centroamericana y la de Honduras en particular. Distribuidora Ariana siguiendo un concepto de bodega; cuenta con diversidad de alimentos procesados como ser: los productos enlatados: maíz, espárragos, condimentos, galletas, entre otros. Aunque cabe destacar que Distribuidora Ariana tiene más demanda por productos de la línea para uso personal como ser: cremas y jabón para el cuerpo, desodorantes, papel higiénico, pañales para adultos y bebés, entre otros.

La población hondureña siempre ha tenido una gran afinidad hacia los productos americanos. Esto ha generado una alta demanda de estos productos que ha sido obstaculizada por aranceles y otras barreras comerciales que protegen a los productores locales y han impedido el libre comercio. Con la firma del Tratado de Libre Comercio entre Centro América, Estados Unidos y Republica dominicana (DR-CAFTA) en el cual se eliminan más del 80% de estos aranceles, se facilita el comercio libre a Honduras y representa una gran oportunidad para exportadores americanos. («Cámara de Comercio Hondureño Americana», s. f.)

No obstante, no se debe olvidar que gran parte de las importaciones se han posibilitado por el CAFTA (Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana) lo cual permite sea una zona libre de comercio. Ya en detalle a nivel de Centro América y Honduras (Zúñiga, 2015) afirma:

Las importaciones por su parte reflejan en general el impacto de una menor factura petrolera, sin embargo, Nicaragua y Honduras aumentaron sus importaciones totales en 2% y 5% respectivamente. El caso de Costa Rica es atípico, sus importaciones cayeron 13%, pero la mayor parte es un efecto Intel. El Salvador y Guatemala redujeron sus importaciones en 4% y 2% respectivamente.

Por una parte, se considera factible la importación de productos norteamericanos a Honduras, pero por otra, afecta de manera directa la economía del país, porque debería implementarse la cultura de consumir producto elaborado del lugar de origen y exportación del mismo.

Distribuidora Ariana no promueve el consumo interno sino más bien busca satisfacer necesidades de sus consumidores que se les podrían denominar de gusto adquirido ya que en varios productos para uso personal el hondureño tiene la percepción de que la calidad de un producto extranjero es mejor al local.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

A continuación se detalla un análisis interno de la empresa en comparación a la trayectoria de la empresa en Tegucigalpa.

2.1.2.1 TRAYECTORIA DE DISTRIBUIDORA ARIANA EN TEGUCIGALPA

Distribuidora Ariana tiene una trayectoria larga ya que lleva 18 años en el mercado. Los cambios que se han generado dentro de la empresa se han ido dando paulatinamente, ya que en sus inicios trabajaba de manera empírica y hoy en día trabaja con mejor tecnología. Ha implementado sistema de facturación, cobros por P.O.S. y un sistema de inventario. Sin embargo, es un tema que aún presenta oportunidad de mejora. A pesar de haberse mantenido por tanto tiempo en el mercado la empresa no ha crecido y ha mantenido únicamente una sola sucursal por todo ese tiempo.

Una buena observación de ello es que ha podido mantenerse en la misma tendencia del mercado a pesar de la entrada al país de cadenas grandes y fuertes enfocadas a un rubro similar al de Distribuidora Ariana. Como ser Price Smart y supermercados de los cuales son competidores

de manera indirecta. Como competencia directa se puede mencionar a: Comestibles Boom ya que esta pequeña empresa sí se dedica al mismo rubro y concepto de Distribuidora Ariana.

El concepto que sigue la empresa es de bodega pequeña donde se vende productos norteamericanos específicamente en las líneas de productos para uso personal y comestibles. Es interesante cómo la empresa sí se ha mantenido en el mercado en toda su trayectoria, pero no ha logrado crecer y es probablemente porque no ha desarrollado esa propuesta de valor que lo diferencie de la competencia y le permita crecer con la apertura de más sucursales, para así generar ese posicionamiento en el consumidor de preferir Distribuidora Ariana en lugar de la competencia.

Distribuidora Ariana se ha destacado más por sus productos de categoría para cuidado personal que sus comestibles, este producto tiene cuotas de mercado altas que favorecen para mejorar posicionamiento. Sus productos estrellas se pueden identificar de acuerdo a los informes de venta del 2015, según las gráficas de ventas se muestra la cantidad de productos vendidos dentro de cada mes. A continuación se detalló algunos de los productos con mayor movimiento de acuerdo a al programa administrativo de la empresa desde agosto 2015:

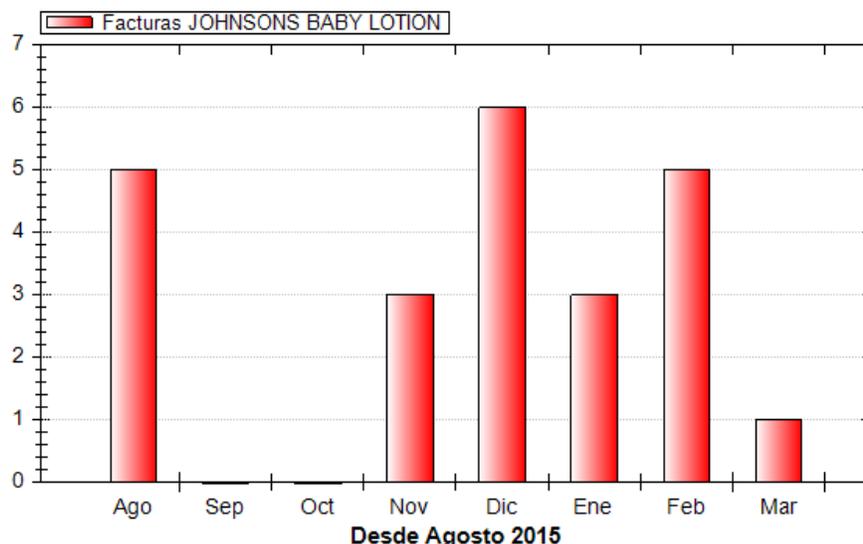


Figura 1 Venta por unidad mensual de la crema para bebe marca Johnson & Johnson

Fuente: Distribuidora Ariana

En la figura uno se representa la cantidad que se ha vendido mensualmente desde agosto 2015 a marzo 2016 del producto específico que en este caso es la crema Johnson para bebés. Donde se demuestra que en diciembre fue donde más se vendió producto con un total de seis unidades.

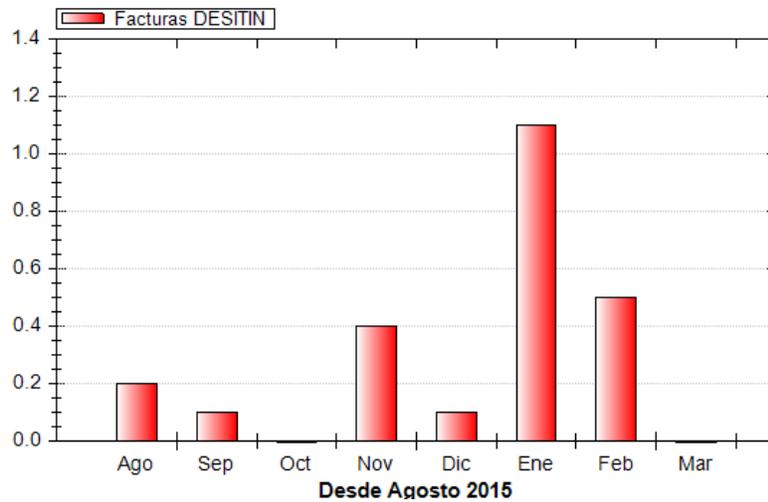


Figura 2 Venta por unidad mensual de la crema marca Desitin para pañalitis

Fuente: Distribuidora Ariana

En la figura dos la mayor venta por unidad de la crema marca Desitin para pañalitis se dio en enero con un total de 11 unidades.

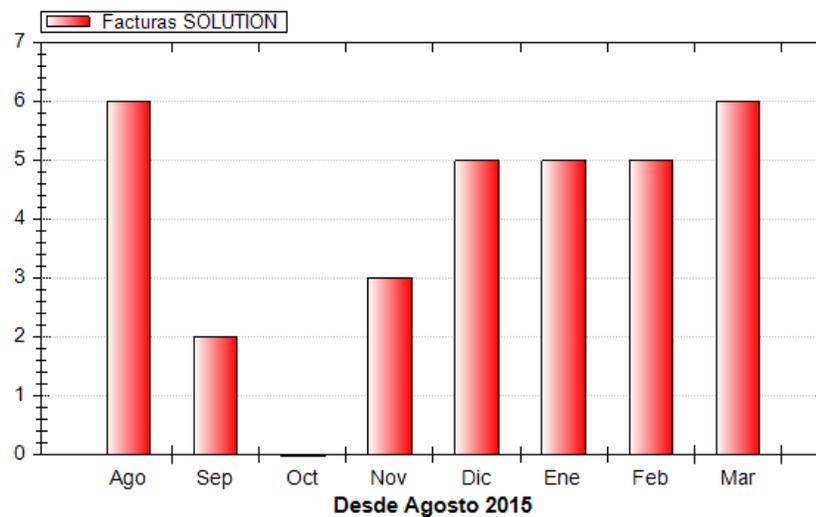


Figura 3 Venta por unidad mensual de líquido para lentes de contacto marca Kirkland

Fuente: Distribuidora Ariana

En la figura tres se detalla que la mayor cantidad de unidades vendidas fue en agosto del 2015. Con seis unidades vendidas.

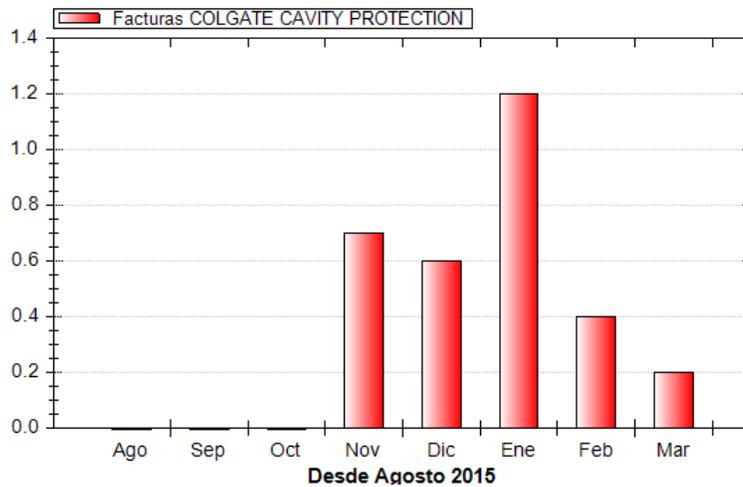


Figura 4 Venta por unidad mensual de crema dental marca Colgate

Fuente: Distribuidora Ariana

Se detalla que la mayor cantidad de ventas por unidad fue en enero 2016. Con una cantidad de 12 cremas dentales vendidas para este mes. Este es uno de los productos más representativos dentro de la empresa ya que su movimiento es constante dentro de las ventas mensualmente.

En los meses anteriores no se observan ventas del producto debió a que la empresa no contaba con inventario del mismo para esas temporadas.

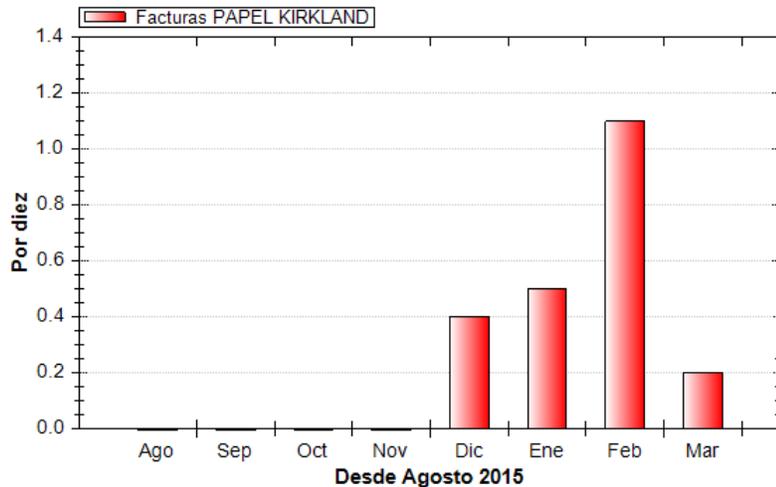


Figura 5 Venta por unidad mensual de papel higiénico marca Kirkland

Fuente: Distribuidora Ariana

En los meses anteriores la venta por unidad del papel higiénico marca Kirkland es nula ya que durante esa temporada la empresa no contaba con inventario del mismo. Sin embargo se observa que el mes donde se vendió la mayor cantidad de producto es en el mes de febrero con 11 unidades.

Es claro que la venta de este tipo de categoría de producto para uso o aseo personal son productos que los clientes siempre compran. Sin embargo, en los últimos meses de 2015 no se ve mucho movimiento debido a que la empresa pasó una temporada un tanto larga sin poder abastecer de producto debido a las bajas ventas.

Se conoce que la demanda de productos americanos para uso personal es constante y es por ello que por medio del plan de mercadeo se desarrollarán estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1 TENDENCIAS MÁS RECIENTES EN EL DESARROLLO DEL MERCADEO

Las nuevas tendencias han venido a facilitar definitivamente la forma en la que se operan las empresas; generan cambios en todas sus áreas de trabajo, no se lleva un orden estricto de cómo deben realizarse los lineamientos a seguir dentro de la empresa.

El comienzo de los años 90 marca un punto de inflexión en el desarrollo del marketing con motivo de la aparición de un nuevo movimiento o corriente filosófica, el postmodernismo, que impregna muchos campos de la vida económica, social, científica, cultural y académica. Junto a este movimiento de pensamiento, hay que destacar también el auge de las nuevas tecnologías de la información y comunicación que está produciendo un cambio en la forma de entender las relaciones de intercambio (Ballester, Hernandez, & Rodriguez, 2011, p. 13).

Sin embargo, han creado tantos métodos para gestionar de una manera apropiada que es preciso que se implementen ya que el rubro empresarial es tan dinámico, que es necesario ir adaptándose a las nuevas tendencias.

2.2.1.1 LA NUEVA NATURALEZA DEL CONSUMIDOR

En la actualidad el mercado es muy cambiantes. Se expone a diario a diferentes opciones dentro del mercado. Hay que agregar el hecho que las modas influyen y de una manera u otra afectan las decisiones finales que toma un consumidor para elegir un producto.

Nuevas formas de perspectivas del consumidor llegaron justo a tiempo para conocer a los consumidores del siglo XXI: múltiples generaciones de compradores que, cada día, son más difíciles de comprender, y más de alcanzar, por medio de mecanismos convencionales de marketing. Son tan conscientes de los medios hasta el punto de ser casi inmunes a estos. Al menos cuatro diferentes generaciones, definidas por un conocimiento demográfico convencional, son relevantes en la era siempre lista, cada una con su propia forma de plantear retos para los profesionales, compañías de medios y agencias (Christopher Vollmer & Precourt, s. f., p. 59)

No solamente el consumidor es influenciado por lo que le rodea sino que también por su comportamiento o patrones de conducta para su toma de decisiones. La cual cada día se vuelve más compleja ya que cada perfil de consumidor es diferente.

2.2.2 PLAN DE MERCADEO

Es un proyecto que define la manera en que comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis de producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico, y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva.

El plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing. Es en este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en

realidad y usted determina cómo, cuándo y dónde serán gastados los fondos asignados de marketing.

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente. (Hoyos Ballesteros, 2013, p. 3)

2.2.2.1 ESCANEEO DEL ENTORNO

Los cambios en el entorno del mercadeo son una fuente de oportunidades y riesgos que debe administrarse. Se le llama escaneo del entorno al proceso de obtención continua de información sobre los eventos que ocurren fuera de la organización a fin de identificar e interpretar posibles tendencias.

Distribuidora Ariana puede visualizar oportunidades en el entorno, puesto que las personas se adaptan a las tendencias extranjeras y existe mucho consumismo de producto americano. Y los riesgos que se pueden percibir: se podría ver afectado por leyes que dicte el gobierno que afecta directamente las empresas pequeñas.

2.2.2.2 SEGUIMIENTO O RASTREO DE LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO

“Las tendencias del entorno por lo general tienen su origen en cinco fuentes: las fuerzas sociales, las económicas, las tecnológicas, las competitivas y las reguladoras. Esas fuerzas afectan de diversas maneras las actividades de marketing de una empresa” (Kering, Steven, & Rudelius, 2014, p. 66).

2.2.2.3 MERCADOTECNIA DE RELACIONES Y ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

La administración de las relaciones con los clientes (Customer relationship management, CRM) es el medio con el que se ejecuta la estrategia de mercadotecnia de relaciones, La CRM acopia datos relativos al mercado para aprender más sobre las necesidades y conductas de los

clientes. Con el fin de aportar valor agregado y satisfacción a los clientes. Entonces, los datos, por medio de la informática, se aprovechan para fortalecer las relaciones con los clientes.

En lo fundamental, La CRM se basa en conceptos centrados en el mercado y los consumidores. En particular estos conceptos abordan: El conocimiento de los clientes y el mercado, La integración de datos, Informática, difusión de a información y tablero ejecutivo de mandos (Hair, Bush, & Ortinau, s. f., p. 6).

2.2.3 MERCADEO

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “Satisfacer las necesidades de manera rentable” La american marketing association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. Así la dirección del marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente. (Phillip Kotler & Keller, 2006, p. 5)

El marketing es fundamental en todo proceso de la creación de una empresa, es por ello que en esta investigación no es la excepción. Porque como nos indica Kotler & Keller, el marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable. También es importante lograr los objetivos, y para que esto suceda es necesario complacer las exigencias de los clientes sin perjudicar de ninguna manera a la empresa.

2.2.4 MERCADO META, POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN

Los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, pictográficas y conductuales entre los compradores.

“Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionara en la mente de los compradores meta como algo que les entregara un beneficio central” (Phillip Kotler & Keller, 2006).

