

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA  
COOPERATIVA PROCESADORA DE PRODUCTOS PESQUEROS,  
ASOPESGUA DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y CULTURAL DE  
RIOHACHA, LA GUAJIRA**

**BEATRIZ EUGENIA HERRERA CASTELLANOS**



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA  
DE LA GUAJIRA | PÜLEE WAJIIRA

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA  
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
RIOHACHA, LA GUAJIRA – COLOMBIA  
JUNIO, 2022**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA  
COOPERATIVA PROCESADORA DE PRODUCTOS PESQUEROS,  
ASOPESGUA DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y CULTURAL DE  
RIOHACHA, LA GUAJIRA**

**BEATRIZ EUGENIA HERRERA CASTELLANOS**

**Tesis de grado presentada como requisito para optar el título de  
Magister en Administración de Empresas**

**Directora  
NORALBIS CARDEÑO  
Doctora en Ciencias Gerenciales**



**UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJIA  
DE LA GUAJIRA | PÚLEE WAJIIRA**

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA  
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
RIOHACHA, LA GUAJIRA – COLOMBIA  
JUNIO, 2022**

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, **NORALBIS CARDEÑO PORTELA**, identificado con la cédula de ciudadanía No. **32.689.739**, expedida en Barranquilla, departamento del Atlántico, por medio del presente hago constar que el trabajo de grado presentado por la estudiante **BEATRIZ EUGENIA HERRERA CASTELLANOS**, identificado con la cédula de ciudadanía No. **22493243**, expedida en Barranquilla, departamento del Atlántico, titulado: **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA PROCESADORA DE PRODUCTOS PESQUEROS, ASOPESGUA DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**, para optar al título de Magister en Administración de Empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a consideración del jurado evaluador que se designe, para su posterior sustentación en presentación pública.

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, 28 de junio de 2022.



---

**NORALBIS CARDEÑO PORTELA**  
Directora del Trabajo de Grado

## CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Como director de este trabajo de grado como requisito para optar por título de Magister en Administración de Empresas, presentado por **BEATRIZ EUGENIA HERRERA CASTELLANOS**, con el título **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA PROCESADORA DE PRODUCTOS PESQUEROS, ASOPESGUA DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**, afirmo haber revisado el informe arrojado por el software antiplagio Turnitin con un 22% de coincidencias con otros trabajos y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo que el proyecto de investigación es de su total autoría.

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, 28 de junio de 2022.



---

**NORALBIS CARDEÑO PORTELA**  
Directora del Trabajo de Grado

## Reporte estadístico del antiplagio

Trabajo\_de\_Grado\_Beatriz.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to University of La Guajira Trabajo del estudiante	8%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Atlantic International University Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	1%

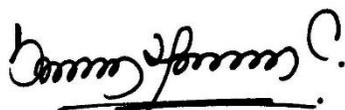
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **BEATRIZ EUGENIA HERRERA CASTELLANOS**, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de La Guajira, identificado con cédula de ciudadanía No. 22493243, expedida en Barranquilla, departamento del Atlántico, autor del trabajo de grado titulado: **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA PROCESADORA DE PRODUCTOS PESQUEROS, ASOPESGUA DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**; declaro bajo la gravedad del juramento que:

1. El presente trabajo de grado es de mi autoría;
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada parcial ni totalmente;
3. La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de La Guajira y el país.

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, 28 de junio de 2022.



---

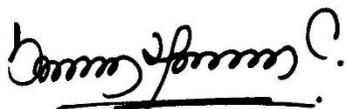
**BEATRIZ EUGENIA HERRERA CASTELLANOS**

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, **BEATRIZ EUGENIA HERRERA CASTELLANOS**, identificado con cédula de ciudadanía No. 22493243, expedida en Barranquilla, departamento del Atlántico, autor del trabajo de grado titulado: **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA PROCESADORA DE PRODUCTOS PESQUEROS, ASOPESGUA DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA**, autorizo a la Universidad de La Guajira, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y aporte a los procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando respeten mis derechos de autor (a).

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, 28 de junio de 2022.



---

**BEATRIZ EUGENIA HERRERA CASTELLANOS**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico con todo mi amor a mis hijas Gabriela y Elisa Rivera Herrera, sin duda la fuente de motivación e inspiración para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un mejor futuro.

A mi esposo César Antonio Rivera a quien le debo principalmente el haber tomado la decisión de estudiar este postgrado en el momento que lo hice, además su apoyo incansable hasta la materialización de este proyecto.

A mi mamá Fanny Castellanos que se esforzó por que ante las adversidades siempre impulso en mí el camino de la preparación y estudio.

A mi papá desde el cielo que seguro le hubiera gustado disfrutar este logro.

A la toda mi familia por su gran apoyo y en general a los profesores, compañeros y cada persona que hizo parte para que este trabajo fuera posible.

Gracias a todos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Dedico este espacio para expresar mis más sinceros agradecimientos ante todo a Dios y a todas aquellas personas que con su aporte han colaborado en la realización del presente Proyecto de Graduación, en especial mis hijas Gabriela y Elisa Rivera Herrera, a mi Esposo César Antonio Rivera por su tiempo y comprensión. A mi directora de tesis Noralbis Cardeño apoyo incansable. A todas las personas que de alguna forma aportaron su grano de arena para la realización de este proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1.1	Formulación del problema.....	26
1.1.2	Sistematización del problema.....	26
1.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
1.2.1.	Objetivo general .....	27
1.2.2.	Objetivos específicos .....	27
1.3.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
1.4.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
1.4.1.	Delimitación temática .....	29
1.4.2.	Delimitación espacial.....	30
1.4.3.	Delimitación temporal.....	30
	MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
2.1.	MARCO TEORICO .....	31
2.1.1.	Antecedentes de la investigación .....	31
2.1.2.	Fundamentos teóricos .....	39
<b>2.2.</b>	<b>Plan de marketing.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.1.</b>	<b>Entorno empresarial.....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.2.1.</b>	<b>Macroentorno .....</b>	<b>45</b>
<b>2.2.1.1.1.</b>	<b>Factores demográficos .....</b>	<b>46</b>
<b>2.2.1.1.2.</b>	<b>Factores económicos .....</b>	<b>49</b>
<b>2.2.1.1.3.</b>	<b>Factores naturales .....</b>	<b>51</b>
<b>2.2.1.1.4.</b>	<b>Factores tecnológicos .....</b>	<b>53</b>

2.2.1.1.5. Factores políticos .....	55
2.2.1.1.6. Factores culturales .....	57
2.2.1.2. Microentorno .....	58
2.2.1.2.1. La empresa .....	60
2.2.1.2.2. Proveedores .....	61
2.2.1.2.3. Intermediarios .....	63
2.2.1.2.4. Competidores .....	65
2.2.1.2.5. Público .....	66
2.2.1.2.6. Clientes .....	68
2.2.2. Elementos del Plan Estratégico de Marketing .....	70
2.2.2.1. Misión .....	72
2.2.2.2. Visión .....	73
2.2.2.3. Objetivos .....	75
2.2.2.4. Formulación de estrategias .....	77
2.2.3. Marketing mix .....	79
2.2.3.1. Producto .....	81
2.2.3.2. Precio .....	83
2.2.3.3. Plaza .....	85
2.2.3.4. Promoción .....	89
2.2.4. Ejecución del plan estratégico de marketing .....	90
2.2.4.1. Fijación de metas .....	92
2.2.4.2. Fijación de políticas .....	93
2.2.4.3. Asignación de recursos .....	94
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	96
2.4. MARCO CONTEXTUAL .....	99

2.4.1. Información organizacional.....	99
2.4.2. Reseña histórica:.....	99
2.4.3. Plan estratégico de la organización .....	101
2.4.4. Productos .....	101
2.5. SISTEMA DE VARIABLES .....	101
2.5.1. Definición conceptual .....	101
2.5.2. Definición operacional .....	102
<b>TABLA 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE.....</b>	<b>103</b>
3. MARCO METODOLÓGICO.....	104
3.1. enfoque metodológico .....	104
3.2. tipo de estudio .....	105
3.3. diseño de la investigación.....	108
3.4. fuente de recolección de datos .....	109
3.4.1. Información primaria.....	110
3.4.2. Información secundaria .....	111
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	112
3.5.1. Población .....	112
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	113
3.7 validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos .....	114
3.7.1. Validez del instrumento .....	114
3.7.2. Confiabilidad del instrumento .....	116
3.8 procedimiento de la investigación .....	117
3.9 analisis de los datos .....	118
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	120
4.1. ENTORNO EMPRESARIAL .....	121

4.1.1. Macroentorno .....	121
4.1.2. Microentorno .....	127
4.2. Elementos en el plan estratégico de marketing.....	133
4.3. Marketing Mix .....	138
4.4. Ejecución del Plan estratégico de Marketing .....	142
4.5. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING propuesto PARA ASOPESGUA .	148
4.5.1. Misión.....	148
4.5.2. Visión .....	148
4.5.3. Política de calidad .....	148
4.5.4. ORGANIGRAMA ASOPESGUA.....	149
4.5.5. ANALISIS SITUACIONAL.....	149
4.5.5.1. Macroentorno .....	150
4.5.5.2. Microentorno .....	151
4.5.6. Estrategias de marketing mix .....	152
4.5.6.1. Producto.....	152
4.5.6.2. Precio.....	152
4.5.6.3. Plaza .....	154
4.5.6.4. Canales de distribución .....	154
4.5.6.5. Promoción .....	155
5. CONCLUSIONES .....	158
6. RECOMENDACIONES.....	160
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>162</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable.....	103
Tabla 2. Universo de la investigación .....	113
Tabla 3. Ponderación de respuestas .....	114
Tabla 4. Matriz de caracterización de la media .....	119
Tabla 5. Matriz de caracterización de la desviación estándar .....	119
Tabla 6. Indicadores subdimensión macroentorno.....	121
Tabla 7. Subdimensión macroentorno .....	126
Tabla 8. Indicadores subdimensión microentorno.....	127
Tabla 9. Subdimensión microentorno .....	131
Tabla 10. Dimensión Entorno Empresarial.....	132
Tabla 11. Indicadores plan estratégico de marketing .....	134
Tabla 12. Dimensión plan estratégico de marketing .....	137
<i>Tabla 13. Indicadores estrategias de marketing mix.....</i>	<i>138</i>
Tabla 14. Dimensión estrategias de marketing mix.....	141
Tabla 15. Indicadores de ejecución del plan estratégico de marketing .....	143
Tabla 16. Indicadores de ejecución del plan estratégico de marketing .....	145
Tabla 17. Variable plan estratégico de marketing .....	146

HERRERA CASTELLANOS, Beatriz Eugenia, DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA PROCESADORA DE PRODUCTOS PESQUEROS, ASOPESGUA DEL DISTRITO ESPECIAL, TURISTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA, LA GUAJIRA, Universidad de La Guajira, Programa de Maestría en Administración de Empresas, Riohacha, La Guajira, 2022

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa Procesadora de Productos Pesqueros, Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural De Riohacha, La Guajira. Se sostuvo con autores Kotler & Armstrong (2017), David y David (2017), Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2017), Soria (2016), entre otros.

La metodología utilizada durante la investigación fue enfoque cuantitativo, de tipo explicativa, con un diseño de campo. La población estuvo conformada por 66 sujetos entre empleados y clientes de la cooperativa Asopesgua, del Distrito Especial, Turístico y Cultural De Riohacha, La Guajira. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario conformado por cincuenta y cuatro (54) preguntas de escala tipo Likert, el cual fue validado por tres (3) expertos y la confiabilidad determinada por el coeficiente Alpha de Cronbach con un valor de 0,90.

En relación a los resultados obtenidos, se concluyó casi siempre la cooperativa Asopesgua describe apropiadamente los elementos del plan estratégico de marketing, aunque la visión no la tienen clara. En las estrategias de marketing mix, el precio se ajusta en cierto modo al valor que el consumidor final está dispuesto a pagar, presentan debilidad al no realizar actividades promocionales para persuadir a los clientes. Asimismo, en el proceso para la ejecución del plan, la formulación de las metas de marketing de la empresa está acorde a sus objetivos misionales, en cuanto a los recursos, dispone de recursos humanos para alcanzar sus objetivos y se adelantan acciones de asignación de los mismos para la ejecución de tareas acordes a sus actividades empresariales, siendo importante el diseño de un plan estratégico de marketing.

**Palabras Claves:** Plan estratégico de marketing, estrategias, marketing mix, consumidores.

HERRERA CASTELLANOS, Beatriz Eugenia, DESIGN OF A STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE PROCESSING COOPERATIVE OF FISHERY PRODUCTS, ASOPESGUA OF THE SPECIAL, TOURIST AND CULTURAL DISTRICT OF RIOHACHA, LA GUAJIRA, University of La Guajira, Master's Program in Business Administration, Riohacha, Guajira, 2022

### **ABSTRACT**

The main objective of this research was the Design of a Strategic Marketing Plan for the Processing Cooperative of Fishery Products, Asopesgua of the Special, Tourist and Cultural District of Riohacha, La Guajira. It was held with authors Kotler & Armstrong (2017), David and David (2017), Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2017), Soria (2016), among others.

The methodology used during the investigation was a quantitative approach, of an explanatory type, with a field design. The population was made up of 66 subjects between employees and clients of the Asopesgua cooperative, of the Special, Tourist and Cultural District of Riohacha, La Guajira. For data collection, a questionnaire consisting of fifty-four (54) Likert-type scale questions was used, which was validated by three (3) experts and reliability determined by Cronbach's Alpha coefficient with a value of 0.90. .

In relation to the results obtained, it was almost always concluded that the Asopesgua cooperative properly describes the elements of the strategic marketing plan, although the vision is not clear to them. In marketing mix strategies, the price is adjusted in a certain way to the value that the final consumer is willing to pay, they show weakness by not carrying out promotional activities to persuade customers. Likewise, in the process for the execution of the plan, the formulation of the marketing goals of the company is in accordance with its mission objectives, in terms of resources, it has human resources to achieve its objectives and actions are carried out to assign the resources. themselves for the execution of tasks according to their business activities, being important the design of a strategic marketing plan.

**Keywords:** Strategic marketing plan, strategies, marketing mix, consumers.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas a nivel mundial continuamente en el área de mercadeo recurren a planes estratégicos para organizar las actividades propias de la organización, esto debido a la dinámica gerencial para tener éxito, por lo cual deben acudir a un plan de marketing para el logro de los objetivos de aumentar la demanda y crear una conexión entre un segmento de mercado con la organización.

Para Soria (2017), el plan de marketing es un proceso en el que se desarrollan técnicas publicitarias y de promoción que tienen por objetivo difundir masivamente un mensaje de forma rentable y eficaz, que se pueden llevar a cabo por medios de comunicaciones masivos que conllevan a una inversión publicitaria. Por su lado, Kotler y Armstrong (2017) proponen recurrir al Marketing Mix, el cual es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia donde la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Por tanto, la presente investigación tuvo como objetivo Diseñar un plan estratégico de marketing para la Cooperativa Procesadora de Productos Pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha; la misma se estructuró de la siguiente manera: El capítulo 1 referido al problema de investigación, donde se describe el planteamiento de problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación de la investigación y delimitación; seguido del capítulo 2, marco referencial contentivo de los antecedentes de la investigación; bases teóricas, marco contextual y la sistematización de la variable, con su respectiva matriz de operacionalización.

Por último, el capítulo 3, referente al marco metodológico, que está conformado por el enfoque metodológico, así como el tipo de estudio y el diseño de la investigación, así como las fuentes de información, la población, la muestra y las técnicas e instrumento

para la recolección de datos, conjuntamente con la validez y confiabilidad de los resultados, así como se describen las técnicas de análisis y los procedimientos de investigación.

El Capítulo IV, corresponde al Análisis de los Resultados, para lo cual presenta una serie de cuadros estadísticos donde se expone el porcentaje obtenido por cada una de las opciones correspondientes a cada ítem del instrumento, lo que a su vez es contrastado con los autores que sirvieron de soporte a la investigación. Con esta información, se establecieron las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel mundial el marketing ha evolucionado con el pasar de los tiempos. Desde sus orígenes éste siempre ha tenido como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, pero, los empresarios desarrollaron una nueva necesidad: buscar alternativas diferentes e innovadoras de aplicar las estrategias de marketing, para superar satisfactoriamente estas épocas de diversos cambios y diferenciarse de las otras organizaciones (Kotler & Armstrong, 2017).

Asimismo, las empresas tienen un amplio abanico de posibilidades para diseñar estrategias, las cuales hacen que sus productos o servicios sean reconocidos por sus clientes, a través de agregar valor, reconocimiento de las marcas, atributos, cumplimiento, lo más importante es que gracias a esto crezcan sus clientes potenciales, se fidelicen a ellas logrando de esta manera un posicionamiento en el sector de su interés.

A este respecto Münch y García (2012), mencionan que las estrategias son cursos de acción general o alternativas la cuales muestran la dirección y el uso de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas; en este sentido puede afirmarse que es el conjunto de decisiones que definen el enfoque del mercadeo general a seguir para acceder a las metas establecidas, por ello requieren de tácticas y planes de acción a cumplir en un lapso de tiempo concreto.

Por otro lado, deben considerar que cada área de la organización cuenta con estrategias basadas en el plan estratégico corporativo, pero es el área de marketing la que tiene una relación directa con el mercado y sus modificaciones. He aquí la

importancia de llevar a cabo un proceso de mercadeo estratégico en todas sus etapas, creando tácticas que conduzcan a crear ventajas sobre los competidores y encaminadas a crear, así como mantener clientes satisfechos.

Según Vidal (2016), para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera: análisis de la situación, establecimiento de objetivos, elección de estrategias, plan operativo, presupuesto y ejecución y control.

De acuerdo con Westwood (2016), el plan de marketing es aquel el cual es utilizado para explicar la metodología de cómo se aplicará lo adquirido en el marketing para de esta manera dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el plan. Además, tanto los recursos como los propósitos pueden cambiar de una empresa a otra, también varían con el pasar del tiempo, en este sentido el proceso conlleva a determinar posiciones en el mercado y planear cuotas de mercado viables dentro de cada segmento.

En concordancia Parmelee (2009), alude que la planificación de marketing es un proyecto el cual define la manera como se comercializaran sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y examinada sucesivamente en el análisis de mercado del producto, en este orden de ideas el marketing y el plan de marketing estratégico son documentos de interpretación precisa y objetiva.

En este orden de ideas, para las empresas la estrategia es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el competitivo entorno actual ya que ayuda a definir las directrices de sus operaciones, permitiéndole obtener ventajas en un entorno cambiante estando preparadas para enfrentarse a la competencia de los mercados globales. Es importante mencionar que un plan de marketing establece

la manera de realizar de forma organizada, con la intención que sus productos puedan atraer a sus clientes.