En Distribuidora Ariana es preciso establecer mezclas variadas de productos porque se encuentra en el rubro de productos de uso personal y comestibles, se tiene establecido su mercado meta, debe analizarse la oferta de mercado para posicionar en la mente de los clientes meta para lograr la asiduidad de sus compradores.

2.2.4.1 LA SEGMENTACIÓN, DECISIÓN CLAVE PARA PODER ACTUAR ANTE CONSUMIDORES Y CLIENTES

La segmentación se entiende como filosofía de gestión, como un concepto imprescindible para poder gestionar tanto a los clientes como a los consumidores, y como una idea que debe estar permanentemente presente en la mente del directivo responsable de la comercialización de cualquier empresa. En este contexto, primero debe decirse que no existe en los mercados una demanda homogénea y uniforme, más bien al contrario. Los mercados de hoy se caracterizan por una demanda cada vez más diferenciada. Si el lector admite esta realidad, deberá aceptar también que se hace cada día más imprescindible dividir, agrupar; etc. A su clientela o a sus consumidores en segmentos diferenciados (OCEANO, s. f., p. 80).

2.2.4.2 ¿POR QUÉ SEGMENTAR LOS MERCADOS?

Las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor eficacia a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y, de este modo, aumentar sus ventas y utilidades. Las organizaciones no lucrativas hacen lo mismo, al tiempo que logran sus metas. Las personas tienen necesidades y deseos diferentes, si bien sería más fácil para los mercadólogos que no los tuvieran. (Kering et al., 2014, p. 228)

2.2.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La mayoría de empresas pequeñas no operan con una estructura formal, Distribuidora Ariana empezó a operar sin una planificación estratégica, y se pretende que con esta investigación se estructure de una manera formal a fin de lograr mayores beneficios.

(Philip Kotler & Armstrong, 2001, p. 35) Afirma: “El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales” (...) (p. 35)

2.2.5.1 ESTRATEGIA Y BÚSQUEDA DE VENTAJA COMPETITIVA

EL núcleo de toda la estrategia consta de las acciones y los movimientos en el mercado que efectúan los administradores para mejorar su posición competitiva respecto de sus competidores. Una estrategia creativa y distinta que aleje a una empresa de sus rivales y genere una ventaja competitiva es el “Boleto” más confiable

para obtener ganancias superiores al promedio. Competir en el mercado con una ventaja tiende a ser más rentable que competir sin alguna ventaja. Y es casi seguro que una empresa obtiene una ventaja competitiva sustentable cuando satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, y cuando la base para ello es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igualar o superar esta ventaja (Peteraf & Strickland, s. f., p. 5).

2.2.6 ETAPAS DEL PLAN DE MERCADEO

Conforme a lo que describe el autor de la Enciclopedia de Marketing Y ventas, existen seis etapas del marketing de las cuales en la investigación se incorporan cinco de ellas en la Distribuidora Ariana, de cada una de ellas se va efectuar un análisis.

1)Análisis de la situación.

En esta investigación es necesario incorporar las etapas del marketing para realizar una investigación más exhaustiva de lo que se pretende alcanzar de una manera ordenada y detallada: Etapas del plan de marketing nos explica claramente los pasos a seguir para estructurar correctamente, en esta investigación se debe añadir cada una de las etapas del análisis de la situación; debe conocerse por qué se toma como base para lograr cumplir los objetivos trazados, tanto el análisis interno , análisis externo y diagnóstico de la situación.

- Análisis Interno
- En esta primera etapa se analizan los distintos aspectos internos de la empresa que se consideran importantes para la elaboración del plan:
- Análisis Externo

Análisis del mercado, considerando el conjunto de personas que en la actualidad ya compran los productos de la empresa y sin olvidar la identificación y el análisis de la etapa en la que se encuentra el ciclo de vida del producto.

Diagnóstico de la situación partiendo del análisis de mercado se realizará el análisis FODA de la empresa. («5. Etapas del plan de marketing», s. f.)

2)Determinación de Objetivos del plan de marketing. Para establecer las metas previstas de alcanzar el periodo de tiempo contemplado (un año por lo general).

El análisis de la situación incorpora los factores externos de la empresa tanto comercial como mercadológica, análisis del mercado; la competencia: empresas que distribuyen productos iguales o similares. Es necesario que Distribuidora Ariana, conozca sus competidores directos, empresas que se dediquen al mismo rubro para poder obtener ventajas competitivas.

Las determinaciones de los objetivos deben estar planteadas y fijar un tiempo establecido de su cumplimiento porque es lo que indica qué se quiere lograr.

3) Estrategias básicas. para llegar a determinar a quién se va a dirigir la empresa y cómo se desea ser percibido por el mercado.

Existen dos estrategias básicas de marketing que son: la segmentación y el posicionamiento.

4) Estrategia de segmentación.

Ha de darse respuesta a la pregunta: ¿A quién nos vamos a dirigir?, es la búsqueda del público objetivo, que no es homogéneo y en el que cada consumidor tiene sus necesidades.

Existen distintas estrategias de segmentación:

Segmentación indiferenciada. La que considera que el público objetivo es todo el mercado potencial, es decir, vamos a todo el mercado con un solo marketing mix y se utiliza en general para el lanzamiento de un nuevo producto o por parte de las empresas orientadas a la producción.

Segmentación diferenciada. La que proporciona distintas respuestas por parte de la empresa (Diferentes marketing mix) para los distintos segmentos que se han identificado en el mercado. Pueden plantearse tres situaciones distintas: Concentración en un único segmento, concentración en más de un segmento y segmentación total.

- Estrategia de posicionamiento:

El posicionamiento es la percepción comparativa (respecto a los competidores) de un producto o de una marca por parte de las personas que conforman un segmento (Público objetivo).

- Si la estrategia de segmentación, daba respuesta a la pregunta ¿a quién?, la de posicionamiento está definiendo qué tipo de beneficio debe percibir el público objetivo en relación con la marca, el producto o la empresa mix
Debe definirse la propuesta de posicionamiento, identificando los atributos del propio producto o de la marca que se desea sean percibidos de manera relevante por el mercado y decidiendo a partir de ello qué quiere ofrecer.

5) Marketing mix y planes de acciones concretos.

Esta etapa básicamente se incorpora para diferenciar las estrategias que se van a utilizar en la empresa y establecer el plan de acción para poder lograr los objetivos.

6) Implementación y autocontrol del plan de marketing. Para poner en marcha el plan de marketing y analizar la realidad con las previsiones efectuadas y poder corregir los desvíos periódicamente.

Para desarrollar estrategias, la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing, que combinara de la forma que considere adecuada con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituirá su marketing mix, o mezcla de los cuatro instrumentos básicos, el producto que se ofrece al mercado, el precio fijado al producto, el sistema de distribución utilizado para llegar al mercado y la promoción llevada a cabo para comunicar los méritos del producto y estimular su demanda. (Santesmases, 2012)

Las estrategias son los medios necesarios para que la Distribuidora Ariana logre mejorar su posicionamiento pero para que sea posible, es fundamental que la empresa realice la segmentación de mercado y los análisis necesarios para conocer su posicionamiento ante la competencia.

La percepción que el cliente tiene de la empresa, es el punto de partida, para lograr mejorar su posicionamiento en el mercado, porque al satisfacer sus necesidades e incluso superar sus expectativas, esto beneficiaría a la empresa permitiendo que pueda lograr que alcance las metas trazadas.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Para posicionar una empresa es necesario el *mercadeo* ya que por medio de este se da a conocer al público o mercado en general.

“Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (Philip Kotler & Keller, 2012, p. 3).

El *plan de mercadeo* es clave para el desarrollo de una estrategia empresarial ya que por medio de ella podemos conseguir información básica y de mucho valor para poder desarrollar una estrategia.

El plan de mercadeo es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de mercadeo. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función del mercadeo (...) (Ancín, 2004)

El *mercadeo estratégico* es esencial ya que es necesario que la empresa conozca a profundidad quién es su mercado meta y sus clientes potenciales. Para lo cual se debe realizar un análisis del mercado.

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. (Muñiz, 2010)

En cuanto al *posicionamiento* es esencial que una empresa que está posicionada en el mercado pueda reinventarse constantemente es decir innovar para diferenciarse de la competencia. No es una tarea fácil ubicarse en la mente del consumidor y mantenerse.

“Se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y

diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen” (de la colina, 2009)

En toda empresa se necesita desarrollar una *estrategia* ya que de esta manera permite a la empresa lograr alcanzar sus objetivos.

Son los medios por los cuales se lograrán los objetivos. Las diferentes estrategias empresariales incluyen expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, penetración en el mercado, reducción, desposeimiento, liquidación, asociaciones o una combinación de algunas de estas acciones. (Dimitri Colon, 2009)

Para conocer al mercado siempre es necesario realizar una investigación de mercado que a la vez permite realizar un análisis del mismo y ayuda en la toma de decisiones dentro de una empresa. “Es la recolección, tabulación y análisis de información referente a la actividad de mercadotecnia para la ayuda a la toma de decisiones por parte de los directivos” (Sosa Flores, 2007)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

La empresa Distribuidora Ariana pretende optimizar sus servicios y variedad de productos para así poder mejorar su posicionamiento en el mercado. Es por ello que la recolección de datos para obtener dicha información es crucial para así poder desarrollar la investigación y determinar de manera valida y confiable qué es lo que verdaderamente está afectando a la empresa. Y si es por ello que su posicionamiento en el mercado debe mejorar.

Una vez desarrollada la investigación se propone definir un plan de mercadeo que pueda ayudar a la empresa a salir de su problemática.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Tabla 2 Fuente propia Congruencia Metodológica del Proyecto de Investigación

Titulo		PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA ARIANA EN EL MERCADO DE TEGUCIGALPA	
Problema	Objetivo General	Preguntas de investigación	Objetivos específicos
<p>Distribuidora Ariana carece de un conocimiento de la percepción del consumidor y del cliente potencial para la empresa. No posee una noción de lo que sus consumidores prefieren en base a los bienes de consumo que la empresa ofrece. Al igual que el servicio y calidad. Carece de una propuesta de valor y estrategia para que por medio de esto pueda lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y mejorar sus ventas.</p>	<p>Proponer un plan de mercadeo para Distribuidora Ariana que genere estrategias y propuestas de valor con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.</p>	<p>-¿Qué percepción y motivantes poseen los clientes de Distribuidora Ariana con respecto a la empresa?</p> <p>-¿Cómo es el servicio y calidad que ofrece Distribuidora Ariana a sus consumidores?</p> <p>-¿Qué estrategia se puede utilizar para mejorar el posicionamiento de Distribuidora Ariana?</p> <p>-¿Quién es la principal competencia de Distribuidora Ariana?</p>	<p>-Identificar el posicionamiento actual de la empresa Distribuidora Ariana en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.</p> <p>-Realizar un estudio para identificar la percepción del cliente con respecto a la empresa junto con el nivel de servicio y calidad de la misma.</p> <p>-Definir la estrategia de mezcla de mercadeo para generar una propuesta de valor y un mejor posicionamiento en el mercado.</p> <p>-Identificar los principales puntos de venta en el mercado de productos norteamericanos.</p>

3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Tabla 3 Fuente propia Operacionalización de variables independientes

V. independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
MEZCLA DE MERCADEO	Kotler & Armstrong (2001) afirma: “La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.” (p. 136).	Se refiere a las estrategias a desarrollar por medios de las cuatro p’s.	Comportamiento de compra de consumo.	Conocer el tipo de producto que adquiere el consumidor y desarrollar las cuatro p de mercadotecnia.	1. ¿Consumiría usted producto norteamericano?	Si No	-1.1 -1.2	ENCUESTAS
					2. ¿Estaría usted interesado en consumir producto norteamericano?	Si No De consumo personal Línea de productos para bebés	-2.1 -2.2 -3.1 -3.2 -3.3	
					3. ¿Qué tipo de productos prefiere consumir o desearía consumir?	Línea de productos para adultos mayores Otros	-3.4 -3.5	
					4. ¿Qué factores influyen en su proceso de compra?	Ubicación Estacionamiento Seguridad Calidad Precio Variedad de productos Otros	-4.1 -4.2 -4.3 -4.4 -4.5 -4.6 -4.7	
					5. ¿Por qué medio estaría usted interesado en comprar producto norteamericano?	A domicilio Online Tienda Autoservicio	-5.1 -5.2 -5.3 -5.4	
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	Kotler & Armstrong (2001) afirma: “La lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing” (p. 269).	Identificar los tipos de estrategias que se van a emplear para beneficio de la empresa.	Mezcla de mercadeo.	Medidores de desempeño y controles.				

Tabla 4 Fuente propia Operacionalización de variable dependiente

V. dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
POSICIONAMIENTO	Kotler & Armstrong, (2001) Afirma: "Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada" (p. 202).	Definir estrategias de posicionamiento a utilizar.	Saber donde esta posicionada la empresa.	Controles.	6. ¿Ha visitado la tienda Distribuidora Ariana de productos Norteamericanos ubicada en Colonia Loma Linda Sur?	Si No	-6.1 -6.2	ENCUESTA

3.1.1.1 DIAGRAMA DE VARIABLES

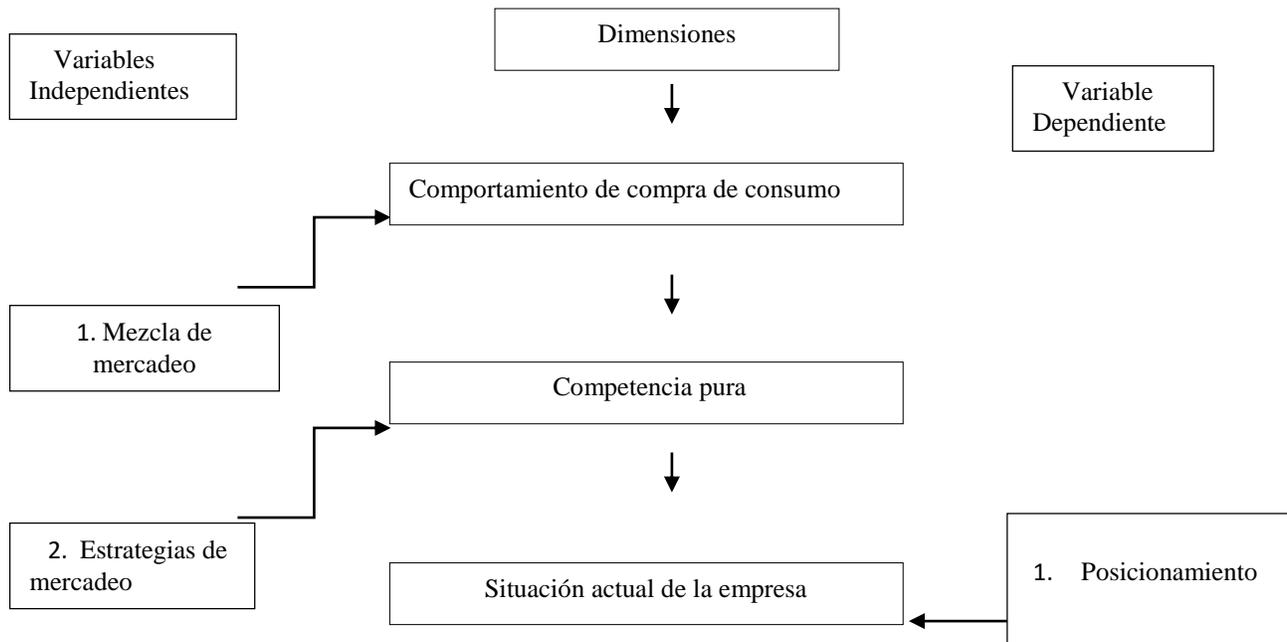


Figura 6 Fuente propia Diagrama de Variables del proyecto de investigación

La variable dependiente de la investigación es el posicionamiento ya que se pretende mejorar el mismo a partir del estudio de la variable independiente. La variable independiente es mezcla de mercadeo y las estrategias de mercadeo.

3.1.2 HIPÓTESIS

Este trabajo de investigación no busca la comprobación de hipótesis ya que su alcance es exploratorio.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La investigación se generó mediante un proceso de entrevistas a los consumidores más frecuentes y que tienen muchos años de ser consumidores de Distribuidora Ariana. También para determinar el reconocimiento de la empresa en el mercado de Tegucigalpa, Honduras se eligió una muestra en base a los habitantes de la zona de Francisco Morazán en edades de 18 años en adelante.

El enfoque de dicha investigación es de carácter mixto con preponderancia cualitativa. Las preguntas de investigación permiten relacionar las variables y así poder determinar cómo mejorar el posicionamiento de la empresa Distribuidora Ariana.

El enfoque a la investigación es cualitativo, ya que se busca profundizar en el tema y entender a su vez la perspectiva de los consumidores. Es por ello que se desarrolló entrevistas basándose en los clientes más frecuentes y los que tienen ya mucho tiempo siendo fiel a la empresa. Esto con el fin de conocer sus preferencias, actitudes y sentimientos hacia la empresa.

“La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema”
(Malhotra, 2008, p. 143)

En cuanto al enfoque cuantitativo se aplicaron una serie de encuestas para medir a los clientes potenciales y conocer a la competencia por medio de preguntas enfocadas en el comportamiento del consumidor y sus preferencias. Todo esto con el fin de conocer con mayor profundidad cómo está posicionada la empresa en la mente de sus clientes.

“Un principio lógico de la investigación de mercados consiste en considerar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias, más que en competencia entre sí” (Malhotra, 2008, p. 143)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de enfoque mixto y de investigación descriptiva. Los datos son cualitativos ya que la información es obtenida por medio de entrevistas hacia los consumidores y los datos de los clientes potenciales es cuantitativa dado que la muestra fue elegida en base a la población del Distrito Central.

3.3.1 POBLACIÓN

El estudio de la investigación se basó en el mercado meta de la empresa seleccionando 10 consumidores frecuentes para el análisis cualitativo. Y para el análisis cuantitativo se desarrolló una serie de encuestas para conocer al cliente potencial y a la competencia en la zona de Tegucigalpa.