En este sentido, el propósito de la elaboración de un plan de mercadeo para todo tipo de empresas grandes, medianas, pequeñas, públicas, privadas y de cualquier sector, es clasificar de manera ordenada los objetivos de la organización con la finalidad de atraer mayor número de clientes, desarrollándose en secuencia lógica las estrategias para obtener como resultado una buena comunicación con el mercado actual y potencial, dando de esta forma a conocer sus servicios, cualidades y ventajas diferenciales.

En Latinoamérica, Rodríguez (2019), expuso que la identificación de las principales causas de marketing que originaron la disminución de la participación del mercado en las empresas en Nicaragua durante los años 2017-2019, fue motivado a que no desarrollaron ni implementaron estrategias de mercadeo, donde pudiesen conseguir ubicarse en un mejor posicionamiento en el mercado a pesar de la poca competencia y una mejor oportunidad de crecimiento de mercado y de clientes. En este caso la aplicación de estrategias de marketing fue vital.

Por otra parte, según Pipoli (2003) citado por Herrera (2018), en Perú se aplicaron estrategias de marketing, durante la recesión en el gobierno de Alan García, quienes sufrieron una hiperinflación, lo cual fue aprovechada por empresas que contaba con gran cantidad de inventarios, subieron su valor como estrategia de captación de clientes debido a la reducción de la capacidad adquisitiva, aplicando promociones por días en los que reducía el precio de los productos de primera necesidad, sin afectar el precio base, logrando que los clientes accedan a estas promociones y la empresa ganara tanto por la inflación como por la compra en mayor volumen. Mientras que aquellas que no lo adoptaron sufrieron pérdidas.

A este respecto Ferrell y Hartline (2012), definen la estrategia de marketing como aquellas donde una empresa podrá satisfacer las necesidades y deseos de

sus clientes o usuarios utilizando sus fortalezas, mencionan los autores que una estrategia de marketing puede componerse de uno o más programas de marketing; donde cada programa puede constar de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción).

Por lo que se puede decir que las estrategias de marketing son de gran importancia dentro de cualquier empresa toda vez que, logra identificar las herramientas que posee la organización con las cuales puede utilizar con eficiencia, eficacia, esto se traduce en una gran una ventaja con poder identificación de la ventaja competitiva, con sentido de pertenencia, conociendo la misión y visión de la empresa, así como los objetivos, en las iniciativas de marketing de forma eficaz.

En el contexto de Colombia según Paramo (2015), el inadecuado acogimiento de las condiciones y factores externos e internos que rodean el marketing, ha conducido a determinar el consumo como motor de nuestra sociedad llevando a las empresas a cometer grandes errores que se convierten en grandes pérdidas económicas. Aun no se ha aceptado el importante carácter contextual que tiene el marketing y que ha hecho que sus planes y ejecuciones estratégicas y operativas dependan de las situaciones socioeconómicas y culturales del entorno en que se desarrolla. En el caso de las Mypimes (micro, pequeñas y medianas empresas) se tiene desconocimiento la implementación del marketing en su interior. En este campo, los esfuerzos académicos serios y rigurosos son muy escasos, por no decir inexistentes.

Siguiendo con Paramo (2015), diferentes son las razones que pueden explicar este evidente contrasentido dada la particular realidad empresarial predominante en la concepción e implementación del marketing en Colombia, existe una clara tendencia a nivel académico e investigativo a creer que los postulados del marketing solo han sido concebidos para ser aplicados en las grandes y poderosas empresas, donde existe una costumbre a copiar lo extranjero dándole una agrandada

supremacía a todo aquello que provenga de otras latitudes del mundo, no se han logrado dimensionar las legítimas condiciones internas bajo las cuales las Mypimes han venido operando, se ha ignorado la compleja estructura de funcionamiento debido a los reducidos recursos disponibles, constante concentración de funciones entre unos pocos empleados, confusa separación de responsabilidades.

En el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha se ha venido experimentando a lo largo de los años diversas y amplias transformaciones en materia de infraestructura, comercio, turismo y otros importantes aspectos, esta investigación se concentra en el sector pesquero artesanal, parte de la industria en que se enfocara la investigación de Marketing a desarrollar.

Según el estudio realizado por Pesca Guajira (2014), Riohacha cuenta con un total de 1,290 pescadores; de los cuales 10,8% son afro descendientes, el 0.8% son blancos y el 88.4% son indígenas Wayuu, los cuales se dedican a la actividad pesquera en un 77.7% de manera completa, de manera parcial en un 15,1% y de manera ocasional en un 7,2%, convirtiéndose esta actividad en la más importante en la mayoría de las comunidades de pescadores.

Entrando al contexto local y a la empresa objeto de la investigación, se encuentra Asopesgua, empresa asociativa de pescadores guajiros, creada el 02 de mayo de 2016 con el objeto de comercializar productos pesqueros procesados, tales como harina de pescado, filetes de pescado, pescados frescos y embutidos de pescados. Las empresas dedicadas a este rubro deben su razón de ser a los clientes por los cuales luchan día a día para mantenerlos cautivos o capturar un mayor número de ellos, por tanto, se plantean diversas estrategias organizacionales con el fin de mantener un estricto control de los procesos de mercadeo, atención al cliente y calidad de servicio, en todo su proceso con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos.

Asopesgua se creó por iniciativa del Gobierno Departamental de La Guajira, consciente de la importancia de este sector para la economía de la capital, construyó a través de recursos de regalías la infraestructura del centro de Acopio y procesamiento las Delicias a través del contrato No. 169 del 2015, ubicado en la ranchería del mismo nombre al frente del mar caribe, ésta se encuentra a 1 km de la ciudad de Riohacha vía a Santa Marta y se constituye en un punto estratégico para las demás comunidades indígenas de pescadores, con una importante conectividad vial con la Troncal del caribe y la ciudad.

El centro de acopio y procesamiento las delicias fue construido y dotado óptimamente con la maquinaria y equipos necesarios para la producción objeto de la empresa Asopesgua, el proyecto tenía como fin garantizar la conservación del producto teniendo en cuenta su inocuidad y calidad, salvaguardando el producto desde el momento de su entrega en puerto, previo manejo del frío a bordo, hasta el disfrute en la mesa de los hogares colombianos, dejando toda una estela de beneficios a las comunidades de pescadores, desde la generación de empleo, hasta el mejoramiento de sus ingresos puesto que el centro de acopio compra a un mejor precio los productos a los pescadores.

Luego de la entrega final de la planta procesadora completamente dotada, y con todo el personal operativo y administrativo seleccionado por las asociaciones de pescadores capacitados en los distintos procesos, por un periodo de seis meses, tiempo que duró la puesta en marcha del plan de negocios planteado por el proyecto departamental, a partir de allí Asopesgua empezó a operar bajo su propia cuenta.

En entrevista no estructurada y mediante observación se pudo conocer la problemática existente que Asopesgua la cual no cuenta con un plan de marketing para el portafolio de productos que ofrece al mercado y ha venido implementando para su funcionamiento una serie de procesos desordenados aplicando estrategias y métodos como respuesta a las necesidades del momento. Por lo cual reflejan debilidades en la consolidación de un plan estratégico que cubra verdaderamente

planes y tácticas especialmente adaptadas al tipo de marketing que requiere desarrollar para lograr las metas de ventas esperadas y la satisfacción de los clientes.

En este orden de ideas, la puesta en marcha de Asopesgua realizada por el gobierno departamental quienes construyeron y dotaron con una completa infraestructura dejó debilidades en la administración y comercialización de la empresa, esto motivado a que no están claramente definidas las metas, objetivos, misión, visión, estrategias, implementación y control a las mismas, siendo clave llevar a cabo un plan.

Esto fue causado posiblemente por debilidades en los procesos operativos de la cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua los cuales fueron fijados de manera deficiente y se desarrollan de manera desordenada. Trayendo como consecuencia la inexistencia de un proceso claro, con los procedimientos de comercialización de los productos pesqueros finales, no posee una marca que le permita posicionarse con el tiempo, además los canales de distribución son limitados, la publicidad no cuenta con una imagen que identifique la cooperativa, la fijación de precios de los productos no obedecen a un análisis detallado de los costos operativos, administrativos y materia prima, finalmente no hay un horizonte de objetivos claros.

De continuar con esta situación la cooperativa puede presentar inestabilidad toda vez que las inversiones de recursos fueron altas, en cuanto a construcción, dotación, insumos, capacitación entre otros, siendo de vital importancia llevar a cabo un plan estratégico de marketing con el fin de que Asopesgua realice las actividades y operaciones de manera efectiva, que permita a la empresa ser más competitiva en el sector. Partiendo de lo expuesto anteriormente, surgió la necesidad de realizar un estudio dirigido a diseñar un plan estratégico de marketing para la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

### **1.1.1 Formulación del problema**

De acuerdo con el planteamiento anterior, se presentan los interrogantes de la investigación objeto de estudio, a los cuales se les dará respuesta durante el desarrollo del trabajo, y por ende servirán de punto de partida para lograr obtener información veraz y precisa de la variable plan estratégico de marketing.

¿Cómo diseñar un plan estratégico de marketing para la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

### **1.1.2 Sistematización del problema**

Partiendo de la formulación del problema, surgen otras sub interrogantes para facilidad y comprensión de la misma, en función de ello, se pregunta:

¿Cómo es el entorno empresarial de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles son los elementos en el plan estratégico de marketing de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cómo es el proceso para la ejecución del plan estratégico de Marketing de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuál es el plan de marketing estratégico para la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de marketing para la Cooperativa Procesadora De Productos Pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

Analizar el entorno empresarial de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Describir los elementos en el plan estratégico de marketing de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Caracterizar las estrategias de marketing mix de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Describir el proceso para la ejecución del plan estratégico de Marketing de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Formular un plan de marketing estratégico para la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El concepto plan de marketing, se ha convertido en un aspecto esencial para las actividades que se realizan en las organizaciones, ya que sirve de direccionamiento estratégico y guía a la empresa no solo en la comercialización de un producto o servicio, sino que le permite ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos de los consumidores. En este sentido, la investigación se desarrolló en virtud de proponer un plan estratégico de marketing para la cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha; el cual beneficiara a los clientes internos y externos de la cooperativa.

Desde el punto de vista práctico, se justifica toda vez que se dará a conocer cuáles son los problemas que presenta Asopesgua, permitiéndole dar posibles soluciones y recomendaciones para el mejoramiento de la misma; lo cual le permitirá ser más competitiva en el sector, con esta investigación, además se propondrán estrategias que permitan asegurar el éxito, ya que estas serán definidas teniendo en cuenta los recursos reales con los que cuenta la empresa y la forma en que deben ser utilizados eficiente y eficazmente a través de lineamientos que la guíen en la consecución de las metas establecidas.

Igualmente, el contenido teórico constituye un documento de gran valor, debido a que los autores suministran información objetiva vinculada a la variable plan estratégico de marketing, así mismo sirve de precedente formal para próximos trabajos de investigación similares, haciendo un aporte tanto de conocimientos teóricos como prácticos en esta área de estudio.

Adicionalmente, la investigación aporta metodologías de trabajo basados en los objetivos, así como instrumentos válidos y confiables, que pueden ser utilizados como referencias en otras investigaciones y contribuye a fijar las pautas de base para la consecución de técnicas, métodos e instrumentos utilizados en investigaciones similares, incluso en diferentes contextos. Así mismo servirá de modelo para otras empresas procesadoras pesqueras que quieran implementarlo.

Desde la perspectiva social, la presente investigación se justifica toda vez que el estudio del plan estratégico de marketing ofrecerá beneficios a la empresa y comunidad, cabe resaltar que los clientes externos representan un beneficio directo ya que favorece a los pescadores artesanales de la zona, quienes son los que finalmente proveen los recursos pesqueros a la asociación Asopesgua, así mismo los consumidores recibirán un producto de buena calidad, a precios competitivos. Por otra parte, el estudio propondrá lineamientos que beneficien a los socios y empleados de la empresa objeto de estudio.

## **1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Delimitación temática**

La realización de la presente investigación desarrolla el tema de estudio del marketing estratégico, se trata de un área que hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción. Está enmarcada en la línea de investigación del marketing y negocios internacionales, del programa de maestría en Administración, según la resolución 0731 del 2016, bajo la línea de investigación mercadeo estratégico y operativo.

Se desarrollaron cuatro dimensiones: entorno empresarial, elementos del plan estratégico de marketing, marketing mix y ejecución del plan estratégico de

marketing; teóricamente se sustenta en Kotler & Armstrong (2017), David y David (2017), Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2017), Soria (2016), entre otros.

#### **1.4.2. Delimitación espacial**

La investigación se llevará a cabo en la empresa procesadora de productos pesqueros Asopesgua, ubicada en la zona rural de la ciudad de Riohacha, comunidad Las Delicias Km 1, vía a Santa Marta, departamento de La Guajira, Colombia.

#### **1.4.3. Delimitación temporal**

Esta investigación se desarrolló con información recolectada en el periodo comprendido entre noviembre de 2017 hasta septiembre de 2019.

## MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. MARCO TEORICO

#### 2.1.1. Antecedentes de la investigación

Para el plan estratégico de marketing con base en las condiciones del macro y micro entorno de la empresa procesadora de productos pesqueros Asopesgua ubicado en el Municipio de Riohacha, Departamento de la Guajira, es conveniente referir la consulta documental de trabajos realizados que guardan relación con los objetivos propuestos en estudio, en función a ello se mencionan:

En primer lugar se presenta a se presenta el trabajo de Merchán (2019) titulado "*Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARXIMEX, Chiclayo*", para optar al título de Maestro en Administración de Negocios – MBA de la universidad César Vallejo en Chiclayo, Perú, la cual tuvo como objeto proponer un plan de marketing que permitiera el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Marximex, Ciudad de Chiclayo – 2018, las dimensiones objeto de estudio fueron valor de marca, elementos de marca, análisis de la situación, diagnóstico de la situación, objetivos de marketing, estrategias de marketing y presentación del plan, basada en autores; Kotler (2015), Kotler & Keller (2012), Méndez (2017), Parmerlee (2006).

El tipo de investigación fue cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo simple - propositivo. La población objeto de estudio estuvo en personas mayores de 20 años y la muestra seleccionada fue de 150 clientes. La técnica de recolección de datos fue mediante encuesta. La validez fue obtenida a través del juicio de 6 expertos en el área. Para el cálculo de la confiabilidad del instrumento

dirigido a los clientes, se utilizó la fórmula del coeficiente del Alpha de Cronbach, dando como resultado 0,74, siendo altamente confiable.

Los resultados analizados arrojaron hallazgos relevantes como la baja recordación de la marca entre los clientes con el 1.11%, sin embargo, al preguntar por la marca Marximex se encontró que el 52% de los encuestados reconoce la marca pero no está en las primeras opciones de recordación. Por su parte se evidenció que la ubicación de la tienda es idónea para las ventas por ser una zona concurrida.

Como conclusión se obtuvo, que la situación actual de la empresa Marximex con respecto a su posicionamiento de marca en la Ciudad es débil en comparación a sus principales competidores, teniendo solo el respaldo de los pocos clientes que ha obtenido, siendo reconocida solo por la mitad de los encuestados, y que para futuras compras solo lo harían los mismos clientes fidelizados.

Ahora bien, esta investigación resultó ser importante por sus aportes, desde dos puntos de vista. El primero relacionado con el aspecto teórico, puesto que por la similitud en el estudio de la variable plan de marketing, permitió a la investigadora, ahondar en los referentes bibliográficos que presentan, para así poder sustentar el basamento teórico. Además, este antecedente representará una guía para el diseño y construcción de los instrumentos de recolección de datos necesarios para la obtención de los resultados en la investigación.

En segundo lugar, Rodríguez (2019), *Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para Incrementar la Participación de Ferretería San Juan en el mercado metalmeccánico durante el cuarto trimestre del año 2019 al último trimestre del 2020 en el departamento de Managua*, para optar al título de Máster en Gerencia de Mercadeo. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Tuvo como objetivo general Diseñar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas y la participación de Ferretería San Juan en el mercado metalmeccánico

durante el cuarto trimestre del año 2019 al último trimestre del 2020 en el departamento de Managua. Teniendo como dimensiones: marketing mix, entorno empresarial y estrategias del plan estratégico. Sustentado por los autores por Kotler & Armstrong (2003), Thompson (2008), entre otros.

Metodológicamente fue una investigación bajo el enfoque cualitativo, de tipo descriptiva, la población estuvo constituida por 20 empleados en la empresa, se seleccionó una muestra dirigida donde se tomó en cuenta al gerente general como tomador de decisión y a las áreas sensibles como coordinación de venta y despacho. Para recolectar los datos se hará uso de la técnica de estudio de mercado por medio de la realización de grupo focal. La validez y confiabilidad fue considerada mediante la triangulación y las vivencias de los sujetos estudiados.

Teniendo como resultado que las principales causas de marketing que produjo fue la disminución de la participación del mercado en la empresa durante los años 2017-2019 es producto a que la empresa no se propuso desarrollar e implementar estrategias y tácticas administrativas y de mercadeo para lograr tener un mejor posicionamiento en el mercado a pesar de poca competencia y una mejor oportunidad de crecimiento de mercado y de clientes.

Concluyendo que el diseño de un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas y la participación de Ferretería San Juan en el mercado Metalmecánico durante el cuarto trimestre del año 2019 al último trimestre del 2020 en el municipio de Managua, cumple con los requerimientos teóricos apoyados de la experiencia y comportamiento de ventas de la ferretería San Juan durante el período 2017 a la actualidad.

Este antecedente es relevante ya que se pueden identificar similitudes en lo concerniente a la variable plan estratégico de marketing y sus dimensiones: entorno empresarial y mezcla de marketing con sus indicadores: producto, precio, plaza y promoción, lo que posibilita la elaboración de las bases teóricas y la

operacionalización de la variable, de igual manera la metodología descriptiva bajo la modalidad de campo.

Por su parte Herrera (2018), con su investigación *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán*, para optar al grado de Magister en administración y marketing. Universidad de Señor de Sipán. Perú. Tuvo como objetivo analizar la estrategia de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2018. Con las dimensiones proceso de marketing y su dinámica, las estrategias de marketing, estrategias publicitarias aplicadas y el posicionamiento. Sustentado por Kotler (2007), Stanton, Etzel, & Walker (2007).

Metodológicamente, el estudio efectuado fue del tipo mixto: Cualitativo por que se realizaron encuestas para determinar la percepción del posicionamiento y de productos y servicio, el diseño de la investigación es del tipo cuasi experimental para la cual la información que se recolecto fue procesada y analizada mediante el programa SPSS y EXCEL, lo que permitió obtener los resultados a través del método estadístico.