Figura 7 Fuente Google Maps 2016, Tegucigalpa

Según la publicación del Instituto Nacional de Estadística y el Censo de población y de vivienda la población del Distrito Central es 1, 239,557 habitantes. (2015)

Tabla 5 Población total, por género y edad en el Distrito Central

Grupos de edad especiales								
	Total	0-3	4-6	7-12	13-17	18-24	25-64	65+
DISTRITO CENTRAL	1,239,557	95,027	73,033	150,512	121,374	162,428	576,184	60,998
Hombres	593,621	48,445	37,297	76,528	61,009	79,752	266,570	24,020
Mujeres	645,935	46,582	35,736	73,984	60,365	82,676	309,614	36,978

Fuente: INE

Para efectos de la investigación esta es la población a quien será dirigida la encuesta con el fin de determinar quiénes son los clientes potenciales de la empresa. Debido a que no toda la población del Distrito Central puede adquirir producto norteamericano se segmentara de acuerdo a clases sociales.

3.3.2 MUESTRA

Para efectos de esta investigación la muestra fue de tipo no probabilístico procurando que dicha muestra sea representativa aplicándola por conveniencia a un total de 392 habitantes de Tegucigalpa que pertenezcan a la clase media, media alta y alta. En edades comprendidas entre 18 a 60 años de edad. Con un ingreso salarial familiar comprendido entre L30,000.00-L50,000.00

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis son personas mayores de 18 años de clase media, media alta y alta, sin distinción de género. Al analizarlos se podrá concluir cuáles son los clientes potenciales de la empresa y la competencia.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Las unidades de conteo que se expresarán dentro de este estudio será por medio de porcentajes %.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado para la medición del enfoque cuantitativo fue la encuesta donde se elaboraron un total de siete preguntas de selección múltiple y una pregunta abierta. Aplicada a una muestra de 392 personas, en la que cada uno de los encuestados seleccionó de manera que priorizó lo que le pareció más importante.

En cuanto al enfoque cualitativo se utilizó la entrevista la cual constaba de ocho preguntas abiertas con el fin de poder profundizar en cómo el consumidor se siente: percepción, emociones, servicio al cliente, variedad de productos y la competencia. Esto permitió poder escuchar y comprender mejor al consumidor. Se aplicó a un número de 10 consumidores frecuentes y que comparten un historial de muchos años de fidelidad con la empresa.

3.4.2 TÉCNICAS

Para poder validar los instrumentos utilizados se recurrió a utilizar Google forms para la aplicación de la encuesta la cual se realizó en línea con el fin de poder cubrir toda la muestra por cuestiones de tiempo. La distribución es por medio de correo electrónico y mensaje por celular. Esto facilitando su tabulación y posterior análisis.

Para poder determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados se recurrió al cálculo de la alpha de Cronbach y para ello se procedió a tabular un total de cinco encuestas piloto con el fin de determinar el alpha de Cronbach, para su aceptación como confiable la cual debe arrojar un valor igual o mayor a 0.7 por pregunta esto ayudó a poder determinar si se debían eliminar o reestructurar preguntas.

$$\text{Aplicando formula } \alpha \text{ Cronbach} = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{\sum v_t} \right)$$

Dónde:

K= al número de Ítems o de preguntas

$\sum v_i$ = Sumatoria de varianzas individuales

$\sum v_t$ =Sumatoria de la varianza del total de respuestas de cada encuesta.

Tabla 6 Fuente Propia Confiabilidad Encuesta

Cálculos α de Cronbach			
K=	8	k/(K/1)	1.143
$\Sigma vi=$	3.4	$[1(\Sigma vi/\Sigma vt)]$	0.634
Vt=	9.3	α Cronbach	0.7250

Se obtuvo un coeficiente de 0.73 lo que determina que la encuesta es confiable y puede recabar los datos para un análisis pertinente.

Tabla 7 Análisis de datos para fórmula de Alfa Cronbach

Base de datos										
Encuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	
1	1	1	0	0	0	1	1	1	5	
2	1	1	0	0	0	1	1	1	5	
3	1	1	0	0	0	1	1	1	5	
4	1	1	2	1	3	2	1	1	12	
5	1	1	1	0	0	1	2	0	6	
Estadísticos										
Varianza	0	0	0.80	0.20	1.80	0.20	0.20	0.20		

de dicho instrumento a los consumidores de la empresa. La aplicación de encuestas y entrevistas tomó una semana en su completa recolección de datos de fechas del siete al 13 de marzo del año en curso.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son la observación y análisis que se determinan a partir de los resultados de las encuestas y de las entrevistas personales realizadas a los consumidores de la empresa. Donde se recolectará patrones de consumo, preferencias y percepciones.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son las diferentes fuentes bibliográficas que se utilizaron para enriquecer la investigación en cuanto a tendencias, importaciones y posicionamiento. Las cuales se pueden encontrar en la bibliografía.

También se toma como base sitios web y libros relacionados al tema de investigación para brindar un mayor apoyo al objeto en estudio.

3.5.3 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Una de las limitantes del estudio fue el factor tiempo ya que hubiera dado una mayor oportunidad de profundizar en el tema y las entrevistas a algunos clientes de la empresa se les tuvo que realizar vía telefónica puesto que no tenían el tiempo para reunirse en persona.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se presenta los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de información cualitativos y cuantitativos. Se pretende definir quiénes son los clientes potenciales de la empresa, dónde se ubica en comparación a la competencia y en las entrevistas a profundidad conocer la satisfacción y percepción que existe hacia la empresa por parte de sus clientes.

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A continuación se detalla la investigación que se desarrolló para dicho proyecto. Donde se divide el análisis de manera cuantitativa y cualitativa.

4.1.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

Para el análisis cuantitativo se implementaron encuestas para así conocer el mercado potencial y sus preferencias lo cual se explica con mayor profundidad a continuación.

4.1.1.1 ENCUESTAS

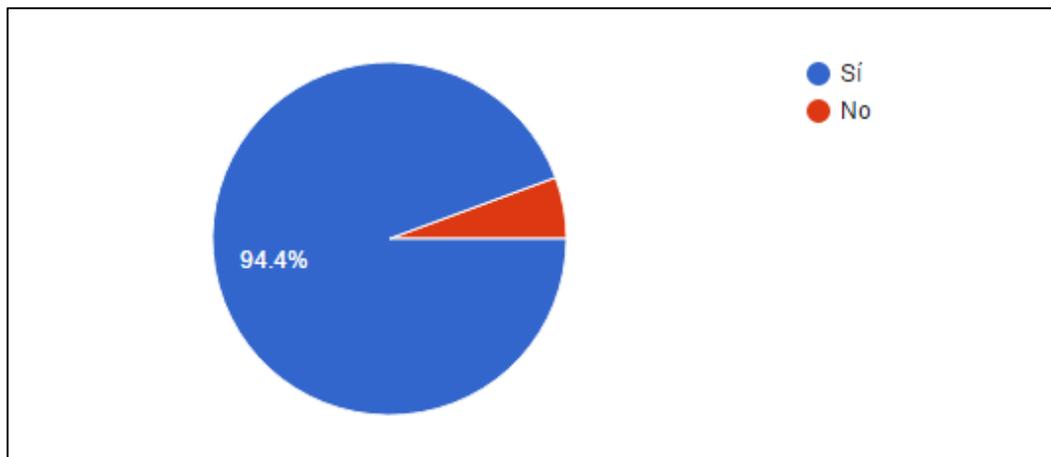


Figura 8 Consumo de producto norteamericano (comestibles, productos para higiene personal adultos e infantes y línea de pañales para adultos

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas fueron aplicadas a personas mayores de 18 años y que fueran de una clase media a medial alta sin distinción de género. A continuación se presentan los análisis obtenidos de acuerdo a los resultados.

El fin de dicha pregunta es conocer realmente que tanto de las 392 personas que incorporan la muestra estipulada consume realmente producto norteamericano: comestibles, productos para

higiene personal, productos de higiene personal para bebés y pañales para adultos. Con el fin de conocer en su totalidad sus clientes potenciales y determinar si es un rubro amplio.

Se determinó que en efecto el 94.4% de los encuestados afirman consumir producto norteamericano y un 5.6% no consume producto norteamericano.

El fin no es determinar si solo consume o no dicho producto sino también se trata de conocer si ese porcentaje que respondió “no” a la pregunta esté interesado en adquirir dicho producto aunque no esté incluido en su base diaria de compras o dentro de sus necesidades. Ya sea por motivos de gustos o porque simplemente no es algo de su interés lo cual nos lleva a los siguientes resultados.

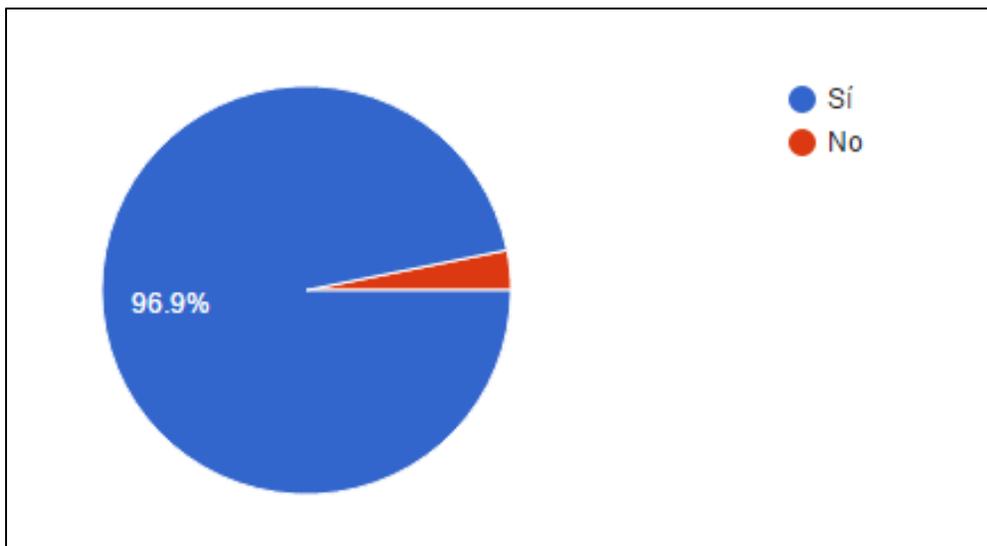


Figura 9 Interés por consumir producto norteamericano
Fuente: Elaboración propia

Es muy curioso ver cómo algunos de los encuestados es decir el 5.6% aunque no consuman este tipo de producto a diario muestran un interés muy alto en querer consumir producto norteamericano: comestibles, productos para higiene personal, productos de higiene para bebés y pañales para adultos.

Nos muestra un 96.9% versus un 3.1% lo cual nos indica que el potencial de este tipo de rubro es muy alto y por lo tanto con la estrategia indicada se puede alcanzar un posicionamiento muy fuerte en el mercado. Sabiendo que la mayor parte de ellos no conoce de Distribuidora Ariana

pero sí están interesados en adquirir este tipo de producto, se planea que por medio de una estrategia de promoción y publicidad estos clientes lleguen a conocer acerca de Distribuidora Ariana.

Y de esta manera mejorando su posicionamiento ya que su nicho de mercado crecería al alcanzar a todos aquellos clientes no existentes. Es decir abarcar a sus clientes potenciales.

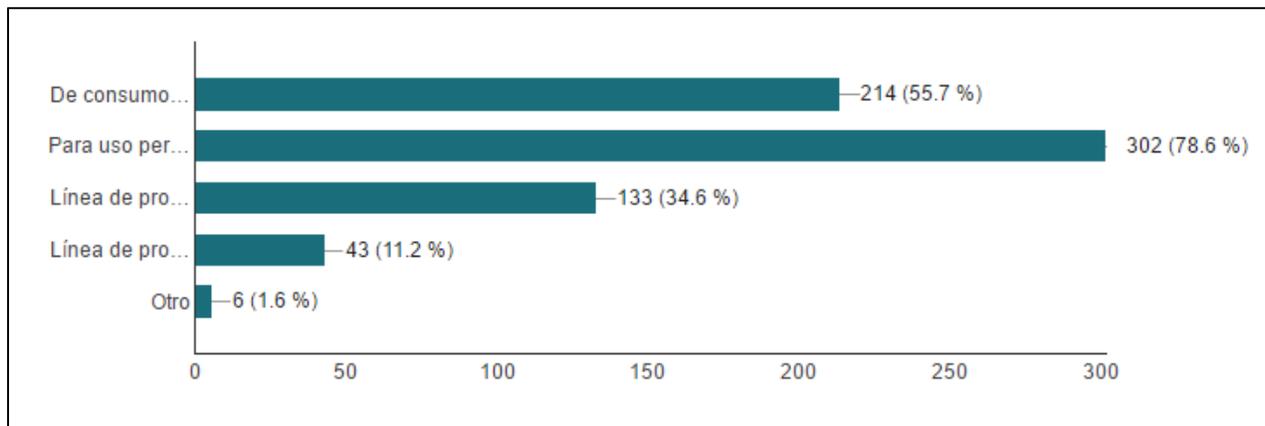


Figura 10 Preferencia de tipo de productos a consumir por categoría
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a determinar las preferencias de producto que estos clientes potenciales tienen. Se obtiene como resultado una predilección por producto para uso personal. Lo que se refiere a desodorante corporal, maquillaje, crema para la cara y cuerpo, champú, acondicionador, perfume, accesorios, jabón para el cuerpo, etcétera.

Representado por un 78.6% de los encuestados que eligió esta categoría de producto. Y luego como segunda opción de preferencia un 55.7% eligió productos de consumo es decir comestibles como ser enlatados, cereales, sodas, agua zephyrhills, agua saboreada, dulces, azúcar, dulces de dieta, galletas de dieta y entre otros.

En cuanto a la tercera opción se observa que los encuestados eligieron la línea de productos para bebés. La cual incluye: pañales, crema para pañalitis Desitin y A+D; jabón y crema Aveeno baby, otras cremas y talcos Johnson, Baby Magic, Pull ups, perfume, etcétera; representado por un 34.6%.

Como cuarta opción está la línea de productos para adultos mayores. La cual incluye únicamente los pañales para adultos representado por un 11.2%

Por último un porcentaje de 1.6% que se refiere a otro tipo de producto no mencionado dentro de las selecciones.

Estas son las líneas de producto con las que actualmente cuenta Distribuidora Ariana, y es por ello que estas fueron las opciones que se dieron a escoger a los encuestados. Con el fin de conocer en cuál de estas líneas posee mayor interés el cliente potencial.

Además de las preferencias en cuanto a línea de productos también se tomó en cuenta la importancia de la influencia de ciertos factores a la hora de comprar los cuales se detallan a continuación:

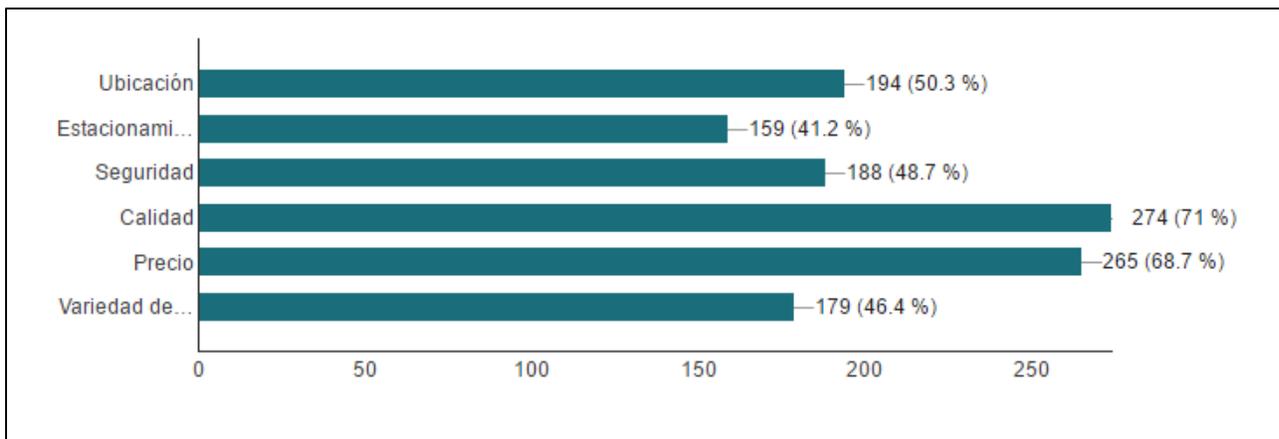


Figura 11 Factores que influyen en el proceso de compra

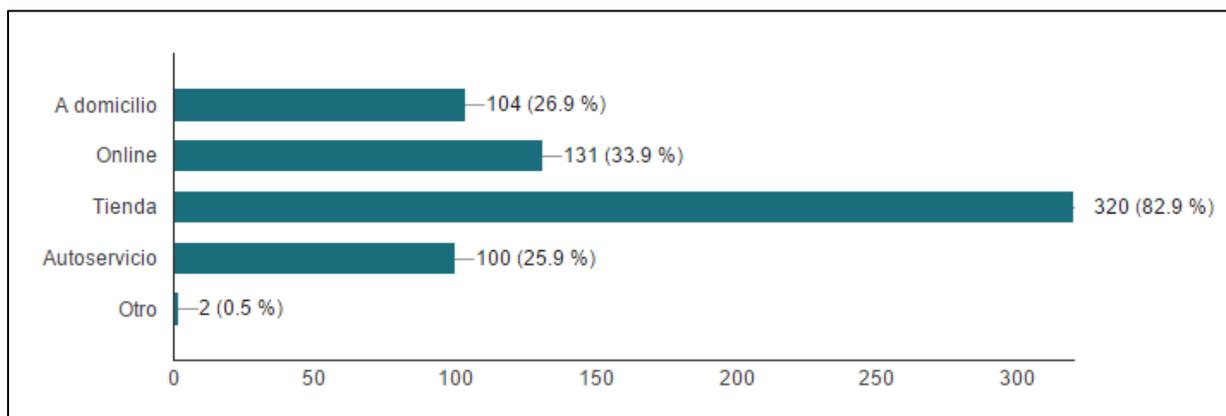
Fuente: Elaboración propia.