Teniendo como resultado que después de caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing, se identificó las principales estrategias a aplicar para el posicionamiento de la empresa, a través del marketing promocional (promoción y sorteos de los productos financieros), marketing relacional (a través de la calidad del servicio) y el marketing en movimiento (a través de la publicidad adherida en vehículos motorizados).

Concluyendo que se caracterizó las estrategias de marketing, a través del marketing mix (4 ps), Identificando los principales productos a aplicar como el crédito mes y el de depósitos a plazo fijo, el precio a través de las tasas de interés

atractivas, la plaza que sería la ciudad de Chiclayo, y la promoción a través de la publicidad en radio, prensa escrita y en movimiento.

El estudio expuesto anteriormente constituye un aporte para la conformación del marco teórico debido a que proporciona información sobre la conceptualización de la mezcla de mercadeo, es decir acerca de producto, precio, plaza y promoción. Asimismo, muestra los procedimientos metodológicos a seguir, pudiendo con ello ser de utilidad para alcanzar los objetivos planteados.

Seguidamente Alvarado (2018), presenta la investigación *Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional, en el año 2019*, para optar al grado de magister en gerencia y productividad. Universidad APEC. República Dominicana. Tuvo como objetivo general realizar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo a la empresa AE Diseño de proyectos, en Santo Domingo, en el año 2019. Teniendo como dimensiones: situación actual, oportunidades de mercado y estrategias adecuadas para el plan estratégico. Sustentado teóricamente por Kotler & Armstrong (2003), Thompson (2008), Stanton, Etzel, & Walker (2007).

En cuanto a la metodología utilizada la investigación fue cualitativa, el diseño utilizado fue no experimental, el tipo de estudio para este trabajo fue exploratorio-descriptivo ya que la empresa objeto de estudio no cuenta con ningún tipo de planificación estratégica y por lo tanto se midieron sus niveles de participación y preferencia en el mercado.

Teniendo como resultado que en el sector donde se ubica la empresa presentan ciertas limitaciones en cuanto a la diferenciación de productos, lo que lleva a enfocarse en otros aspectos como el servicio, la calidad y rapidez con que se ofrecen, de igual manera la misma está conformada por familiares quienes han mantenido un crecimiento moderado, también han ido en crecimiento lento, permitiendo tener poder económico.

Concluyendo que los clientes con los que cuenta la empresa se sienten satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por la empresa por lo que es positiva la imagen que tiene, lo que ayuda bastante para el marketing de boca en boca que maneja la empresa, así como para la adquisición de nuevos clientes. a pesar de proponer un plan estratégico de marketing creativos, los puntos importantes que la empresa no debe olvidar para mantenerse vigente en el sector, teniendo presente ganar nuevos clientes, convertirlos en fieles a sus productos y tratar de recuperar los clientes que por alguna u otra razón han dejado de usar los servicios de la empresa.

En este sentido, al describirse tal antecedente se puede denotar similitudes en lo referido a la variable y dimensiones de estudios, facilitando la construcción de la operacionalización así como las bases teóricas de la dimensión estrategias de marketing mix; sin embargo, su aporte a la investigación de revisión documental la manera como es abordado las técnicas para la recopilación como estrategias mediante la propuesta presentada. Por tanto, su utilidad radicará sólo en el desarrollo del marco teórico.

Por su parte Molina (2017), presentó la investigación titulada *Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía., C.A.*, con el fin de optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo, Valencia estado de Carabobo - Venezuela. El presente estudio tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía., C.A, las dimensiones abordadas en esta investigación fueron: factores internos y externos, diversificación relacionada, atributos tangibles e intangibles, precio, producto, plaza y promoción, basado en autores como: Balestrini (2006), Falcon (2014), Kotler K. (2012), entre otros.

Metodologicamente, la investigación fue de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cualitativo. En esta

investigación fueron usadas dos técnicas de recolección de datos, primarios para el caso de los 72 clientes independientes y al informante clave, el Sr. Ramón Molina se le aplicó la entrevista estructurada.

Los resultados evidenciaron que el cincuenta y siete (57%) por ciento de los encuestados recuerda el producto por su sabor, un veinte y dos por ciento (22%) dice ser indiferente, un quince por ciento (15%) no sabe y un seis por ciento (6%) se abstuvo de responder. Aquí se puede interpretar que si bien la mayoría (41 clientes) respondió recordar, identificar y asociar al productor con el sabor, a un grupo importante de clientes en total 31 parece no importarles o no es determinante esa variable.

Las conclusiones permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza, que el mercado meta seleccionado fuera en base a ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla del mercado el posible considerando regulaciones. Dando, así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que aporta un extenso panorama sobre las líneas de investigación en marketing, a través de enunciados claros, objetivos de aprendizaje precisos y una estructura de trabajo que aborda, paso a paso, las actividades pertinentes para abordar un estudio en esta línea.

Seguidamente, la investigación de Ortega y Valencia (2017) titulada *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre*, para optar el título de Magister en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas en la Universidad Tecnología de Bolívar, Cartagena – Colombia. Tuvo como objetivo general: proponer un plan de marketing

digital y social media a partir de un análisis situacional interno y externo tanto de los municipios como a los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas con el fin de lograr una buena utilización de este tipo de herramientas, las dimensiones de estudio fueron el turismo, marketing, análisis situacional y marketing digital, basado en Falcon (2014), Kotler K. (2012), Arteaga (2014), entre otros.

Metodológicamente la investigación fue de tipo mixto, de tipo descriptivo, evaluativo, y de acción participación, con un diseño de investigación correlacional, comparativo, aplicada a una población de 65 hoteles con un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%, arrojó una representatividad de la muestra de 56 hoteles. Sin embargo, por algunas limitaciones solo se pudo realizar el estudio a 42 hoteles como muestra específica. Por su parte la técnica de recolección de datos fue la entrevista y el instrumento empleado, el cuestionario.

Considerando los resultados obtenidos en el análisis DOFA de factores internos con una ponderación de 4,25 y externos de 3,9 ambos enfoques por encima del nivel mínimo, se logra connotar que la estructuración del plan de marketing digital y la creación de estrategias se deben enfocar en mayor medida en los elementos internos de los hoteles del Golfo de Morrosquillo.

Esta investigación concluyó que la implementación de utilización de aspectos históricos, ecológicos, gastronómicos, arquitectónicos, pueden ser el plus que conllevará a ser la mejor atracción entre toda la competencia. Dentro de la recolección de la información se halló un nivel bajo de penetración de las TIC y del uso de las herramientas digitales en el sector turístico desde el contexto hotelero; por lo que se hizo pertinente la formulación de un Plan de Marketing Digital y Social Media, el cual busca que con su implementación se logre satisfacer la necesidad del medio para la aplicación de una propuesta de valor encaminada al impacto positivo y a las buenas prácticas profesionales desde elementos generales hasta lo particular.

La investigación es relevante, porque comparte los aspectos teóricos relacionados con la variable plan estratégico de marketing permitiéndole elaborar el marco teórico. Así mismo ilustra la manera de captar nuevos clientes, identifica oportunidades de fidelizar a los clientes, además se comparte uno de los objetivos específicos, el cual es el análisis situacional interno.

El aporte de este antecedente a la presente investigación es en cuanto a la completa bibliografía que maneja y además invita a profundizar en la importancia de un completo análisis situacional de las organizaciones con respecto al macro y micro entorno con el fin de garantizar la identificación de aspectos claves para el buen desarrollo de un plan de marketing exitoso.

### **2.1.2. Fundamentos teóricos**

En esta parte de la investigación se incluyen las herramientas teóricas donde se condensará todo lo pertinente a la literatura que se tiene en el tema de investigación y en las cuales se basan diferentes autores, los cuales permitirán definir y delimitar conceptualmente los términos involucrados en la variable de investigación objeto de estudio referente a plan de marketing.

### **2.2. Plan de marketing**

Es importante resaltar que el marketing se ha convertido en un aspecto esencial para alinear las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; esta premisa facilita el desarrollo de un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solo en la comercialización de un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos de sus clientes.

En relación al marketing Kotler & Armstrong (2017), lo definen como: “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 5). El marketing, por lo tanto, se enfoca prioritariamente en el cliente y en la forma en que las organizaciones pueden crear valor para ellos a fin de mantener y crear fidelidad en los clientes actuales o bien para atraer nuevos clientes, es por ello fundamental conocer a profundidad el mercado meta, ya que permite orientar la organización a desarrollar acciones coordinadas en todos los niveles de la compañía, que generan propuestas de valor que cree una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Mientras Soria (2017), señala que para conceptualizar el marketing es necesario comprender en primer lugar el significado del adjetivo comercial, ya que es un término directamente relacionado con el marketing. Según el diccionario de la real academia Española (DRAE), el término hace referencia a una cosa u objeto que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio. También se debe tener claro que la actividad comercial hace referencia al intercambio de bienes y servicios. Luego de esto se define marketing como una disciplina encaminada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener mayor presencia en el mercado meta.

De tal manera desde esta óptica la finalidad del marketing es generar intercambios que satisfagan tanto los consumidores como los objetivos de la organización. Por el contrario, desde el enfoque social, el marketing es el proceso mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan a través de una oferta de intercambio libre de productos y/o servicios con otras personas, teniendo en cuenta que para que esto de produzca es completamente necesario que cada una de las partes tenga valor para la contraparte.

Con respecto al plan de marketing según Hoyos (2019), es un escrito empleado para su ejecución en un periodo de un año, relacionando los objetivos de la organización y las actividades a realizar con respecto a lo que desea alcanzar en

esta misma área. De igual manera menciona, que si es un producto nuevo entonces se realiza uno especial solo para el tiempo en que demandaría poder posicionar dicho producto pudiendo extenderlo con otros conceptos que ya no sean para solamente posicionar.

Desde la perspectiva de Alvarado (2018), en plan de marketing estratégico es un plan que va de tres o más años, refiriendo que el mismo es un documento escrito que describe cómo los gerentes perciben su propia posición en el mercado en relación con la competencia (con una ventaja competitiva definida con precisión), qué objetivos quieren alcanzar, cómo pretenden alcanzarlos (estrategias), qué recursos se requieren (presupuesto) y qué resultados se esperan.

Para Soria (2017), el plan de marketing es un proceso en el que se desarrollan técnicas publicitarias y de promoción que tienen por objetivo difundir masivamente un mensaje de forma rentable y eficaz, que se pueden llevar a cabo por medios de comunicaciones masivos que conllevan a una inversión publicitaria. En cuanto a plan de marketing Kotler & Keller (2016), lo definen como un instrumento o herramienta básica para dirigir y coordinar el esfuerzo del marketing; operando en los niveles estratégico y táctico.

Las posiciones de los autores citados anteriormente son coincidentes en cuanto determinan que el marketing tiene una orientación hacia el cliente; por ello se debe determinar y satisfacer la demanda, necesidades o deseos con el fin de ser congruentes con tal orientación, además el marketing también debe lograr un beneficio para la organización y sin duda se debe ver el marketing como una filosofía empresarial que no solo debe ser propia de él o las áreas de marketing y si de toda la empresa.

En referencia a la definición de plan de marketing también se puede concluir que los conceptos son semejantes ya que admiten cada uno desde su perspectiva que es un conjunto de herramientas que hacen parte del marketing y que tienen

como fin establecer estrategias o técnicas que sirven para determinar o planificar un conjunto de actividades de tipo publicitarias, de promoción en un tiempo determinado.

De acuerdo a los anteriores conceptos planteados sobre la definición del marketing, se resalta la importancia que tiene para las organizaciones el conocer, identificar y comprender las necesidades de sus clientes con el fin de crear la estrategia de mercado que más se adapte a sus necesidades y con el objeto de enfocarse en su mercado meta. Para efectos de la presente investigación se fija la posición según lo planteado por Kotler & Keller (2012), en referencia a la definición de plan de marketing como instrumento o herramienta básica para dirigir y coordinar el esfuerzo del marketing; operando en los niveles estratégico y táctico.

### **2.2.1. Entorno empresarial**

Las organizaciones no son entes que trabajan de manera aislada, interactúan con el ambiente que les rodea, es por ello que el entorno empresarial está conformado por todos los factores que influyen de manera directa o indirecta en las empresas. El entorno empresarial es dinámico, su cambio es constante de allí la importancia de monitorear los cambios que puedan incidir en las organizaciones.

El entorno de una compañía, según Kotler & Armstrong (2017), consiste “en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de gerencia del marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Las compañías observan y se adaptan de manera constante en el entorno cambiante” (p. 66). El mismo está compuesto por el macroentorno y el microentorno en donde el primero está compuesto por participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes; en otro orden el macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno.

Por lo cual, los encargados de marketing de las organizaciones deben principalmente identificar en el entorno tendencias, y buscar en él oportunidades. A este respecto, los mercadólogos deben tener dos aptitudes especiales, se deben basar en métodos como la investigación de mercados y la inteligencia de marketing con el fin de reunir la mayor y más valiosa información sobre el entorno, sobre todo en el entorno de sus clientes y competidores, con ello serán capaces de adaptar sus estrategias para enfrentar nuevos desafíos y por ende aprovechar las oportunidades del mercado.

Por su parte, Rodríguez (2017) define el entorno empresarial del marketing como un conjunto de fuerzas y agentes los cuales interceden en la capacidad de las empresas de operar eficazmente en proveer productos y servicios a sus consumidores. De igual manera, se resalta que las actividades empresariales se encuentran asociadas con los procesos de marketing tales como: proveedores, clientes, intermediarios, competidores y grupos de interés.

De esta manera, el entorno del marketing presenta tanto oportunidades como amenazas, es por ello que los gerentes de marketing deben entender el ambiente externo de las empresas de lo contrario no serán capaces de planear inteligentemente el futuro. Por tal motivo, únicamente las organizaciones que sepan adaptarse al entorno lograrán el éxito en sus actividades, por el contrario, las que se resisten a dichos cambios no serán capaces de ofrecer los bienes o servicios que demandan los consumidores (teniendo en cuenta que las necesidades no son estáticas, pero sí dinámicas y que evolucionan rápidamente), por ello perderán clientes y parte del mercado.

Por su parte, el entorno empresarial y la influencia del marketing para Santesmases (2013), es el intercambio que se desarrolla entre la organización y el mercado en medio de un sistema comercial en donde existen una serie de factores que la organización no puede controlar, siendo esos factores el entorno, que influyen en los comportamientos de los mercados y por consiguiente en las

decisiones de la empresa y definitivamente dichos factores son determinantes para el desarrollo de la relación de intercambio comercial.

Algunos de los factores del entorno están más relacionados con el intercambio comercial y su influencia como el caso de proveedores, intermediarios, competidores, instituciones que facilitan o promueven la actividad comercial o velan por el normal desarrollo de la misma, llamados factores del microentorno, a su vez otros factores que tienen una influencia menos directa y afectan no solo la actividad comercial, sino actividades humanas y sociales como cambios demográficos, económicos, culturales entre otros son llamados factores del macroentorno.

En relación a lo expuesto en los párrafos anteriores, es evidente la posición muy parecida de Kotler & Armstrong (2017), Rodríguez (2017) y Santesmases (2013), respecto al entorno empresarial del marketing concordando en su definición en que son fuerzas, factores directos o indirectos que influyen de la misma manera en el desarrollo de las actividades comerciales de las organizaciones, siendo determinantes en la toma de decisiones de las actividades de marketing. Es de resaltar que la correcta adaptación a los cambios del entorno de las organizaciones son objeto de éxito o fracaso de las mismas.

Para efectos de la presente investigación se determina que es vital el estudio y análisis del entorno ya que permite identificar en momentos claves las oportunidades de las organizaciones y a su vez prever las amenazas tendientes del mismo entorno, por ello, aunque entre los autores hay similitud de conceptos a cerca de la definición se basa la posición de estudio e investigación en el concepto de Kotler & Armstrong (2017).

Por esta razón, la autora de esta investigación considera que el análisis del entorno empresarial de la cooperativa objeto de estudio deberá ser parte fundamental para la toma de decisiones en la gerencia de marketing, teniendo en

cuenta que esas fuerzas externas y ajenas al marketing deberán ser oportunidades para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

### **2.2.2.1. Macroentorno**

El macroentorno es empleado para la definición de las fuerzas externas que pueden tener un impacto directo en las organizaciones, éstas existen independientemente de que haya o no actividad comercial, de tal estudio depende la buena planificación de las organizaciones, no obstante, las empresas deben tener en cuenta que no podrán ejercer ninguna influencia sobre el macroentorno.

Para Kotler & Armstrong (2017), la organización y todos los participantes operan en un macroentorno más grande compuesto por fuerzas que moldean la consecución de oportunidades y por otro lado plantean amenazas para las empresas. El macroentorno se compone de seis fuerzas principales que afectan los planes de marketing de las organizaciones: entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

Por su parte, la definición sobre los factores del macroentorno no guarda relación causa-efecto con la actividad comercial según Santesmases (2013). Son genéricos y son independientes de que ocurran o no actividades comerciales. Sin embargo, basados en ellos, las organizaciones pueden basar sus estrategias comerciales en algunos aspectos siendo estos los mismos seis factores mencionados por los autores anteriores. Por otra parte, resalta que el conocimiento profundo de estos aspectos permite a la organización anticiparse a la competencia y a los cambios del mercado con la finalidad de identificar oportunidades de negocio, así como amenazas latentes.

Del mismo modo, Baena (2011) indica que el macroentorno está compuesto por una serie de fuerzas generales que inciden de manera directa o indirecta no

solo a la empresa sino además, a las fuerzas del microentorno. Las fuerzas pueden ser de varios tipos: demográficas, económicas, políticas y legales, naturales, sociales y tecnológicas, donde cuatro de ellas (económicas, sociales, políticas y legales y tecnológicas) merecen atención prioritaria por parte de las organizaciones y es por ello que se emplean las siglas PEST para referirse al macroentorno.

Realizando un análisis a las posiciones de los autores consultados respecto al macroentorno definen igualmente los mismos seis aspectos como fuerzas impulsadoras en las organizaciones como causas fundamentales del cambio en las condiciones competitivas, sin embargo, es importante resaltar que, para Baena (2011) cuatro de los seis factores merecen una importancia mayor a los demás, refiriéndose con las siglas PEST a los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Teniendo en cuenta las posiciones planteadas por los autores, en los párrafos anteriores, se identifica con esta investigación el concepto de Santesmases (2013) en cuanto a que los factores del macroentorno son hechos genéricos e independientes que permanecen en el ambiente y que se dan ocurran o no actividades comerciales pero que definitivamente influyen en las organizaciones ya que basados en ellos se plantean las estrategias de marketing.