Cuando el consumidor visita la localidad existen ciertos factores que son determinantes e influyentes en cuanto a la toma de decisiones para adquirir un producto. En este caso se le dio como opciones a los encuestados: la ubicación del local, estacionamiento, seguridad, calidad, precio y variedad de productos.

Ubicando como factor fundamental la calidad de los productos con un 71%, luego el precio con un 68.7% y por último el factor de la ubicación con un 50.3%. Las más bajas fueron seguridad 48.7%, variedad de productos 46.4% y el estacionamiento con un 41.2%

Además de factores influyentes en los procesos de compras esta la preferencia en cuanto a la forma de poder comprar el producto, es decir, por el medio. Esto se detalla a

continuación:



Fuente: Elaboración propia.

Es esencial conocer las preferencias de los clientes potenciales de la empresa en cuanto a la forma o el medio de adquirir el servicio. Ya que lo que se quiere al final es que el consumidor se sienta cómodo. En un ambiente donde comprar y ver las opciones de productos existentes le resulten atractivas y también economice su tiempo.

Se determinó que la mayoría prefiere adquirir el producto en tienda representado por un 82.9% es decir de forma física y tradicional. Ya que la mayor parte de los consumidores prefiere palpar su producto y verlo personalmente en el interior de una tienda.

Si bien es cierto las compras en línea u otros medios ahorran tiempo sin embargo nunca es igual a la forma tradicional de visitar la localidad, experimentar el proceso de compra de manera personal y vivir el ambiente que ofrece la tienda. Aun así como segunda opción los encuestados eligieron las compras en línea con un 33.9% lo cual se ve influenciado por la manera como el mercado de compra y venta ha evolucionado. Pues como se menciona anteriormente, ahorra tiempo y todo se puede realizar a un solo click y desde la comodidad del hogar o lugar de trabajo. Y como tercera opción el servicio a domicilio con un 26.9% y por último autoservicio con un 25.9%.

También se quiso determinar si el cliente potencial tenía conocimiento alguno de la existencia de la empresa Distribuidora Ariana. Lo cual se detalla a continuación:

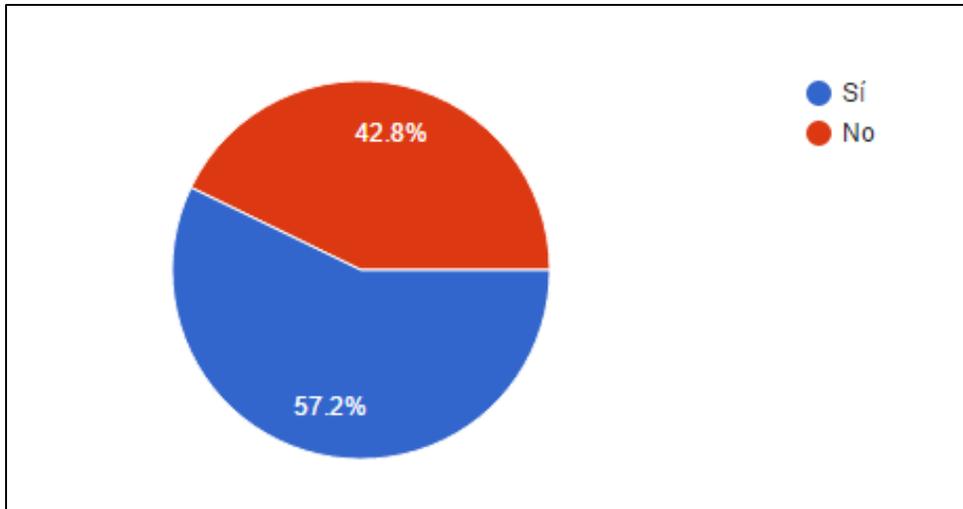


Figura 13 Conocimiento de la tienda Distribuidora Ariana
Fuente: Elaboración propia

Es muy importante tener conocimiento si los clientes potenciales han escuchado de la empresa o no. A lo cual 57.2% respondió que sí tenía conocimiento de la existencia de la empresa y un 42.8% no conocen de la tienda.

Es interesante el resultado que se obtiene de un mercadeo de boca en boca, ya que la empresa no ha invertido en publicidad en sus 18 años de estar en el mercado.

Cabe mencionar que el área donde está ubicada es una zona por donde muchas personas transcurren a diario. Por lo que la ubicación beneficia a la misma. Además del hecho del tiempo que lleva en el mercado la empresa que como se ha venido mencionado es de 18 años.

No obstante da cabida para invertir en una mayor publicidad para dar a conocer la empresa y poder abarcar ese otro porcentaje de personas que aún no conocen o no han escuchado acerca de la empresa no y apostarle más a las redes sociales.

Hay que tener en cuenta a la competencia y para ello se determinó conocer lo siguiente:

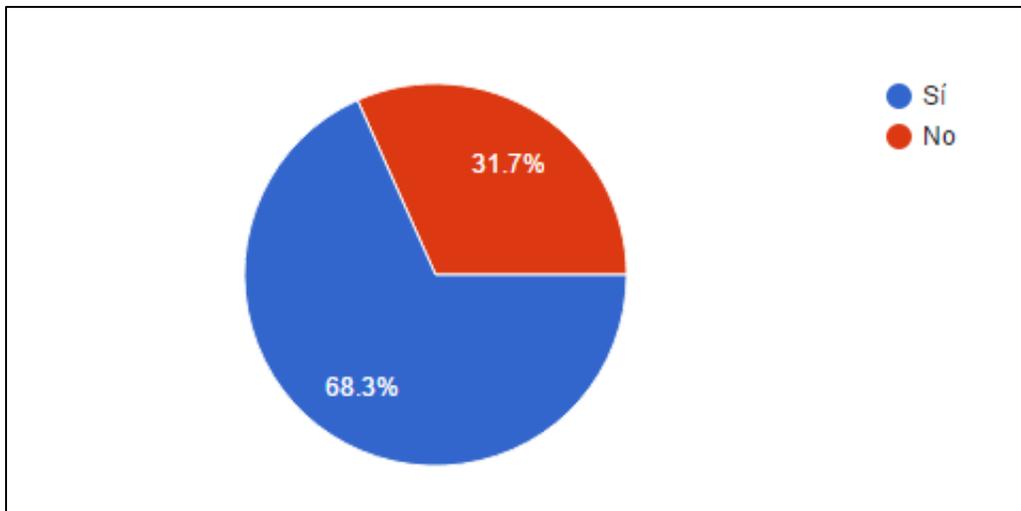


Figura 14 Visitas a otras empresas de producto norteamericano
Fuente: Elaboración propia

Para determinar la competencia es necesario saber de quién se trata para así poder establecer la competencia directa e indirecta. Es por ello que se consulta a los clientes potenciales si además de tener conocimiento o no de Distribuidora Ariana visita empresas o sucursales que venden producto norteamericano.

A lo cual el 68.3% confirma adquiere producto norteamericano en otras empresas. Se les pidió mencionen los beneficios que considera estas otras empresas les ofrece.

Dentro de los beneficios y las empresas que los encuestados mencionaron una mayor cantidad de veces están los siguientes:

Estacionamiento y ubicación de Price Smart, Stock y Comestibles boom. También se menciona que Fedco a pesar de ser considerado más caro les gusta por la comodidad ya que no está sobrepoblado de clientes la mayor parte del tiempo y por la ubicación del mismo, puesto que es céntrico y cuenta con estacionamiento.

En cuanto a la antorcha se menciona como su beneficio principal el factor precio ya que es más barato. A pesar de que no les agrada el estacionamiento. Y en cuanto a Diprova los beneficios que se obtienen con las promociones como ser la tarjeta económica.

También mencionan que varios de estos establecimientos la mayor parte del tiempo se encuentra bien surtidos. Lo cual lo hace satisfactorio; además de que no todas cubren solamente el

rubro de productos norteamericanos (comestibles, productos para higiene personal de adultos y niños, línea de pañales para adultos) sino que la función de un supermercado completo. Lo que a veces es preferible para poder realizar todas sus compras y cubrir todas sus necesidades en un solo lugar.

En la tabla a continuación se observa el listado de la competencia para Distribuidora Ariana. Aunque cabe aclarar que no todas estas empresas mencionadas se dedican específicamente al mismo rubro, por lo tanto se podría determinar cómo competencia directa los siguientes establecimientos: Comestibles Boom, FEDCO, C.E. Distribuciones y Dimundi. Y como competencia indirecta: Pricesmart, Diprova, Walmart, Stock, Supermercados La Colonia, Mas x menos y La Antorcha.

Muchas de estas localidades también compiten directamente con Distribuidora Ariana en cuanto a la ubicación. Ya que varios de ellos se encuentran muy cerca de la empresa. Como lo es: Dimundi, Price Smart, Walmart, Stock, Fedco y Supermercados La Colonia.

En cuanto al fuerte de la empresa se puede mencionar que es la exclusividad de sus productos ya que algunos solamente se pueden encontrar en la empresa o es muy difícil conseguirlos en la competencia.

Como observamos anteriormente, muchos de estos clientes potenciales tienen conocimiento de la existencia de Distribuidora Ariana o le han visitado. Sin embargo es claro que las opciones de empresas similares son muchas y de alguna manera u otra la competencia está entre sus principales opciones.

Se pudo observar que una de las grandes fallas de Distribuidora es el abastecimiento pues a veces corre periodos en donde se vende la frase “no hay” y es ahí donde el consumidor que ya conoce de la empresa y le ha visitado opta por la competencia y esto a la vez afecta el atraer al cliente potencial ya que por esta razón prefiera ir a la competencia antes que visitar Distribuidora Ariana.

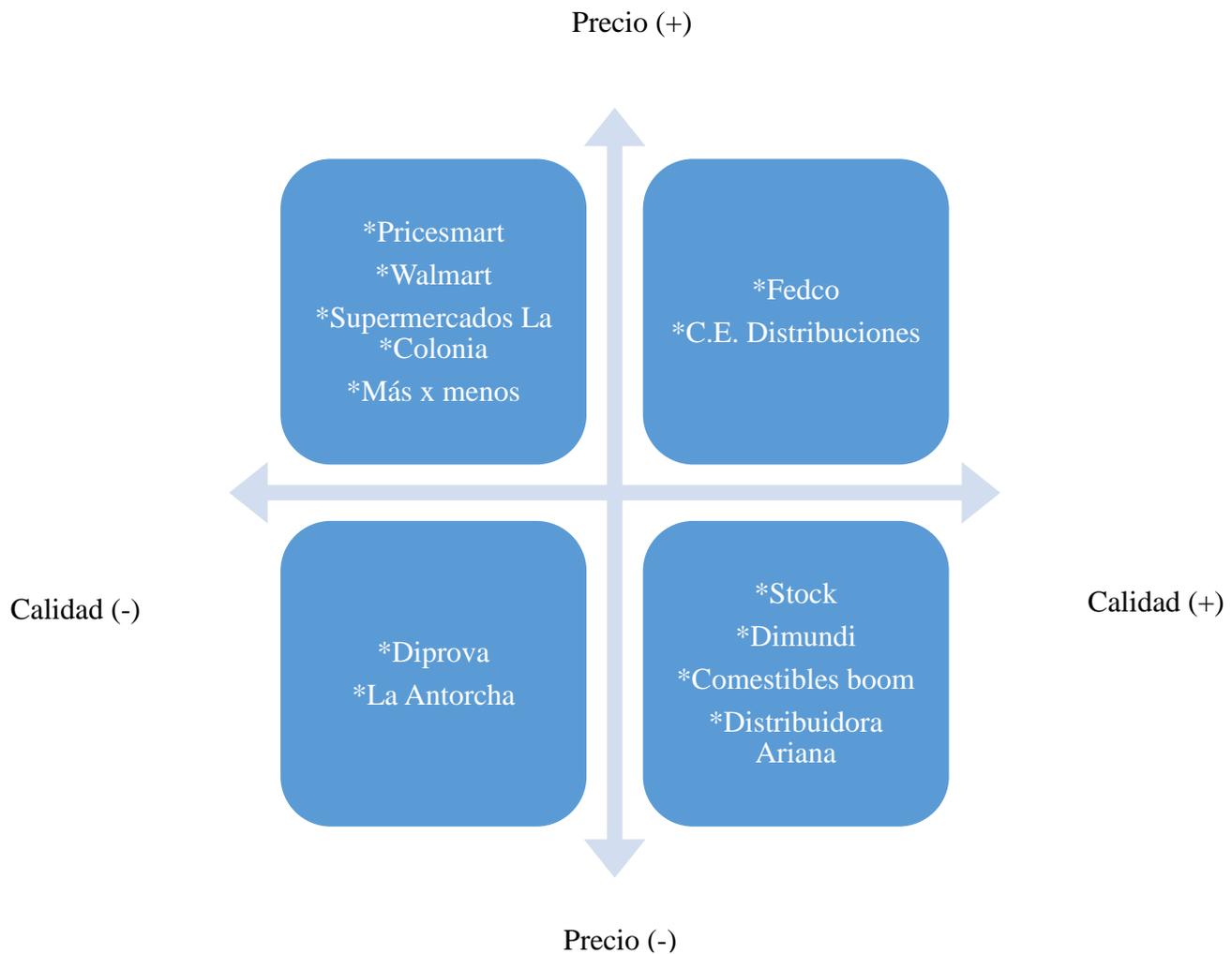
Tabla 8 Competencia directa e indirecta de Distribuidora Ariana

Competencia directa e indirecta
Dimundi
Pricesmart
Diprova
Comestibles boom
Walmart
Stock
Supermercados La Colonia
Mas x Menos
La Antorcha
Fedco
C.E. Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Como se menciona anteriormente estos son los lugares que mencionaron los encuestados. Ya que son otras empresas donde pueden adquirir productos similares a los de Distribuidora Ariana. Por lo tanto los convierte en competencia para la empresa.

Tabla 9 Mapa de Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

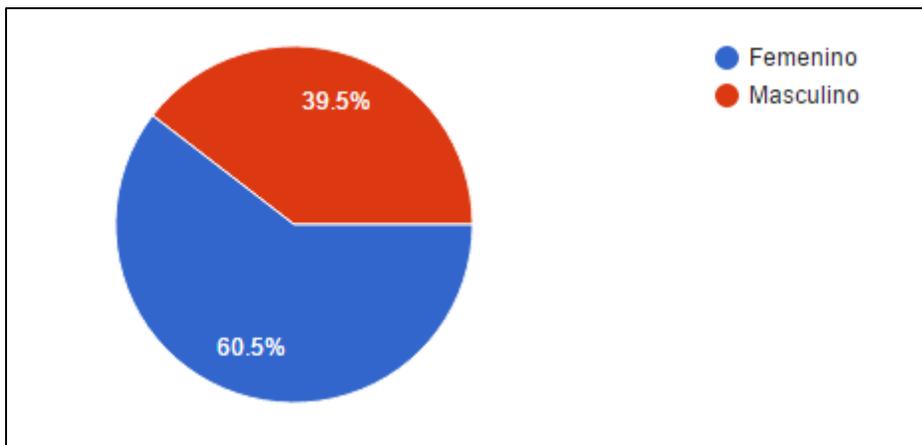
Detallar un mapa de posicionamiento es básico para saber dónde está ubicada la empresa con respecto a la competencia.

El mapa de posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing que sirve para representar de forma gráfica la situación de tu empresa o producto respecto a la competencia en función de varios criterios. Esto te ayuda a saber cuál es tu posición actual para adoptar las estrategias de marketing que sean necesarias con el fin de lograr los objetivos propuestos. («VENMAS», 2015)

En este caso el mapa de posicionamiento se divide en cuatro cuadrantes los cuales se basan en precio y calidad de la siguiente manera: precio alto y calidad alta, precio bajo y calidad alta, precio bajo y calidad baja: por último precio alto y calidad baja.

Distribuidora Ariana se encuentra en el cuadrante de precios bajos y calidad alta. Ya que los precios de los productos son justos y la calidad siempre se mantienen por ser producto importado. Si observamos la mayor parte de los supermercados ofrecen productos sustitutos cuya calidad no es igual ya que no son producto de origen norteamericano sino de países como México o Nicaragua.

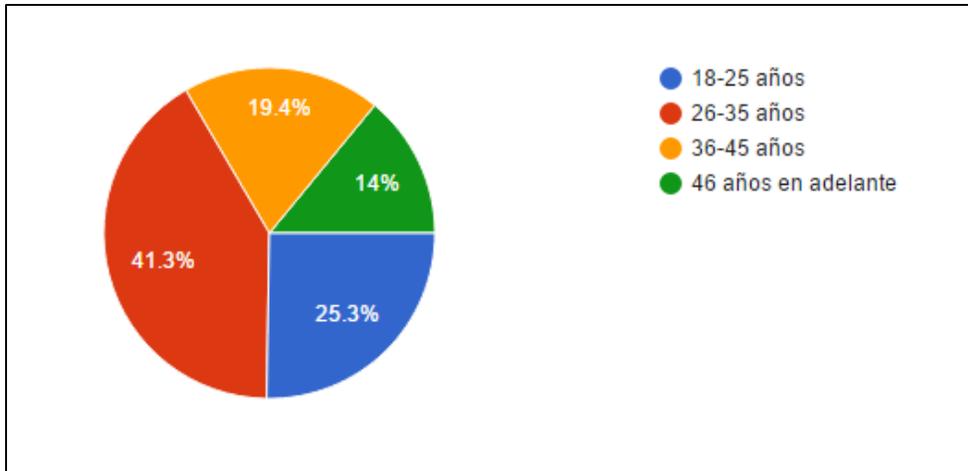
La empresa se diferencia no solo por su calidad sino que también por diferenciación. Ya que muchos productos solamente se pueden encontrar en Distribuidora Ariana.



Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Género

Se determinó que la mayor parte de sus clientes potenciales son del género femenino representado por un 60.5% y el género masculino por un 39.5%



Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Edad

Las edades de los clientes potenciales de Distribuidora Ariana oscila entre 26 a 35 años representado en su gran mayoría por un 41.3%

Mientras que el sector mínimo en edad representado por un 14% es de 46 años en adelante.

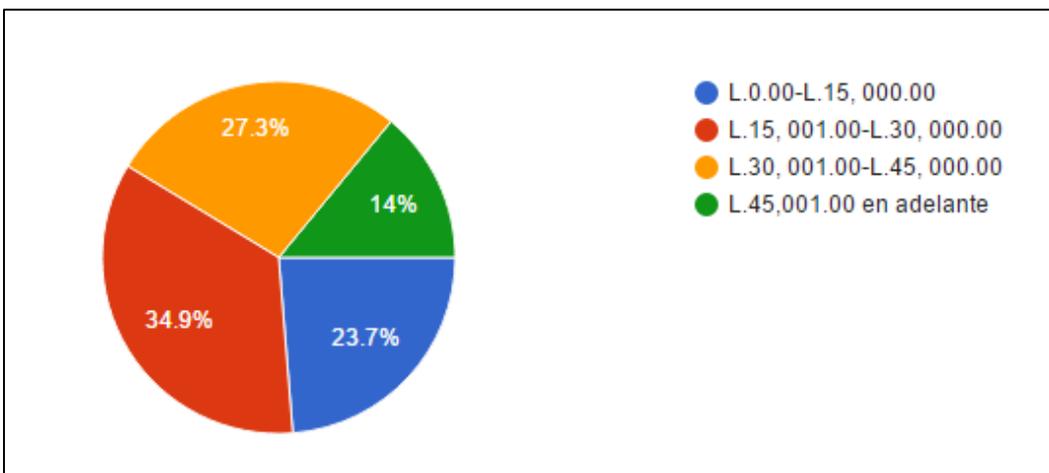


Figura 17 Ingreso Salarial

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de los datos demográficos el 60.5% es de género femenino y el 39.5% masculino. Lo que nos indica que a la hora de realizar compras el género femenino es el que mayor prevalece.

La mayor parte de los encuestados son jóvenes entre 26 a 35 años representado por un 41.3%, seguidos por jóvenes entre 18 a 25 años de edad con un 25.3%, luego adultos en edades de 36 a 45 años con un 19.4% y adultos de 46 años en adelante con 14%.

La mayor parte de los encuestados es decir un 34.9% cuenta con un ingreso salarial de L.15, 001.00-L.30, 000.00

4.1.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

4.1.2.1 ENTREVISTAS A CLIENTES

Las entrevistas se aplicaron a un total de 10 consumidores considerados los de mayor frecuencia en cuanto a visitas y consumo de productos; consumidores que presentan mayor fidelidad hacia la empresa. Ya que cuentan con un largo historial de compras desde los inicios de Distribuidora Ariana y de ser clientes fijos.

A medida se desarrolló la entrevista se detectaron dos factores claves que a la gran mayoría de los clientes le genera un poco de incomodidad.

En primer lugar el factor del estacionamiento, pues en el caso de una de los clientes entrevistados de género femenino nos expresó estar muy contenta con la ubicación de Distribuidora Ariana por la cercanía a su hogar, sin embargo un poco de dificultad a la hora de estacionar su vehículo.

Hizo hincapié en que no hay un estacionamiento y siempre se tiene que tomar su tiempo en buscar un lugar en la acera para su vehículo. Lo cual no solamente resulta incómodo sino que preocupante por quedar mal estacionada. Sin embargo mencionó que no ve como una solución cambiar la ubicación del local, ya que le agrada la cercanía del negocio a su hogar.

El tema en cuanto a estacionamiento fue una observación muy contundente en cada una de las entrevistas, puesto que todas en su totalidad mencionaron dicha molestia.

Por otro lado otro un segundo factor que se mostró como una queja muy fuerte en cada una de las entrevistas de los clientes de Distribuidora Ariana es la rotación del inventario. Ya que para el año 2014 por varios meses el negocio no se encontraba lo suficientemente abastecido y sufrió una fuerte época de desabastecimiento.

Esto se debe a que en ese momento la empresa no contaba con suficiente presupuesto para traer mercadería nueva por lo cual tuvo que hacer una solicitud de línea de crédito revolvente la cual consiste en realizar retiro de cierta cantidad de dinero previamente aprobada. Dicha cantidad de crédito disponible aumenta o decrece a medida que los fondos son prestados y devueltos.

Fue un período de tiempo árido para la empresa, pues el no contar con la variedad de producto de siempre le afectó grandemente. Generando que mucho de sus consumidores por cuestión de necesidad inmediata de productos acudieran a la competencia por el mismo producto o por productos sustitutos.

En cuanto al servicio los consumidores entrevistados confirmaron que en Distribuidora Ariana se ofrece un servicio personalizado, puesto como una de sus clientes menciona: “Me gusta el servicio personalizado ya que en ocasiones me han traído productos específicos para mí” y es así como otros clientes compartieron el mismo pensamiento, mencionaron que en varias ocasiones han encargado productos que no logran encontrar y la empresa ha buscado ese nivel de servicio personalizado para mantenerlos satisfechos.

Los consumidores mostraron tener una percepción de Distribuidora Ariana de exclusividad, puesto que los consumidores mostraron como motivación el hecho de que hay muchos productos extranjeros procedentes de norte américa que solamente logran encontrarlos en la empresa y a precios accesibles.

En cuanto a la calidad, expresaron que logran encontrar en la empresa productos con una alta calidad y buena presentación. Ya que muchas veces solamente logran encontrar productos sustitutos que son elaborados en México, Guatemala o Costa Rica ya sea en supermercados o en otras tiendas que aseguran el producto es de procedencia norte americana y no lo son.

Los clientes mostraron una alta confiabilidad en cuanto a la procedencia y calidad de los productos que ofrece Distribuidora Ariana.

También como sugerencia, a los clientes les gustaría poder contar con un sistema de apartado ya que a veces el cliente no puedo adquirir algún producto en determinado momento y le gustaría regresar en una semana o días por el mismo. Y de esa manera no correr el riesgo de perder la oportunidad de adquirir su producto o que se agote la existencia del mismo.

Otra sugerencia por parte de los consumidores fue que la empresa logre brindar un servicio a domicilio para ocasiones de emergencia que se les pueda presentar a ellos en su vida cotidiana.

Y por último cabe destacar que en su gran mayoría al no encontrar sus productos en Distribuidora Ariana acuden a la mayor competencia directa que es Comestibles Boom y como competencia indirecta a Price Smart y Supermercados La Colonia.

4.1.2.2 ENTREVISTAS A PARTE INTERNA DE LA EMPRESA

Gerente General

La propietaria de la pequeña empresa Distribuidora Ariana expreso: “Una de las causas que nos afecta es la ubicación, ya que la competencia es fuerte y tenemos supermercados bien cerca al igual que el tráfico pesado que genera embotellamientos e impide a ciertos clientes llegar o que desistan de venir a comprarnos”. Durante la entrevista nos compartió que cree que una de las categorías de producto a potencializar es la de producto para uso o cuidado personal. Ya que es el producto que más movimiento presenta en sus ventas.

Sin embargo si considera los impuestos han afectado los precios de los productos y se ha visto en la toma de decisión de elevarlos lo cual afecta el hecho de poder competir por precios. También considera de suma importancia implementar una mejor tecnología para el control de su inventario y poder manejar una mejor rotación de su inventario.

Puesto que ella ha percibido las ventas han bajado en los últimos cuatro años y piensa que tal vez generando un mejor posicionamiento de la empresa y conociendo cuáles son sus clientes potenciales pueda generar mayor atracción a su empresa y por ende más consumidores. Considera los puntos fuertes de la empresa son: el servicio personalizado que ofrecen y el tipo de producto el cual la mayoría solamente se encuentra en su empresa.

Considera que la mejor publicidad para atraer a sus clientes es el mercadeo de boca a boca y la colocación de rótulos afuera del establecimiento. Opina que a pesar de las bajas en venta que ha habido se han logrado mantener en el mercado y que sus clientes se siguen manteniendo fiel a la empresa.

Gerente administrativo

La perspectiva de la empleada Edith Nuñez quien lleva alrededor de 14 años laborando dentro de la empresa es diferente a la de la gerente general. Ella nos compartió que una de las mejores oportunidades que presenta la empresa es conseguir clientes que compren al por mayor ya que considera que no existe un capital de trabajo suficiente y que se debería de tomar más en consideración los precios de la empresa en comparación con los de la competencia. Pues de esta manera se generara el mercado de boca a boca en cuanto a la mejora de los precios.

Considera existe un desorden en cuanto al control de inventario y por lo tanto piensa es necesaria una herramienta de tecnología para poder manejar mejor la misma. Y opina que debido a esto el abastecimiento y rotación de inventario no se está llevando a su cabalidad.

En cuanto al servicio brindado, expresa que a pesar de no recibir capacitación alguna es algo que se ha logrado mantener de manera personalizada.

Referente a los impuestos, considera que afectan a la empresa ya que las ventas no son tan grandes y la suma de pagos es considerablemente grande.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La percepción de los clientes de Distribuidora Ariana es de una empresa que satisface las necesidades del tipo de producto que ofrece por su alta calidad. Sin embargo su mayor molestia es en cuanto al estacionamiento ya que no cuenta con un lugar de parqueo adecuado y también referente al abastecimiento del producto.
- En cuanto a la percepción del cliente potencial de una empresa que vende producto norteamericano, le interesa más el abastecimiento o variedad de productos y la calidad antes que los demás factores que influyen en el proceso de compra como ser: precio y accesibilidad.
- Los clientes consideran que la empresa brinda un servicio personalizado ya que en muchos casos se han traído productos específicos para cada cliente. Y en cuanto a la calidad los clientes se encuentran satisfechos, pues buscan este tipo de producto precisamente por ser de origen norteamericano.
- Se determinó como competencia directa para Distribuidora Ariana los siguientes establecimientos: Comestibles Boom, FEDCO, C.E. Distribuciones y Dimundi. Y como competencia indirecta: Pricesmart, Diprova, Walmart, Stock, Supermercados La Colonia, Mas x menos y La Antorcha.
- La empresa ha generado inconformidad en sus clientes por su rotación de inventario ya que no siempre está bien abastecido lo cual provoca que los mismos acudan a la competencia.
- Distribuidora Ariana tiene la capacidad de atraer a sus clientes potenciales, puesto que el 57.2% de los encuestados admiten haber escuchado o conocer acerca de la empresa. Y el 96.9% está interesado en consumir producto norteamericano (comestibles, productos para higiene personal de adultos y bebés, línea de pañales para adultos).
- Su posicionamiento es débil ya que aunque sus clientes potenciales le reconozcan sus ventas se mantienen igual y no se elevan.

Recomendaciones

- Elaborar un plan de mercadeo de la empresa Distribuidora Ariana con el fin de mejorar su posicionamiento y poder determinar con la información brindada las estrategias de mercadeo necesarias que ayudan a alcanzar los objetivos.
- Generar estrategias de promoción y publicidad ya que la competencia cuenta con este tipo de estrategias y Distribuidora Ariana se ha quedado rezagada.
- Proponer una estrategia específica para la red de detallistas.
- La empresa debe considerar en cambiar de local debido a que la ubicación actual de la empresa no cuenta con un estacionamiento.
- Rediseñar la imagen de la empresa ya que actualmente la localidad es oscura y no se ve innovador.
- Perfeccionar la atención al cliente por medio de capacitaciones.
- Sacarle un mayor provecho al uso de las redes sociales para así de esta manera conocer aún más a sus clientes y generar mayor conocimiento de la empresa.
- Cuidar del marketing de boca a boca siempre basándose en mejorar el servicio al cliente ya que este tipo de marketing sirve como imagen para la empresa.
- Se recomienda examinar categoría de gastos para ver en cuales se puede recortar y poder reducir esos costos para que así le permita a la empresa generar mayor utilidad.
- Establecer metas de ventas diarias para así poder incrementarlas y que el personal sienta una mayor presión.
- Fidelizar más a sus clientes ya en existencia por medio de promociones o descuentos.
- Establecer un sistema de inventario óptimo para que se genere una rotación de inventario, y así evitar pasar por periodos de desabastecimiento y lograr que el cliente siempre encuentre lo que necesita. De esta manera impedir que el consumidor se mueva a la competencia.
- Darle seguimiento al plan de mercadeo para que este pueda ser implementado en la empresa a largo plazo con el fin de que se pueda generar una mayor participación en el mercado.

CAPÍTULO VI PROPUESTA PLAN DE MERCADEO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DISTRIBUIDORA ARIANA

6.1 INTRODUCCIÓN

A continuación en este CAPITULO VI se presenta el Plan de mercadeo que se efectuará para mejorar el posicionamiento de Distribuidora Ariana en el mercado de Tegucigalpa. Se busca presentar el analisis del entorno como: Las estrategias ,actividades planeadas, competencia, la cual ha sido conocida de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigacion mediante dos herramientas de aplicación : encuestas y entrevista. Se podrá visualizar los resultados del mismo como informacion fundamental para poder desarrollar estrategias de mejoras de la empresa seguido por un proceso de desarrollo, una evaluación financiera y por último las conclusiones en detalle.

6.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN DE NECESIDAD

Distribuidora Ariana es una empresa dedicada al rubro de la importacion de productos norteamericanos para la venta del mismo en el mercado de Tegucigalpa, Honduras, se introdujo en el año 1998, por lo cual lleva un total de 18 años de estar laborando en el mercado, tiene altas expectativas de crecimiento; pero no se ha cumplido con los objetivos principales de la empresa los cuales son: incrementar sus ventas logrando un mejor posicionamiento en el mercado de Tegucigalpa, Honduras. Un servicio de calidad y competencia por diferenciación.

Es por ello que se desarrollará un Plan de mercadeo para mejorar su posicionamiento por su diferenciacion y poder competir con otras empresas del mismo rubro y dentro del mercado de Honduras.

Distribuidora Ariana en la actualidad no tiene estructurado un plan de Mercadeo,y esto hace que su nivel de competitividad sea bajo, en comparacion con las empresas del mismo rubro, la empresa no logra direccionarse, para poder llevar a cabo sus objetivos principales.

Distribuidora Ariana pretende generar una estrategia competitiva que le permita lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.

6.3 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO

Mejorar el posicionamiento de Distribuidora Ariana en el mercado de Tegucigalpa, Honduras, en el transcurso de un año comprendido para el año 2017.

6.3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar la estrategia de posicionamiento, para incrementar participacion en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.
- Generar una propuesta de valor, para lograr mayor fidelidad entre sus clientes.
- Incrementar su cartera de clientes atrayendo a sus clientes potenciales.
- Definir estrategias de distrubución para generar una mayor participacion.

6.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.4.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Tecnológicos:

La tecnología es una herramienta fundamental en una época en la que impera la cultura de la globalización; y por ende toda empresa cuyo objetivo sea la competitividad debe hacer uso de ella.

En la actualidad con frecuencia se utiliza el término tecnologías de la información y comunicación mejor conocida como las Tics; pero las personas a veces no son conscientes de la magnitud del impacto que su uso puede tener en la comercialización de los productos o servicios, o en la agilización de las transacciones; y ambos elementos pueden ser determinantes para que una empresa se posicione en un mercado, que cada vez es más competitivo y cambiante. Y sin modernización de procesos e innovación , resulta casi imposible satisfacer las necesidades de los consumidores.

El gobierno actualmente está generando proyectos que ayudan a la población a tener conocimiento sobre la utilizando y la importancia de las herramientas tecnológicas.

Y esto beneficia desde el momento en que se debe de tener un programa para facturar donde con él se puede llevar un control del inventario y ventas. Al igual que la utilización de P.O.S. para realizar cobros. Están las redes sociales que sirven para mostrar el producto e interactuar con el cliente.

El aspecto negativo de los factores tecnológicos puede ser que el programa para facturar comience a fallar y que haya pérdida de la información o que no se pueda facturar. Fallas en los P.O.S. que se vaya la electricidad y no se cuente con una planta de energía y en cuanto a las redes sociales la opinión es libre y se expone a comentarios negativos que pueden perjudicar a la empresa.

Políticos:

La educación en el tema político ha mejorado, ya se está más consciente del impacto que generan las decisiones que se tomen, en cuanto al voto del ciudadano, ya se basan más en criterios.

Ha mejorado a raíz del golpe de estado que se suscitó en el año 2009, el país está mejorando en materia de política, se están generando inversiones, la situación ha mejorado desde ese entonces, muchas empresas quebraron a raíz de ese problema dando como resultado desempleo en el país.

La empresa se ve afectada en su mayoría es con el cumplimiento de las aduanas ya que estas a veces se tardan en entregar el producto. Provocan daños en los productos, los precios se elevan ya que al existir nuevos gobiernos las regulaciones cambian y por ende al agregar cobros extras el precio del producto final sube a la hora de posicionarlo en tienda. Pero sobre todo en el tiempo de entrega en el cual a veces la empresa se mantiene con falta de producto por la falta de agilidad a la hora de recibir el producto.

Económicos:

El impacto de la reducción de la pobreza ha disminuido en comparación a años anteriores y uno de los factores fundamental es que la equidad de género sigue incrementando, la mujer ya tiene mayor participación en el ámbito laboral, el gobierno está generando proyectos de empleo, programas de ayuda a la población de escasos recursos, capacitación para que puedan generar fuentes de empleos.

Este es el factor que mayor influencia tiene en la empresa. Ya que en la actualidad específicamente la economía del país no está en su mejor momento. Los precios de consumo de producto han aumentado entre otros servicios. Esto afecta directamente al cliente como a la empresa. Porque ya hoy en día el cliente trata de solamente gastar en lo necesario es decir en lo que realmente necesita.

La pobreza general disminuyó a 62.8%, la pobreza extrema pasó de 42.6% a 39.7%, es decir, que la reducción de la pobreza general disminuyó alrededor del 2% y la pobreza extrema casi en 3%. (INE, 2014)

Social:

En Honduras ha mejorado la situación en cuanto a equidad de género, en cuestiones de política ha incrementado su participación, es uno de los factores que abonan al crecimiento económico de un país.

Las mujeres son las más interesadas en la educación y seguir con sus estudios, el acceso a la educación es equitativo.

El acceso a la educación en Honduras ha mejorado, pero lamentablemente la calidad ha disminuido.