#### **2.2.1.1.1. Factores demográficos**

El estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, género, raza entre otras variables estadísticas se denomina demografía. Es por ello que el entorno demográfico es importante para el marketing, pues tiene que ver con los seres humanos quienes finalmente conforman los mercados, así lo indican Kotler & Armstrong (2017), la población mundial crece a un ritmo acelerado, representando cambios en el entorno conllevando implicaciones importantes para el mundo de los negocios. Los mercadólogos siguen muy de cerca tendencias y

sucesos demográficos en los mercados locales y extranjeros, buscando pistas de cambios representativos en aspectos como:

**Estructuras de edades cambiantes de la población.** El aumento o disminución en las tasas de mortalidad o fecundidad provoca variaciones en el crecimiento poblacional de los diferentes grupos de edades, la tendencia actual es el crecimiento de la población mayor y la disminución de la población joven aspecto muy importante que desata consecuencias económicas y sociales.

**La estructura familia en constante cambio.** La conocida estructura familiar u “hogar tradicional” conformado por papá, mamá, hijos y en algunos casos abuelos ha cambiado con el paso del tiempo en función del aumento de divorcios entre otras características de hogares no tradicionales, previendo que cada grupo tiene necesidades diferentes los mercadólogos deben estar atentos a estas tendencias.

**Cambios geográficos de la población.** Este aspecto hace alusión a los grandes movimientos migratorios que ocurren entre países y al interior de los mismos. Estos cambios demográficos representan un gran interés para los encargados del marketing organizacional debido a que las personas de regiones diferentes tienen hábitos de compra diferentes, siendo una gran ventaja al momento de ofrecer sus productos y servicios.

**Población con mejor preparación, más profesional y una mayor cantidad de empleos administrativos.** En general la población está adquiriendo una mejor educación, y una gran porción de estudiantes universitarios sobre todo en Latinoamérica deben trabajar para cubrir sus gastos estudiantiles, es por ello que aumenta la demanda de ciertos productos asociados a la educación como libros, computadoras, viajes, internet, entre otros.

**Mayor diversidad.** Va más allá de la herencia étnica, incluye la diversidad sexual, población con discapacidades entre otros, en la medida que la población se vuelva más diversa los mercadólogos exitosos deberán diversificar sus estrategias

de marketing con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrecen los segmentos de rápido crecimiento. Kotler & Armstrong (2017).

En cuanto al concepto de entorno demográfico para Santesmases (2013), el mercado está compuesto por personas, siendo necesario tener en cuenta la información relacionada con la población. Las organizaciones deben seguir de cerca los cambios en las tendencias demográficas y la forma en que evoluciona en sus mercados. De igual forma señala unos aspectos prioritarios a considerar: tamaño de la población, tamaño de la población, tasas de natalidad y mortalidad, estructura de edad, formación de familias, movimientos de la población.

Por su parte, Baena (2011), refiere que, para cualquier responsable de marketing en lo concerniente a los aspectos demográficos, existen 3 fuerzas notablemente importantes; el crecimiento de la población mundial, el cambio de la distribución de los grupos de edades y los cambios que se están produciendo en el concepto tradicional de familia.

***El crecimiento de la población mundial***, la tasa de crecimiento o decrecimiento demográfico es muy relevante para las compañías, teniendo en cuenta que la variable demográfica es un indicador de mercados potenciales a tener en cuenta por los mercadólogos en sus estrategias, por ende, es de gran importancia para las organizaciones.

***El cambio de la distribución de grupos de edades***, uno de los cambios demográficos más destacados que se han venido en la tendencia de los países desarrollados es la redistribución en la estructura de las edades de la población, la tendencia marca en que la población se va envejeciendo y dicha tendencia no marca en que vaya a cambiar en los próximos años. Esto influye de manera directa en las necesidades de los consumidores.

***Los cambios que se están produciendo en el concepto tradicional de familia***, el concepto tradicional de familia ha ido evolucionando, siendo este también

un aspecto importante en cuanto a los nuevos modelos como: familias monoparentales, familias sin hijos y por otro lado el aumento de madres que trabajan cambiando el foco de campañas publicitarias que se centraban en el marido como jefe de hogar.

En contraste los autores Kotler & Armstrong, Baena y Santesmases brindan conceptos similares sobre los factores demográficos que hacen parte del entorno empresarial, por cuanto admiten que existen aspectos dentro de estos factores que son prioritarios o notables, allí difieren entre algunos de los aspectos planteados por cada uno, pero finalmente son posturas claras que finalmente orientan el fin de esta investigación.

De acuerdo a la investigación en curso y la posición de la autora del presente trabajo respecto al tema de factor demográfico se identifica el concepto global dado por Kotler & Armstrong (2017), debido al completo compendio de aspectos que refiere en comparación a los demás autores en donde clasifica detalladamente variables diferenciadoras claves dentro de las fuerzas demográficos útiles para esta investigación.

#### **2.2.1.1.2. Factores económicos**

Los cambios económicos podrían generar amenazas u oportunidades en las organizaciones; lo anterior está sujeto al buen o mal momento en que se encuentre la economía, las empresas aprovechan la demanda creciente de productos y/o servicios con el fin de disponer de recursos que les permitan crecer, por el contrario, cuando la economía está en momentos de crisis la demanda disminuye aumentando factores como el desempleo que llevan a la disminución de las utilidades.

El entorno económico, para Kotler & Armstrong (2017), está compuesto de factores de tipo financiero que influyen en el poder de compra y en los patrones de

gasto de los consumidores. Los países varían considerablemente sus niveles de ingresos económicos, algunos tienen economías industrializadas que los hacen ser mercados más ricos, por otro lado, existen economías de subsistencia que consumen su capacidad agrícola e industrial y ofrecen escasas oportunidades de mercado, además encontramos economías en desarrollo que pueden ser una fuente de oportunidades de marketing para el tipo correcto de productos.

**Cambios en los gastos de los consumidores.** Los factores económicos tienen un efecto drástico en el comportamiento de compra de los consumidores, debido a la crisis económica mundial los consumidores han adoptado patrones de compra austeros, se compra menos y se busca mayor calidad, de ahí muchos mercadólogos han adoptado el lema de “marketing de valor”.

**Distribución del ingreso y niveles de ingreso.** En cuanto a la distribución de este factor, el mismo origina un mercado estratificado. Causando en este sentido, los cambios en variables económicas de manera significativa como lo son los ingresos, costo de vida, tasas de interés, ahorros, capacidad de préstamos, los cuales ejercen de manera contundente influencia en el mercado.

El efecto de la economía sobre la oferta y demanda puede afectar el éxito o el fracaso de una organización al incidir en las siguientes tres variables que plantea Baena (2011). **Poder adquisitivo**, la situación económica de un país o región puede tener un efecto importante sobre el beneficio de las organizaciones. **Tipo de cambio**, los cambios de valores de las divisas son variables por ello impactan directamente en la rentabilidad de las empresas que realizan actividades en el extranjero. **Tipo de interés**, cuando estos disminuyen, el nivel de endeudamiento de la economía aumenta ya que el dinero prestado es más “barato”, aumentando la demanda de productos cuyo precio es elevado y que muy poco se compran de contado.

El análisis del entorno económico, según Santesmases (2013), contempla la evolución de las principales variables macroeconómicas ya que estas variables son determinantes en la capacidad de compra e influyen en los patrones de consumo. Debido a las crisis que atraviesa la economía global el conocimiento de estos indicadores macroeconómicos cobran gran importancia. La renta, nivel de empleo, el tipo de interés, la carga fiscal, la inflación, son los indicadores más relevantes.

De acuerdo a lo expuesto por los autores en párrafos anteriores se concluye que el entorno económico de las organizaciones en relación al marketing tiene estrecha relación con factores de tipo financiero, especialmente los niveles de ingresos económicos de los países objetos del mercado. Los autores coinciden en resaltar que en la actualidad debido a las crisis económicas globales los consumidores han adoptado patrones de compra austeros y de calidad. En contraste Baena (2011) a diferencia de Kotler & Armstrong (2017), tiene en cuenta otras variables como el tipo de cambio (haciendo referencia a las divisas) y el tipo de interés.

En este aspecto y para efectos de la investigación en curso, se fija posición con Kotler & Armstrong (2017), en referencia a que la influencia en el poder de compra y patrones de gasto de los consumidores depende de los ingresos económicos del país, la distribución de los ingresos de los Colombianos estratifican el mercado, de ahí toma gran importancia el estudio de este concepto, que se complementa con la posición de Baena (2011), en cuanto a que el éxito o fracaso de una organización está dada en el efecto de la economía sobre la oferta y la demanda.

#### **2.2.1.1.3. Factores naturales**

Dentro del macroentorno empresarial, los factores naturales son una categoría que engloba varios aspectos con relación a la conservación de los entornos, los recursos

naturales, el impacto en el medio ambiente a partir de la actividad empresarial, la preservación de las especies y otros fenómenos meteorológicos que pueden ser devastadores para las organizaciones.

Los factores de tipo natural, comprenden de acuerdo a Kotler & Armstrong (2017), los recursos naturales que los profesionales encargados del marketing necesitan como insumos o bien recursos que de una u otra manera son afectados con las acciones de marketing. En las últimas tres décadas el crecimiento de la atención a los intereses ambientales va en aumento constante. Por ello los mercadólogos deben estar atentos a las tendencias en el entorno natural.

La primera tendencia es la creciente escasez *de materias primas*, aunque el agua y el aire parecen recursos inagotables, existen grupos ambientalistas que perciben el peligro a largo plazo para estos recursos debido a la contaminación del aire y a la escasez de agua que ya es un serio problema en algunas regiones del mundo. Del mismo modo Los recursos renovables como bosques y alimentos se sugiere utilizarlos con prudencia. Para el caso de los recursos no renovables como petróleo, carbón y otros minerales representa también grandes problemas.