En cuanto al entorno social la empresa se ve beneficiada ya que es de una cultura que cree más en la calidad del exterior que en la propia. Además, que en Honduras se ve altamente influenciadas por la cultura americana. La mayor parte del cliente busca que el producto sea de origen americano.

La presidenta (COHEP), Aline Flores consideró que “hoy en día las mujeres son dueñas y administradoras de más del 30% de todas las empresas en el mundo. El aumento de la presencia de la mujer en el ámbito empresarial se debe a que las mujeres se están preparando y capacitando, lo que les ha permitido desarrollar todo su potencial en las diferentes actividades económicas”.

Las féminas han logrado que haya “nuevos comportamientos en la sociedad que superan las reglas culturales y las políticas del mercado laboral que antes se observaban. Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en el año 2014, el 52% por ciento de la población hondureña son mujeres y de estas el 38% están insertas en la fuerza laboral (MyM, 2015)

Entorno Ético:

En Honduras es uno de los problemas que más genera una inestabilidad en el país, existe mucha carencia de valores, en los sistemas educativos no se enfatiza en estas áreas fundamentales, y esto genera : Corrupcion, Deshonestidad, Delincuencia entre otros factores, La

raíz del problema central en Honduras; es la carencia de valores y ética. Las empresas se ven afectadas por la falta de ética.

Corrupción y transparencia en Honduras

La corrupción ha dejado de ser, si es que alguna vez lo fue, un problema simplemente moral o ético. Es algo que afecta y concierne a la economía del país, a la lucha para erradicar la pobreza, a la credibilidad y legitimidad del sistema político, a la gobernabilidad democrática y al funcionamiento, eficiencia y eficacia del Estado de derecho. No es posible luchar contra la pobreza y construir la democracia si, al mismo tiempo, no libramos una lucha abierta y decidida en contra de la corrupción. (Cedoh, 2016)

6.4.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Fuerzas impulsadoras de una industria

Cambios de quien compra y como lo usa.

La industria de productos norteamericanos se ve muy influenciada por la calidad del producto y la diversidad del mismo, generalmente existe recompra, el producto es un poco más elevado en el precio, pero se compensa con la calidad del producto.

Innovación del Producto

Todo es dinámico y los productos no son la excepción, por este motivo el cliente se va volviendo más exigente, así que se debe de ir incorporando nuevos cambios en los productos que se ofrecen.

Innovación del Marketing

En el rubro de productos norteamericanos los consumidores generalmente son más exigentes, así que se le debe dar el uso correcto a las estrategias del mercadeo, se debe establecer bien los objetivos, para que pueda percibirse claramente el mensaje de la empresa. Es necesario que se esté innovando de manera permanente, para que la Distribuidora Ariana se posicione en la mente de los consumidores, en la manera en la que incrementara su participación en el mercado.

Proveedores:

Son empresas que se dedican a la venta de producto americano ubicados en Miami, Florida de forma directa como ser: Costco, Bjs y Jetro. Y de forma indirecta: Wal-Mart y Target.

Luego viene la parte de la agencia aduanera que es la encargada de la forma de transporte de la mercadería.

Mercado:

Se considera esto es un mercado que ya está saturado. Hay muchas opciones, la clave está en la diferenciación. Ofrecer productos innovadores.

Competidores:

Distribuidora Ariana es una micro empresa y por ende no está a la altura de sus competidores que son empresas posicionadas en el mercado. Ya son franquicias como ser Pricesmart y Wal-Mart. Una de las ventajas de ser una empresa pequeña, es que la atención al cliente es más personalizada y se interactúa de manera indirecta con el cliente, pudiendo ellos hacer sus propios pedidos y/o aceptar sugerencias. He ahí donde estriba la diferencia, ya que es posible importar productos innovadores que solo se pueden encontrar en DISTRIBUIDORA Ariana.

Gobierno:

La empresa se ve afectada por todos los impuestos que el gobierno impone, como ser impuesto sobre la renta, impuesto sobre volumen de venta, etc. este gasto afecta el precio del producto. Si el gobierno apoyara más a las pequeñas empresas, como reduciendo impuestos o quitando otros cobros, se podría competir con grandes empresas dedicadas al mismo rubro.

Cliente:

- Hombres y mujeres entre 18-45 años en adelante
- Estado civil indiferente
- Consumidores de producto norteamericano
- Con poder adquisitivo
- Clase media a media alta

Banco:

El banco afecta en cuanto a la flexibilidad que brinde a la hora de solicitar préstamos para aumentar inventario o deudas de la empresa.

Comunidad:

Debido a que la empresa está ubicada en una colonia de vivienda, el parqueo es complicado tal vez si se buscara una alternativa a cambio de local el flujo de clientes sería mayor.

6.5 CINCO FUERZAS DE PORTER

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los compradores tienen poder de negociación ya que la competencia es alta y tienen múltiples opciones de donde pueden conseguir el producto. Sin embargo por la calidad de producto que brinda Distribuidora Ariana y exclusividad en productos que solamente se pueden encontrar ahí el poder de los compradores baja. Ya que no tiene opción y debe de adquirir el producto.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El poder de negociación de los proveedores es alta ya que los precios no se mantienen fijos y esto genera aumentos en los productos. De lo cual Distribuidora Ariana no tiene control alguno y por lo tanto debe de asumir ese costo aumentando el precio en los productos para la venta al público.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Los competidores son bastantes y tienen mucha cercanía a donde está ubicada la empresa. Sin embargo la empresa para contrarrestar dicha situación se basa en la ventaja competitiva de

diferenciación del producto al ofrecer exclusividad. Es decir productos que solamente va a poder encontrar en la empresa.

Amenaza de productos sustitutos

Existen muchos productos sustitutos en la competencia sin embargo estos son de menor calidad o no son de origen norteamericano. Lo cual es el factor esencial que caracteriza a los productos en Distribuidora Ariana. Por lo que la mayor parte de los clientes solamente recurren a dicha compra en caso de emergencias o en caso de que la empresa se encuentre desabastecida. Por lo tanto no presenta una amenaza fuerte para la empresa.

Rivalidad entre los competidores

Es alta la rivalidad competitiva ya que hay muchas empresas pequeñas que se dedican al mismo rubro y otras empresas grandes que cuentan con una línea similar a la gama de productos que ofrece Distribuidora Ariana. Además de la cercanía de la competencia ya que rodea a la ubicación de la empresa y esto afecta a las ventas.

Es por ello que la empresa deberá invertir en la imagen de la marca para darle a conocer aún más y poder captar a clientes potenciales para así crecer, generar mas ventas y por ende obtener una mayor rentabilidad por afluencia de clientes.

6.6 ANÁLISIS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA ARIANA

6.6.1 MISIÓN

Brindar variedad de producto norteamericano y de calidad; con un servicio personalizado y de excelencia. Para satisfacer las necesidades de sus consumidores de manera eficiente al igual que mantenerse a la vanguardia en los cambios constantes de la industria.

6.6.2 VISIÓN

Hacer de Distribuidora Ariana para el 2020 un lugar de preferencia para sus consumidores y una empresa de crecimiento y brindar un servicio al cliente y producto de calidad.

6.6.3 LÓGISTICA DE LA EMPRESA

Actualmente la empresa adquiere sus productos de manera directa visitando los siguientes establecimientos: Jetro, Bjs, Costco, Target, Walmart y Sam's Club. Con el fin de poder realizar

sus pedidos de manera personalizada y poder ver que nuevos productos e innovadores hay en venta para poder ofrecer al mercado hondureño. Una vez realizado el pedido este es enviado vía barco y luego por contenedor terrestre hasta Tegucigalpa, Honduras.

La empresa no cuenta con estacionamiento pero si cuenta con bodega en su segundo piso como almacenaje y en el primer piso para venta al público.

Cuenta con un total de personal de tres personas:

Gerente General

Sub Gerente

Gerente Administrativo

Y por aparte es decir contratado ajeno a la empresa un contador encargado de llevar las contabilidades y declaraciones de la empresa.

Para generar una entrega de producto de calidad en tiempo y a un costo justo Distribuidora Ariana se encarga de presentar su producto en base a la colocación del producto dentro de la tienda. Al igual que cuenta con un sistema de facturación, P.O.S. y atención personalizada para cada uno de sus clientes.

6.6.4 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

6.6.4.1 DESEO DE EMPRESA DISTRIBUIDORA ARIANA

Distribuidora Ariana representa ser una opción para sus consumidores especialmente para los más exigentes y con gustos muy específicos. El mayor deseo de la empresa es poder brindarle calidad y variedad en los productos que le ofrece.

6.6.4.2 VALORES DE DISTRIBUIDORA ARIANA

- Honestidad
- Lealtad
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Respeto y tolerancia
- Discreción y prudencia
- Esfuerzo

6.6.4.3 HISTORIA

En 1998, en la ciudad de Tegucigalpa Distribuidora Ariana abre sus puertas al público en el mes de mayo. Fue fundada por Rosa Maritza Vilorio Fiallos quien buscó ofrecer una alternativa de productos para higiene personal y de comestibles importados desde Estados Unidos de América. Ya que en sus inicios este tipo de producto era muy difícil de encontrar.

Es considerada pionera en este tipo de rubro del mercado ya que fue una de las primeras empresas en ofrecer dichos productos y servicios. Causó un impacto en los capitalinos ya que ofrecía esa facilidad de poder tener este tipo de producto al alcance de sus manos sin necesidad de que ellos viajaran personalmente o encargaran a sus familiares en el extranjero.

Se ha mantenido por los últimos 18 años en el mercado. A pesar de solamente contar con una sucursal la empresa ha ido evolucionando ampliando su línea de productos y agregándole productos de higiene para bebés: cremas, champú, jabón para el cuerpo, pañales, toallitas húmedas; entre otros y pañales para adultos. Esto la dio a conocer como la pequeña bodega que cuenta con: “un poquito de todo” Ya que muchos clientes le consideran de esta manera por la variedad de productos y por su exclusividad de manera que solamente pueden ser encontrados aquí.

El lema por el cual se rige la empresa “Calidad, variedad, servicio y ahorro” es la meta diaria para así poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Distribuidora Ariana no solo se enfoca en ofrecer variedad de productos únicos, sino que también en caracterizarse por un servicio personalizado. A pesar que la empresa se ha logrado mantener busca lograr expandirse y poder seguir abarcando un mercado más amplio.

6.6.4.4 ANÁLISIS FODA



Figura 18 Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia

6.7 PLAN DE ACCIÓN

6.7.1 PRODUCTO

Características línea de productos en Distribuidora Ariana:

- De consumo (Enlatados, cereales, sodas, agua zephyrhills, agua saborizada, dulces, azúcar, dulces de dieta, galletas de dieta y entre otros).

Cada uno de los productos de consumo que ofrece Distribuidora Ariana brinda calidad, buena presentación y variedad. Cuenta con productos específicos como ser azúcar splenda para las personas que padecen diabetes se les recomienda consumir productos endulzados con azúcar, ya que es menos dañina y contiene los elementos apropiados para las personas que tienen este tipo de enfermedad. Distribuidora Ariana no solo vende la azúcar splenda sino que galletas y dulces con azúcar dietética. Y así como este tipo de producto mencionado anteriormente la empresa cuenta con una rica variedad de productos comestibles que garantizan su calidad y el factor clave que cada uno es de origen 100% norteamericano.

- Para uso personal (Desodorante, maquillaje, crema para la cara y cuerpo, champú, acondicionador, perfume, accesorios, jabón para el cuerpo, y entre otros).

Esta línea de productos es la de mayor demanda por los consumidores de Distribuidora Ariana especialmente por los desodorantes corporales, champú, cremas para el cuerpo y jabón para el cuerpo. Cada uno de estos productos de diferentes marcas como ser Dove, Aveeno, Jergens, Eucerin, Keri, Aussie, Fructis y entre otros. Garantizando calidad y de origen norteamericano.

- Línea de productos para bebés (Pañales, Desitin, A+D, jabón y crema Aveeno baby, jabón, crema y talcos Johnson, Baby Magic, Pull ups, perfume, etc y entre otros).

Muchos padres de familia hoy en día no eligen productos para sus bebés sin hacer una investigación previa o ya sea por posicionamiento en la mente del consumidor. La ventaja

de los productos para bebés en Distribuidora Ariana es la calidad. Ya que en muchas ocasiones por ejemplo los pañales que no son de origen norteamericano generan alergias en los infantes y la resistencia de absorción en el pañal no es la mejor. Lo mismo sucede con los jabones y cremas de los cuales la calidad es de suma importancia especialmente porque son aplicadas en pieles tan sensibles y delicadas como lo son la piel de los bebés.

- Línea de productos para adultos mayores (Pañal para adultos)

No es la línea de producto más fuerte en la empresa, sin embargo no deja de tener demanda por sus consumidores. La rotación no es alta, sin embargo no deja de venderse. La presentación viene de dos maneras; pañal anatómico y elástico (este último la presentación es muy parecida a los pañales pediátricos).

Beneficios

- Cada uno de los productos que brinda la empresa se basa en cumplir las necesidades de cada uno de sus consumidores. Por ello Distribuidora Ariana ofrece una variedad de producto dentro de cada categoría.
- Distribuidora se enfoca en conseguir los mejores productos por categoría especialmente en la calidad del mismo y ofrece precios competitivos. Donde el factor clave es que todos los productos son importados desde Estados Unidos de América.

Marca

Distribuidora Ariana ofrece productos norteamericanos de alta calidad para el mercado de Tegucigalpa, Honduras. Existe una amplia variedad de productos en cada una de las categorías: productos de consumo, productos para higiene personal, productos de higiene personal para bebés y la línea de pañales para adultos mayores.

Distribuidora Ariana está constituida como comerciante individual y representa exclusividad ya que las diferentes marcas de producto que ofrece son de calidad e importados desde Estados Unidos de América. El deseo de Distribuidora Ariana es satisfacer las necesidades de sus

consumidores y es por ello que cada uno de los productos es seleccionado pensando en el cuidado de cada uno de sus consumidores para ofrecerles la mejor calidad.

Diseño

Debido a que la empresa presentaba un diseño de logo desactualizado, a continuación se sugiere un logo más innovador y que va de acuerdo con el significado de la empresa.

Distribuidora Ariana es representado por el color anaranjado ya que este por su color vibrante representa éxito, el color amarillo representa solidez y el rojo representa la pasión de la empresa por brindar la mejor calidad de productos a sus consumidores.

Logo



Figura 19 Logo Distribuidora Ariana

La carreta representa la amplia variedad de productos que la empresa ofrece al igual que invita a que el consumidor adquiera un volumen grande de sus compras y su slogan describe a la empresa.

Empaque y etiquetas

Debido a la variedad de productos y marcas que la empresa ofrece, las etiquetas y empaques varían según la marca. La empresa se encarga de la presentación de estos productos. Asegurándose que el empaque y etiquetado estén en buen estado, con la información adecuada del producto, también asegurándose que el producto no este aboyado y su fecha de vencimiento sea visible.

Calidad

La calidad de la empresa se enfoca en la presentación de sus productos y la característica de ser productos importados. Al igual que en la calidad de su servicio al cliente el cuál se describe como personalizado, ya que se tiene contacto directo de la alta gerencia con el consumidor de manera que el cliente puede solicitar productos específicos que son importados exclusivamente para cada una de las necesidades de sus diversos clientes con ese tipo de demanda.

Servicios y garantías

Los productos de Distribuidora Ariana garantizan una calidad de excelencia con una buena presentación y con sus respectivas fechas de vencimiento.

La política de devolución y de cambio es de 30 días de producto no defectuoso o no dañado. No se regresará efectivo por una devolución, este deberá ser cambiado por otro producto que cumple con un mismo costo o mayor. Debe de estar completo, sin usar y en su empaque original sin abrir. Los productos dañados o alterados por el cliente no pueden ser cambiados o devueltos. El cliente deberá presentar factura original.

Formas de usos y cuidados

Las formas de usos y cuidados varían de acuerdo a cada producto las cuales vienen especificadas en el empaque de cada uno de los productos. Con información específica de cada producto describiendo los beneficios del mismo.

Cualquier duda o consulta por parte del cliente es atendida de manera inmediata vía telefónica atendida por personal de la empresa, correo de la empresa o por medio de la página de Distribuidora Ariana en Facebook.

6.7.2 PRECIO

Estrategias de precios

La estrategia de precios a utilizar está basada en el valor percibido por el cliente, debido a la diversidad de los productos deberá ser evaluado dependiendo del mismo.

Márgenes de contribución

Se establecerá un margen de 30% como base, después de todos los costos y el impuesto, el cual estará sujeto a cambios dependiendo del costo de producto más los costos de importación.

Descuentos no promocionales

Existirá un descuento únicamente válido para temporadas de festividad como ser el día del amor y la amistad, semana santa, el día de la madre, el día del padre, Independencia de Honduras, el día del niño y navidad en productos afines a la temporada con una duración de un mes con un 5% de descuento en estos productos específicos de la temporada y con cupón de prensa con un 50% aplicado a productos de muy baja rotación que se quieran depurar con una duración de un día.

Condiciones de pago

Se podrá pagar en efectivo o con tarjeta de crédito; no hay necesidad de portar tarjeta de afiliación a la empresa.

6.7.3 PLAZA

Canales de distribución

La base del negocio de la empresa radica en la venta de productos en tienda, por lo que su canal de distribución es en el mismo establecimiento. Para ello deberá de aplicar merchandising de colocación de producto. Debe dividir en dos zonas la superficie comercial existente: Zona fría y caliente.

En la zona caliente se colocarán los productos de baja rotación cuya venta se busca potencializar. Ya que son áreas donde el cliente deambula independientemente del producto que esté buscando. En la zona fría se colocarán los productos de alta rotación o de mayor venta en aquellas zonas donde es más difícil de acceder.

También debe tomar en cuenta los tipos de compras para colocar sus productos. Ya que para las compras necesarias previstas se deben de colocar en la zona fría y las compras necesarias no previstas deben de ir en la zona caliente.

Las compras deseadas previstas se colocaran en la zona caliente o en puntos cercanos al mostrador para asesoramiento por parte de la empresa. Las compras deseadas imprevistas deberán ser colocadas en la zona caliente.

Todo esto con el fin de colocar los productos de manera estratégica para generar una mejor experiencia a sus consumidores y generar una mayor venta.

En un mediano o largo plazo, la empresa podrá invertir en un mayor capital de trabajo para poder realizar la expansión de abrir más locales dentro de la ciudad.

Estrategias de distribución

La estrategia que deberán utilizar es la distribución exclusiva por el tipo de servicio que brindan, ya que el cliente busca confiabilidad y seguridad al comprar a través de la compra directa en la tienda. Ésta permitirá a la empresa en el área administrativa mantener un control de las transacciones que cada cliente realice y podrá verificar por sí mismo los ingresos que obtenga a través de las ventas así como conocer las necesidades de los mismos.

Estrategia de posicionamiento por calidad

Un factor muy importante para una marca o producto en específico es la calidad de la misma. Por lo tanto, debido a que la empresa es pequeña se le recomienda posicionarse por la calidad de sus productos. Ya que se centra en ofrecer producto 100% norteamericano y es el factor por el cual en su gran mayoría, los consumidores visitan Distribuidora Ariana y por ello la empresa se ha logrado mantener en el mercado.

La tecnología que se utiliza para procesar estos productos en Estados Unidos de América es de muy buena calidad y es reconocida a nivel internacional. Cabe mencionar que la calidad de un producto no depende únicamente del contenido de un producto sino que también va de manera interrelacionada: producto, consumidor y servicio que brinde la empresa. Para ello se le recomienda a la empresa mantener un nivel alto en servicio al cliente. Por el hecho de ser pequeña, debe seguir ofreciendo un servicio personalizado.

Estrategia para la red de detallistas

Crear un catálogo con todos los productos que tenga a su disposición la empresa Distribuidora Ariana tanto en línea como en físico. Para así poder ofrecerlo a nuevos clientes que pertenezcan a la red de ventas por detalle.

Lo que se pretende es que por medio del catálogo se muestra la variedad de productos con los que cuenta la empresa y el factor precio. Ya que estamos hablando de producto que será revendido por lo tanto los consumidores deben de poder obtener su compra a precios altamente competitivos.

El catalogo a desarrollar será dividido por categorías de los productos ya existentes en la empresa: comestibles, línea de productos para bebes, uso personal y adultos mayores.

6.7.4 PROMOCIÓN

Estrategias de Promoción y Publicidad

Dado que Distribuidora Ariana busca mejorar su posicionamiento en el mercado de Tegucigalpa debe de aplicar otro tipo de publicidad y no solamente enfocarse en un mercadeo de boca a boca.

Se le recomienda utilizar los siguientes medios:

- Red social de Facebook.
- Volanteo en semáforos y zonas aledañas a la empresa.
- Cuña de radio de 30 segundos en la estación de radio Super 100 en Tegucigalpa 100.1FM
Programación de 7:00am-9:00am para el morning show de “Que no nos paren”
- Cupón de descuento prensa en el periódico El Heraldó

Promocionar página Distribuidora Ariana en Facebook

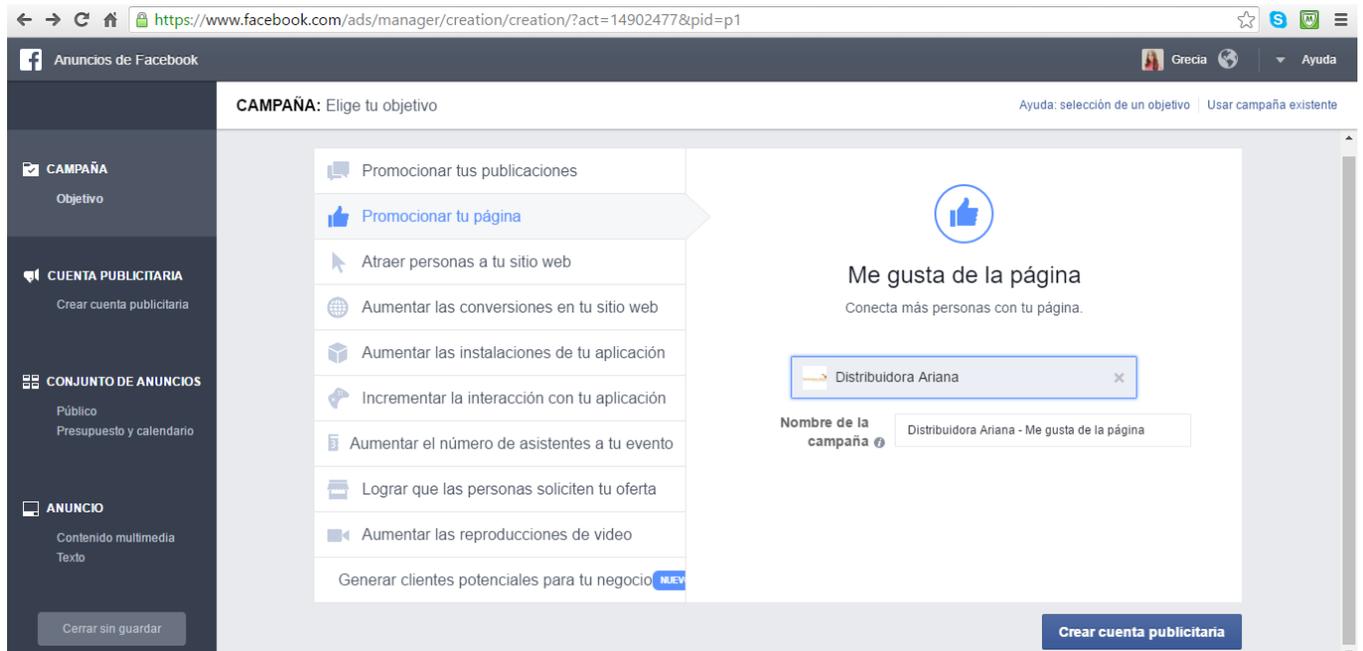


Figura 20 Proceso para promocionar página en Facebook

El administrador de la página de la empresa en Facebook deberá de seguir una serie de pasos para poder efectuar el pago del cobro por promover la página para generar un mayor número de “me gusta”. Donde se puede especificar la zona y el período de tiempo por el cual se quiere promover la página. Y el mercado meta a quien se quiera dirigir por edad y por intereses.

Debido a que la empresa ya cuenta con una página en Facebook y no le da un mantenimiento interactivo, se recomienda hacer dicha inversión. De manera que más personas conozcan de la empresa y se mantengan conectados con la misma para promociones o anuncio de nuevos productos en tienda.

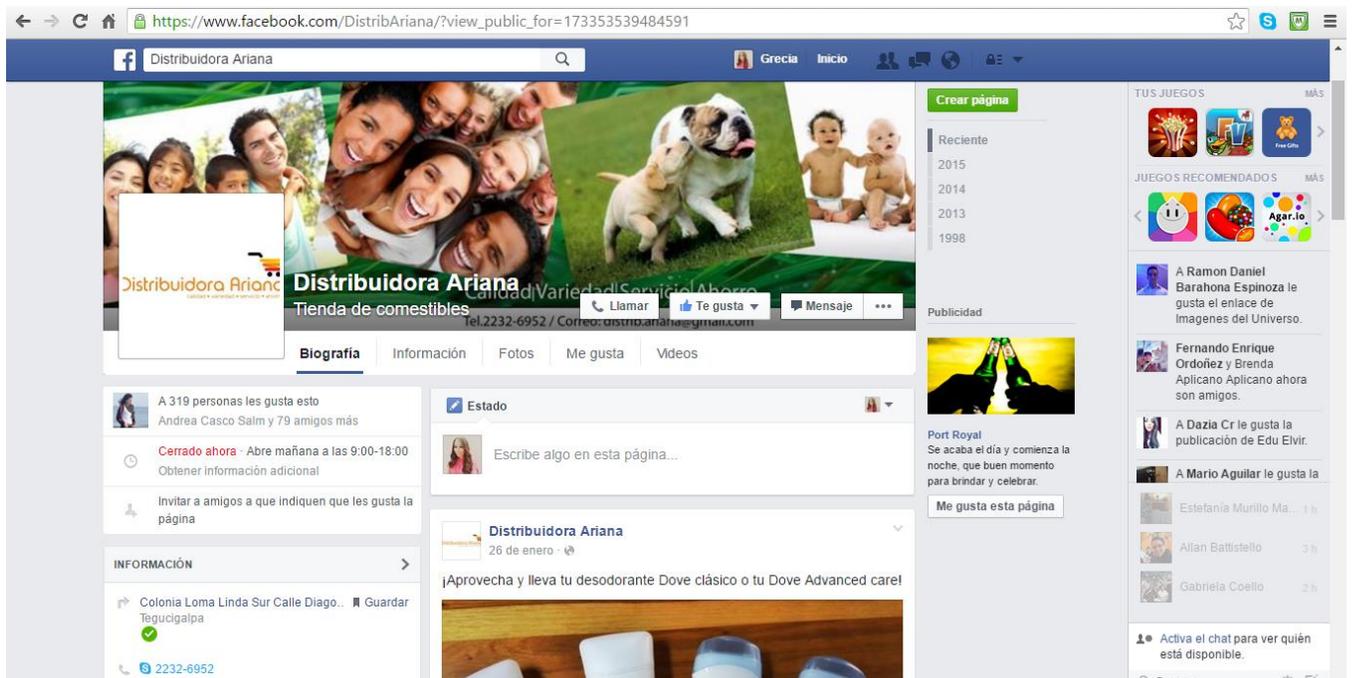


Figura 21 Página de Distribuidora Ariana en Facebook

Se recomienda hacer una mayor inversión para promocionar la página de Facebook y generar un mayor número de “Me gusta”.

Hacer que la página de Facebook sea más interactiva actualizándola diariamente con los tipos de productos que brindan en Distribuidora Ariana y sus beneficios. Dar a conocer los descuentos por temporadas que se lleven a cabo y una respuesta inmediata a cualquier consulta de parte de sus clientes.

Volanteo

Se recomienda repartir hojas volantes en semáforos y zonas aledañas por dos días de manera semestral dando como total dos veces al año y medir los resultados del mismo. Ya que dentro del contenido del volante se especificará que al presentar dicho volante en tienda se obtiene un descuento de un 10% automáticamente por la compra de cualquier producto. El personal a repartir dichos volantes deberán identificarse con vestimenta o uniforme donde se destaque el nombre y

logo de la empresa. Para lo cual se deberá contratar a un hombre y una mujer para realizarlo.



Figura 22 Arte de volanteo

Spot de radio

Se sugiere promocionar en la radio super100 en la estación 100.1FM en Tegucigalpa cinco cunas radiales de 30 segundos. Una a diario de Lunes a Viernes cinco días mensuales por un periodo de tres meses en el morning show 7:00a.m.-9:00a.m. Pues es una hora donde la mayor parte se encuentra en tráfico camino a sus trabajos. El mercado meta de dicha emisora está dirigido a hombres y mujeres en edades de 21-35 años, el cuál es un sector al que Distribuidora Ariana también se dirige.

Cupón de descuento en Diario El Herald

Ofrecer este tipo de cupón 2 veces al año por 1 día, en el cual se estará brindando un 50% de descuento en productos de baja rotación con el fin de atraer a los clientes a la tienda considerando que el periódico es un medio que llega a la mayor parte de la población en Tegucigalpa se espera la afluencia en tienda o conocimiento de la empresa sea alta.

**MES DE
DESCUENTOS EN
TODA LA TIENDA**

Encuentra todo para compartir en familia
con productos de gran calidad. Al presentar
esta cupón obtienes un 10% desde:

25 al **29** **2016**
Marzo Abril

Distribuidora Ariana
calidad • variedad • servicio • ahorro

[/Distribuidora Ariana](#) distrib.ariana@gmail.com

Col. Altos de Miramonte
calle Diagonal Isla
Tel: 2232 - 6952

Figura 23 Arte de cupón en prensa

Tabla 10 Plan de Medios

Medio	Tiempo	Actividad
Online	Indefinido	Promover página en Facebook para genera más seguidores.
Volanteo	Semestralmente	En junio y diciembre volanteo en semáforo Boulevard Centro América y en semáforos de Las Colinas.
Radio	Tres meses en el año	En los meses de marzo, junio y septiembre a mediados de cada mes se pasará la cuña de radio con duración de 30 segundos en super100 en la emisora de Tegucigalpa 100.1FM en la programación de Lunes a Viernes en el morning show de 7:00am-9:00am “Que no nos paren” Con un total de cinco spots por mes.
Prensa	Fechas especiales: Día del amor y la amistad, semana santa, el día de la madre, el día del padre, Independencia de Honduras, el día del niño y navidad	Se aplicará dicho cupón en prensa específicamente en el periódico de El Herald. ¼ a full color en cada una de esas fechas especiales. Lo cual da como total 7 cupones con duración de un día.

En el plan de medios se detallan las actividades a realizar y el tiempo que se tomará en implementar cada una de estas acciones. Como la inversión en Facebook para generar más seguidores de la página de la empresa. Y así sus seguidores puedan estar al tanto de nuevos productos, promociones y otro tipo de información acerca de la empresa. Y también poder tener un mejor contacto con sus clientes.

Al igual que el volanteo, spot de radio y cupón en prensa. Con el fin de poder llevar a cabo dicha implementación de manera ordenada para poder alcanzar el objetivo de la misma que es mejorar la imagen de la empresa y poder generar un mayor número de clientes para su mejora de posicionamiento en el mercado.

Tabla 11 Presupuesto de Mercadeo

PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Comunicaciones y networking													
Facebook	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 60,000.00
Volanteo						L 8,500.00						L 8,500.00	L 17,000.00
Spot de radio			L 1,565.00			L 1,565.00			L 1,565.00				L 4,695.00
Prensa cupón		L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00				L 10,000.00			L 5,000.00	L 35,000.00
Total Medios de Comunicación	L 5,000.00	L 10,000.00	L 11,565.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 15,065.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 16,565.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 18,500.00	L 116,695.00
Total presupuesto de mercadeo	L 5,000.00	L 10,000.00	L 11,565.00	L 10,000.00	L 10,000.00	L 15,065.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 16,565.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 18,500.00	L 116,695.00

Se define la inversión mensual de la implementación de campaña para promover la imagen de la empresa para el año 2017. Lo cual generara un costo final de L116, 695.00 total anual.

Tabla 12 Estado de Resultados proyectado a 2017

DISTRIBUIDORA ARIANA		
ESTADO DE RESULTADOS		
PERIODO 2017		
INGRESOS	MENSUAL	ANUAL
INGRESOS POR VENTAS	116,695.00	L 1400,340.00
OTROS INGRESOS	0.00	
Total Ventas	116,695.00	L 1400,340.00
EGRESOS		
COSTOS POR VENTAS		
Costo de Ventas	64,182.25	L 770,187.00
Total Costo de Ventas	64,182.25	L 770,187.00
Utilidad Bruta	52,512.75	L 630,153.00
GASTOS DE OPERACIÓN		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	28,845.98	L 346,151.76
GASTOS FINANCIEROS	1,358.00	L 16,296.00
OTROS GASTOS	15,890.54	L 190,686.48
Total Gastos de Operación	46,094.52	L 553,134.24
Utilidad/Perdida del Periodo	6,418.23	L 77,018.76

Se presenta un estado de resultados proyectado para el año 2017 sin agregarle los resultados esperados con la implementación de la campaña. Con el fin de que sea notable y de manera clara la rentabilidad que se estaría generando por dicha inversión.

Tabla 13 Estado de Resultados con aumento de 10% esperado por inversión de presupuesto

DISTRIBUIDORA ARIANA		
ESTADO DE RESULTADOS		
PERIODO 2017		
INGRESOS	MENSUAL	ANUAL
INGRESOS POR VENTAS	147,619.18	L 1771,430.10
OTROS INGRESOS	0.00	
Total Ventas	147,619.18	L 1771,430.10
EGRESOS		
COSTOS POR VENTAS		
Costo de Ventas	81,190.55	L 974,286.56
Total Costo de Ventas	81,190.55	L 974,286.56
Utilidad Bruta	66,428.63	L 797,143.55
GASTOS DE OPERACIÓN		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	28,845.98	L 346,151.76
GASTO POR MERCADEO	9,724.58	L 116,695.00
GASTOS FINANCIEROS	1,358.00	L 16,296.00
OTROS GASTOS	15,890.54	L 190,686.48
Total Gastos de Operación	55,819.10	L 669,829.24
Utilidad/Perdida del Periodo	10,609.53	L 127,314.31

Se especifica la ganancia por el incremento en ventas es de L.166, 990.55 y la ganancia por implementar la campaña de mercadeo equivale a L.50, 295.55.

Ya que se espera que al implementar campaña de mercadeo se genere un aumento de un 10% en las ventas de Distribuidora Ariana. Ya que con ella podrá recuperar la inversión y obtener una utilidad de la misma.

Todo esto con el fin de poder atraer un mayor número de clientes a la empresa y así se mejoré su posicionamiento en el mercado volviéndolo más fuerte. Ya que en la actualidad la empresa considera su posicionamiento está débil.

Es por ello que se detalla la manera en cómo se va a desarrollar cada una de estas actividades y el tiempo que tomará el desarrollo de las mismas.

Tabla 14 Cronograma de actividades para el año 2017

PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN ENERO A DICIEMBRE DEL AÑO 2017												
MEDIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Facebook												
Volanteo												
Radio												
Prensa												

La implementación de promover la página en Facebook se estará llevando a cabo durante todo el año. Mientras que el volanteo se estará llevando a cabo durante los meses de junio y diciembre. En cuanto al spot de radio este se estará lanzando en los meses de marzo, junio y septiembre. Y por último el cupón de descuento en prensa en los meses de febrero, marzo, abril, mayo, septiembre y diciembre.

Cada uno de los meses fue asignado considerando que son meses de festividades que pueden impulsar las ventas y meses donde se consideró son los de mayor venta para la empresa.

Tabla 15 Duración de actividades

ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	DURACIÓN DIAS	FECHA DE TERMINACIÓN
Facebook	ene-17	365 días	dic-17
Volanteo	junio 15 2017	2 días	junio 16 2017
	diciembre 15 2017	2 días	diciembre 16 2017
Radio	marzo 13 2017	5 días	marzo 17 2017
	junio 12 2017	5 días	junio 16 2017
	septiembre 11 2017	5 días	septiembre 15 2017
Prensa	febrero 11 2017	1 día	febrero 11 2017
	marzo 17 2017	1 día	marzo 17 2017
	abril 07 2017	1 día	abril 07 2017
	mayo 13 2017	1 día	mayo 13 2017
	septiembre 09 2017	1 día	septiembre 09 2017
	septiembre 13 2017	1 día	septiembre 13 2017
	diciembre 17 2017	1 día	diciembre 17 2017

Se detalla la duración de cada una de las actividades desde su fecha exacta de inicio y de cierre. Con el número de días específicos que va a durar cada una de las actividades.

Todas las actividades se desarrollaran durante todo el año del 2017 dando su inicio en enero del mismo año. Las fechas pueden estar sujetas a cambio dependiendo de los resultados que se vayan obteniendo durante la implementación.

Tabla 16 Mecanismos de control

Tipo de control	Responsable	Propósito de control	Métodos
Control del Plan Anual de Mercadeo	Gerente	Debe revisar si se ha cumplido con los objetivos establecidos dentro del plan.	Análisis financiero Análisis de ventas Análisis de satisfacción del cliente
Control de Rentabilidad	Gerente	Analizar dónde está ganando o perdiendo dinero la empresa.	Rentabilidad por servicio y cliente.
Control de eficiencia	Gerente	Valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los gastos de mercadeo.	Eficiencia de la fuerza de ventas, publicidad, promociones y distribución.
Control estratégico	Gerente	Analizar si la empresa está persiguiendo sus mejores oportunidades en el mercado meta, los productos que vende y el canal de distribución.	Instrumentos de valoración de la efectividad de marketing

El generar un mecanismo de control juega un papel esencial durante el desarrollo de un plan de mercadeo. Ya que es una herramienta valiosa para asegurarse que dicho plan se este cumpliendo a cabalidad y se esté tomando medidas y los indicadores que genere el plan. Ya que el fin último es que se logra solucionar los problemas que la empresa presenta.

En él está detallado la persona administrativa o los empleados encargados de la supervisión del cumplimiento del plan. En su gran mayoría por ser una empresa pequeña la responsabilidad recae sobre el gerente de guiar a la empresa y a sus empleados al logro del cumplimiento total del plan.

6.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO

Conclusiones

- El plan de mercadeo es de suma importancia para poder aumentar las ventas ya que por medio de él se logra obtener un panorama más claro del objetivo que quiere alcanzar la empresa y de esa manera poder definir las estrategias a utilizar. A medida se implemente el plan, se podrá medir su eficiencia por medio del presupuesto de mercadeo. Ya que la empresa podrá comparar lo que está invirtiendo en promoción y publicidad con las ventas y afluencia de clientes.
- El desarrollo de estrategias como ser distribución por exclusividad permite que la empresa se distinga por su calidad. Donde lo ideal es que la empresa logre un mejor posicionamiento por medio de una estrategia de posicionamiento por calidad. Debido a que es una empresa pequeña deberá competir por ofrecer una excelente calidad en sus productos y también por diferenciación, es decir ofreciendo productos que solamente se puedan encontrar ahí. Y mantener su servicio al cliente a un nivel personalizado.
- En la actualidad como estrategia de promoción y publicidad es básico promover los “me gusta” en la página de Facebook de la empresa. Debido al gran auge que han tenido las redes sociales, es una perfecta herramienta para darse a conocer aún más y poder interactuar de manera inmediata con cada uno de sus clientes. Y no solamente con clientes actuales sino que poder sumar a clientes potenciales atrayéndoles por medio de concursos en la página de Facebook o dar a conocer los beneficios de los productos que ofrece la empresa.

Actualmente la empresa cuenta con su página en Facebook pero no se le actualiza de manera continua con fotografías o beneficios acerca de los productos que se pueden encontrar en tienda, también generar sorteos y actividades que motiven al cliente a hacer de Distribuidora Ariana la empresa con producto norteamericano de su preferencia.

- Se estará utilizando el volanteo, radio y prensa; medios que la empresa no ha explotado anteriormente. Por lo que se predice va a generar un mayor impacto en los consumidores y le permitirá posicionarse mejor en el mercado de Tegucigalpa logrando captar a nuevos clientes potenciales.
- La colocación de producto dentro de la tienda es de mucha importancia. Ya que existe la estrategia de colocación del producto en zonas frías y zonas calientes. De manera que se divide el inventario en productos de alta rotación y de baja rotación para así determinar dónde deben de ir colocados.
- Al final, con la ejecución de todas estas estrategias, se estima que se desarrollará una mayor fidelidad de parte de los consumidores, de manera que los beneficios que reciba sean mucho mejor.

Recomendaciones

- Luego de aplicar la propuesta de plan de mercadeo, se deberá aplicar una encuesta a sus consumidores con el fin de comparar resultados anteriores con los actuales ya con el plan implementado.
- Aplicar el método de control mensualmente para ir evaluando la eficiencia del plan de acción y asegurarse que el plan de mercadeo se está cumpliendo a cabalidad. Al igual que evaluar las estrategias, si éstas están dando resultado o no. Para así determinar los cambios necesarios que se deben aplicar durante el proceso.
- Asegurarse de tener siempre abastecida la tienda con producto suficiente y para ello a largo plazo se recomienda invertir en un buen sistema para controles de inventario y evitar quedar desabastecidos por períodos largos y así no permitir que sus clientes acudan a la competencia.

- Se recomienda, una vez implementado el plan, agregar las siguientes estrategias: Establecer metas para la cajera de manera que esto le incentive a vender más y a brindar un mejor servicio. De este modo sentirá que está recibiendo reconocimiento por su buen desempeño.
- Desarrollar una base de datos con mayor detalle que incluya correos electrónicos para así enviar mensajes con publicidad de descuentos o avisos de productos nuevos en tienda. De manera que el consumidor se sienta más tomado en cuenta por parte de la empresa.
- Generar una tarjeta de ahorro para aquellos clientes frecuentes que deseen mayores beneficios y que consista en acumulación de puntos canjeables. Al igual que por medio de esa tarjeta la empresa logre tomar control exacto de cada uno de sus clientes obteniendo conocimiento de los tipos de productos que consume y sus preferencias.

BIBLIOGRAFÍA

5. Etapas del plan de marketing. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2016, a partir de

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Ancín, S. de V. (2004). *La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión*.

Navarra: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Ballester, D., Hernandez, E., & Rodriguez, H. (2011). *Marketing Fundamentos Científicos y*

Empresariales. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

Cámara de Comercio Hondureño Americana. (s. f.). Recuperado a partir de

<http://www.amchamhonduras.org/importaciones-a-honduras/>

Cedoh. (2016). *Corrupcion y transparencia en Honduras*. (p. 1). Cedoh.org. Recuperado a partir

de <http://www.cedoh.org/resources/Publicaciones/Libros/Corrupcion.pdf>

Christopher Vollmer, & Precourt, G. (s. f.). *La nueva era del Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

de la colina, J. M. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. El Cid editor.

Dimitri Colon, R. (2009). *Planeación estratégica*. El Cid editor.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (s. f.). *Investigación de mercados en un ambiente de*

información digital (4.^a ed.). Mc Graw Hill.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Colombia:

Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10732876>

INE. (2014). *Reduccion de La pobreza*. Recuperado a partir de

<https://honduprensa.wordpress.com/tag/instituto-nacional-de-estadistica-ine/page/3/>

INE. (2015). INE. Recuperado 27 de marzo de 2016, a partir de <http://www.ine.gob.hn/>

Instituto Nacional de Estadística, H. (2013, septiembre 18). INE. Recuperado 17 de febrero de 2016, a partir de <http://web.archive.org/web/20130918154620/http://www.ine.gob.hn/drupal/node/87>

Kering, R., Steven, H., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11.^a ed.). Dinamarca: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8 ed). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de estudios financieros.

MyM, R. (2015). Micro Empresas&Finanzas. Recuperado a partir de <http://www.revistamym.com/2015/11/como-gerencian-las-mujeres-en-honduras/>

OCEANO, C. (s. f.). Marketing y ventas.

Peteraf, T., & Strickland, G. (s. f.). *Administración estratégica/ Teoría y Casos* (18.^a ed.). Mc Graw Hill.

Philip Kotler, & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8ed. ed.). Mexico: Pearson Educación.

Philip Kotler, & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 Ed.). Mexico.

Sampieri. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias* (Sexta). España: Larosse.

Sosa Flores, M. (2007). *Diseño de una mezcla de marketing*. El Cid editor.

VENMAS. (2015). Recuperado 3 de abril de 2016, a partir de https://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/el_mapa_de_posicionamiento

Zúñiga, M. (2015). El sector externo Centroamericano goza de buena salud, (Mercados & Tendencias).

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta

Encuesta

La siguiente encuesta consiste en una investigación de mercado para la empresa de Distribuidora Ariana que se dedica a la venta de producto norteamericano ubicada en Tegucigalpa, Honduras; realizada por alumnas de post grado de UNITEC para el desarrollo de su tesis. Le agradeceríamos si podríamos contar con su colaboración llenando la siguiente encuesta. Toda información obtenida dentro de esta encuesta se tratara de manera confidencial.

1. ¿Consume usted producto norteamericano?

Si___

No___

*Si su respuesta es **No** pasar a pregunta No.2

*Si su respuesta es **Sí** pasar a pregunta No.3.

2. ¿Estaría usted interesado en consumir producto norteamericano?

Sí___

No__ Por qué?_____

*Si su respuesta es **Sí** continuar con la pregunta No.3.

*Si su respuesta es **No** pasar a datos demográficos.

3. ¿Qué tipo de productos prefiere consumir o desearía consumir?

*Puede elegir más de una opción.

De consumo__

Para uso personal__

Línea de productos para bebés__

Línea de productos para adultos mayores__

Otros_____

4. ¿Qué factores influyen en su proceso de compra?

Estacionamiento__

Seguridad__

Calidad__

Precio__

Variedad de productos__

5. ¿Ha visitado la tienda Distribuidora Ariana?

Si__

No__

*Si su respuesta es **No** pase a datos demográficos.

*Si su respuesta es **Si** pase a la pregunta 6.

6. ¿Qué tan frecuente consume usted producto norteamericano?

Semanalmente__

Mensualmente__

Anualmente__

7. ¿Por qué medio estaría usted interesado en comprar producto norteamericano?

*Puede elegir más de uno.

A domicilio__

Online__

Tienda__

Auto Servicio__

Otros_____

8. ¿Cómo calificaría el servicio de Distribuidora Ariana?

Excelente__

Muy bueno__

Regular__

Malo__

Muy malo__

9. ¿Ha visitado otras tiendas que vendan producto Norteamericano?

Si__ ¿Cuáles?_____ *Puede mencionar más de una.

No__

*Si su respuesta es **Si** pasar a la pregunta No.10

*Si su respuesta es **No** pasar a datos demográficos.

10. ¿Qué beneficios considera usted le brindan estas otras tiendas de producto Norteamericano?

Datos demográficos

Género

Femenino__

Masculino__

Edad

18-25__

26-35__

36-45__

46+__

Ingreso Salarial

L5, 000.00-L15, 000.00__

L.16, 000.00-L25, 000.00__

L.26, 000.00-L.35, 000.00__

L.36, 000.00-L45,000.00+__

ANEXO 2

Entrevista a personal interno de la empresa

1. ¿Cuáles son los principales productos que de acuerdo a su perspectiva tienen una alta rotación?
2. ¿Cómo ha percibido las ventas a lo largo de los últimos 4 años?
3. ¿Desde su perspectiva que cree que ha estado afectando a la empresa D.A. de manera directa e indirecta?
4. ¿Cree usted que en si D.A. sigue un plan o es más como un barco navegando a ciegas?
5. ¿Los impuestos y demás requisitos afectan a la empresa?
6. ¿Cree que cuenta con personal capacitado o estima hay una falta de capacitación en cuanto a SAC y uso de nuevas tecnologías?
7. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?
8. ¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio?
9. ¿Se sabe cuánto se gasta y el costo total de tener este negocio?
10. ¿Cuál es el negocio de la empresa?
11. ¿Qué área de la empresa ofrecen mayor potencial para mejorar?
12. ¿Cuál es el criterio para fijar el precio de los productos o servicio?
13. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la empresa?
14. ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?
15. ¿Cuáles son las oportunidades con el entorno actual y futuro?
16. ¿Cuáles son las amenazas en cuanto al ambiente social, político, técnico para la empresa?
17. ¿Cuál es el medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes?

ANEXO 3

Estructura de entrevista a clientes de la empresa Distribuidora Ariana.

1. ¿Cómo describiría su experiencia de compra en Distribuidora Ariana desde un punto de vista emocional, y de manera cotidiana? Considere los sentimientos durante y después de la compra (placer, agrado, disgusto, presión, diversión, etcétera). Haga un esfuerzo por explicar el motivo de sus sentimientos.
2. En cuanto a los factores que influyen en su proceso de compra en Distribuidora cómo describiría a cada uno de los siguientes: servicio, ubicación, precios y productos.
3. ¿Qué recomendaciones considera usted puedan servir a la empresa para mejorar la calidad y servicio para usted?
4. ¿Qué es lo que más considera le disgusta de Distribuidora Ariana?
5. ¿Qué tan frecuente visita Distribuidora Ariana?
6. ¿Qué producto usted encuentra indispensable en Distribuidora Ariana?
7. ¿Considera la empresa no brinda la variedad de productos suficientes?
8. ¿Por qué otro medio estaría usted interesado en comprar producto de Distribuidora Ariana?
9. ¿Cómo calificaría el servicio de Distribuidora Ariana?
10. ¿Ha visitado otras tiendas que vendan producto Norteamericano, con qué frecuencia y que beneficios le ofrecen?

ANEXO 4

Cotizaciones para elaboración de presupuesto de mercadeo.

Facebook

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for setting up a campaign. The main heading is "CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario". The left sidebar contains navigation options: "CAMPAÑA" (Objetivo), "CUENTA PUBLICITARIA" (Crear cuenta publicitaria), "CONJUNTO DE ANUNCIOS" (Público, Presupuesto y calendario), and "ANUNCIO" (Contenido multimedia, Texto). The main content area is titled "Presupuesto y calendario" and includes the following details:

- Presupuesto:** Set to "Presupuesto del conjunto de anuncios" with a value of L.5000,00.
- Calendario:** Start date is 24/3/2016 at 22:17, and end date is 24/4/2016 at 22:17 (Hora de Tegucigalpa).
- Alcance diario estimado:** 2900 - 7800 personas en Facebook, with a range from 0 to 270,000.
- Optimización para la entrega de anuncios:** "Me gusta de la página" - Mostraremos los anuncios a las personas adecuadas para que obtengas el mayor número de Me gusta al menor costo.
- Importe de puja:** "Automático" - Permite que Facebook establezca una puja que te ayude a obtener la mayor cantidad de Me gusta de la página al mejor precio.

Additional information includes: "Tu anuncio estará en circulación hasta el: **domingo, 24 de abril de 2016.**" and "Gastarás L.5000,00 en total como máximo." A "Cerrar sin guardar" button is located at the bottom left of the main content area.

Spot de radio

TARIFAS ECH

PRECIOS

SUPER 100

Cuñía	60"	55"	50"	45"	40"	35"	30"	25"	20"	15"	10"	5"
1 a 5	L.600	L.525	L.470	L.438	L.390	L.340	L.313	L.261	L.210	L.155	L.105	L.55
6 a 10	L.540	L.470	L.420	L.390	L.350	L.305	L.280	L.230	L.190	L.140	L.95	L.50
11 a 15	L.470	L.410	L.370	L.340	L.310	L.265	L.240	L.200	L.165	L.120	L.80	L.45
16 a 20	L.435	L.390	L.340	L.320	L.285	L.250	L.230	L.190	L.150	L.110	L.76	L.40
21 a 25	L.400	L.360	L.320	L.295	L.265	L.230	L.210	L.175	L.140	L.105	L.70	L.35
26 a 29	L.340	L.295	L.265	L.250	L.220	L.190	L.180	L.150	L.120	L.90	L.60	L.30
30	L.300	L.270	L.240	L.225	L.200	L.175	L.160	L.135	L.110	L.80	L.50	L.25

Nota importante
 Anuncios leídos por el periodista en cabina y/o mayor de 60 segundos tienen un 30% de recargo.
 En caso de que el spot sobrepase el tiempo contratándose cobrará la diferencia en segundos.

Diseño y Edición: Servul Moratin - Servicios Multimedia - Agencia Multimedia

El Heraldo

Fecha: Marzo 2016

**Cliente: Distribuidora Ariana
Lic. Grecia Pagoaga**

Estimada Lic. Pagoaga:

A través de la presente y de la manera más atenta nos dirigimos a usted para desearte éxitos en sus delicadas funciones laborales.

A continuación le presentamos la negociación especial para sus publicaciones en la sección Interiores.

PROPUESTA DE INVERSION

Tamaño Anuncio Alto x Ancho	Precio Normal	Precio Descuento
C3 (6.395" x 5.046") 1/4	L.7,760.00	L.5,000.00

BENEFICIOS ADICIONALES

1. Elaboración de artes sin costo
2. Disponibilidad de fotógrafo
3. Crédito a 30 días

Espero que todo lo anterior sea de su agrado.

Cordialmente;

Adelayda Osorio
adelayda.osorio@elheraldo.hn
Asesora de Publicidad
Cel.3226-0020, 2236-6336 ext. 205

Según el estudio de lectura 2009 más de 500,000 hondureños prefieren leer El Heraldo todos los días. Fuente: Urbas & Associates.



Publicaciones y Noticias S.A. | Ave. Los Próceros, Dto. San Felipe, apartado postal No. 1638 | Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, C.A.
Tel: (504) 236-6666, Fax: (504) 236-6678 | San Pedro Sula, Tel: (504) 553-5500, Fax: (504) 553-5549
www.elheraldo.hn