La segunda tendencia ambiental es el *aumento de la contaminación*, es casi una afirmación que la industria daña o desmejora la calidad del entorno natural debido a eliminación de desechos químicos, niveles de mercurio en los océanos, saturación de plásticos y otros elementos no biodegradables en el medio ambiente. La tercera tendencia es la *creciente intervención del gobierno en el manejo de los recursos naturales*, cada país difiere en cuanto a la preocupación y esfuerzos que realiza por promover un medio ambiente limpio.

Desde la perspectiva de Santesmases (2013), en relación a los factores naturales, la degradación progresiva del medio ambiente ha permitido crear una conciencia colectiva respaldada por los gobiernos del mundo, con el fin de

contrarrestar, el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación de mares y ríos, gases contaminantes y residuos tóxicos que afectan el entorno ambiental.

Del mismo modo Baena (2011), establece que las fuerzas naturales y además la tecnología que se usa para su explotación son un arma poderosa contra la recesión económica de un país o sector productivo, por ello afirma que las fuerzas naturales que intervienen en el entorno natural de las organizaciones se caracterizan dentro de tres tendencias: *Escasez de materia prima y costos energéticos, aumento en los niveles de contaminación, Intervención gubernamental.*

Dentro de este marco, los factores o fuerzas naturales que intervienen en el entorno empresarial y rodean el área de estudio, el marketing, para los autores consultados concurren en afirmar la relevancia que el tema ambiental ha tomado con el paso del tiempo en donde las tendencias mundiales sobre la escasez de los recursos, el aumento de la contaminación y la intervención progresiva de los entes gubernamentales son los principales factores de atención para los mercadólogos que deben permanecer alertas a cambios o variaciones en estos aspectos.

Sobre la base de los planteamientos presentados por los autores, se fija posición con Baena (2011), toda vez que aborda los factores naturales en tres tendencias que agrupan aspectos fundamentales de la temática ambiental, que sirve para la aplicación al contexto de esta investigación que involucra el manejo de residuos entre otros factores ambientales a tener en cuenta.

#### **2.2.1.1.4. Factores tecnológicos**

Las nuevas tendencias tecnológicas afectan los gustos y costumbres de los consumidores por lo anterior es un factor relevante que ha transformado el mercado en cuanto a la sustitución de antiguas tecnologías representadas en planta, equipo

y/o servicios, aportando nuevas oportunidades a las organizaciones y a su vez presentándoles también amenazas importantes.

A este respecto, Kotler & Armstrong (2017), denominan el entorno tecnológico como la fuerza más poderosa en el entorno empresarial que está cambiando nuestro destino. Ha producido maravillas como antibióticos, la robótica, aparatos electrónicos, teléfonos inteligentes entre otros, pero también ha producido horrores como misiles nucleares, armas químicas, entre otros. La actitud del consumidor frente a la tecnología está determinada por el impacto que está nos cause, es decir si nos impresionan sus maravillas o sus errores.

Debido al dinamismo, las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. Sin embargo, cada tecnología nueva reemplaza la anterior, es por ello que los mercadólogos necesitan controlar de cerca e entorno tecnológico. Las organizaciones que no van al ritmo de los cambios pronto encontrarán que sus productos son obsoletos, perdiendo así oportunidades en el mercado. Por lo anterior en este aspecto el reto no es solo tecnológico sino también comercial ya que los diseños de estos productos deben ser prácticos y accesibles ya que entre más complejos son menos atractivos para el público.

En este orden de ideas, Santesmases (2013) expone que el entorno tecnológico cambia a velocidades vertiginosas, revolucionando los procesos de producción, comunicaciones, transmisión y tratamiento de la información. Estos avances traen como consecuencia el acortamiento de los ciclos de vida de los productos, de tal forma que las innovaciones van en detrimento de los productos existentes. Las empresas que no innoven corren el riesgo de ser desplazadas del mercado.

Por su parte, Baena (2011), también refiere sobre el entorno tecnológico que es un sector que evoluciona de manera acelerada sobre todo en las tres últimas décadas, señala que con cada avance deja atrás herramientas obsoletas que en su

momento fueron grandes hitos de avance. Es importante señalar las tendencias que podemos observar al hablar de fuerzas tecnológicas como lo es *el ritmo acelerado de cambios tecnológicos*, avances que se producen como *respuesta a nuevas necesidades de los consumidores* incidiendo en el *formato de la estrategia de comunicación*, las compañías han dejado de dirigirse a sus clientes través de los medios masivos, cambiándolos por herramientas de marketing directo. También es preciso señalar que los *ciclos de vida tecnológicos se van acortando*.

Con relación a este factor, se observa concordancia en los planteamientos en cuanto a que las fuerzas tecnológicas influyentes en las organizaciones cambian a ritmos vertiginosos y por tal motivo expresan ciertos aspectos que demandan principal atención como, cada nueva tecnología reemplaza la anterior, conllevando a que los ciclos de vida se reduzcan, por ello Kotler & Armstrong (2017) denomina esta fuerza como la más poderosa dentro del entorno empresarial, es de resaltar lo que afirma Baena (2011) en define el *“formato de la estrategia de comunicación”* refiriéndose al marketing directo o personalizado.

Teniendo en cuenta que, para la autora de la presente investigación, los factores tecnológicos adquieren mayor relevancia como lo señala Kotler & Armstrong (2017) al igual que el dinamismo y cambios tecnológicos que crean nuevos mercados, se fija principal posición en lo asegurado por Santesmeses (2013), en lo referente a lo que señala del acortamiento de los ciclos de vida de los productos.

#### **2.2.1.1.5. Factores políticos**

El entorno político, de acuerdo con Kotler & Armstrong (2017), hace referencia a las leyes, instituciones del sector público y otros grupos que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan a desarrollar

sus actividades con base a lineamientos establecidos. Existen dos principales tendencias en este entorno: el aumento de las leyes que rigen las organizaciones y el aumento de los grupos de presión.

La creación de las leyes para la regulación de los negocios se ha dado por varias razones, la primera es para *proteger las empresas entre sí*, concerniente a promover la competencia justa, en segundo lugar está *proteger a los consumidores* de prácticas inadecuadas de negocios como productos de mala calidad, publicidad engañosa, vulneración de la privacidad del consumidor entre otras, en tercer lugar *proteger los intereses de la sociedad*, en contra de un comportamiento sin restricciones de los negociantes teniendo en cuenta que en ocasiones la actividad lucrativa de las organizaciones no siempre mejora la calidad de vida de las personas por ello esta regulación surge para vigilar que las empresas se responsabilicen de los costos sociales de la fabricación de sus productos.

Al referirse a los factores políticos del macro entorno empresarial, Baena (2011) señala que, además de la legislación vigente que rige las instituciones, existen algunos sectores empresariales que manejan su propio “código de conducta”, código fruto de diversas presiones políticas y/o sociales ejercidas por los grupos de presión.

Mientras, el autor Santesmases (2013) indica que “el entorno político está formado por leyes, instituciones y grupos de presión que influyen o limitan la actividad empresarial” (p. 69). Además, agrupa estos factores en cinco categorías tales como: a monetarias y fiscales, leyes sociales de carácter general y políticas públicas, programas públicos para determinados sectores, las leyes específicas que afectan el marketing y la legislación sobre el suministro de la información y la compra de productos.

Al confrontar los autores, Kotler & Armstrong (2017), Baena (2011) y Santesmases (2013), es evidente la coincidencia en afirmar que los factores

políticos hacen referencia a las políticas y/o leyes vigentes y otros sectores de presión que inciden directamente en las acciones de marketing de las organizaciones y que son objeto de vigilancia por los mercadólogos con el fin de no vulnerar las leyes y/o legislaciones vigentes.

Teniendo en cuenta que dentro de la investigación en curso es necesario atender la legislación vigente en cuanto a la inocuidad de los alimentos y la protección al consumidor se fija posición en lo expuesto por Kotler & Armstrong (2017) ya que las organizaciones deben basar sus actividades con base a lineamientos establecidos dentro de las leyes, instituciones y grupos de influencia dentro de la sociedad.

#### **2.2.1.1.6. Factores culturales**

El entorno cultural, lo integran las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores y conductas fundamentales de la sociedad, las características culturales a tener en cuenta en la toma de decisiones de marketing son: la persistencia de los valores culturales refiriéndose a las creencias y valores, los cambios en los valores culturales secundarios teniendo en cuenta cómo se ve la gente a sí misma y cómo ve la gente a los demás, cómo ve la gente a las organizaciones, a la sociedad, a la naturaleza y al universo (Kotler & Armstrong, 2017).

El ritmo de los cambios culturales y sociales experimentados en el mundo ha sido sustanciales, aunque es importante señalar que en las sociedades occidentales es más acelerado que en los países en desarrollo. En los últimos años se evidencia una variación en estructuras de clases sociales dado por los niveles educativos que se traducen en comportamientos de compra y consumo más sofisticados (Santesmases, 2013).

En este sentido Baena (2011) afirma que los factores sociales o culturales son aquellas que son capaces de influir en los cambios de las actitudes, creencias, normas, costumbres, y estilo de vida de una sociedad que determina qué, dónde, cuándo, cuánto y por qué se vende un bien y no otro. Es importante señalar que la sociedad evoluciona y lo que antes era rechazado ahora podría ser aceptado y viceversa.

Al confrontar los autores citados con respecto a los factores culturales, Kotler & Armstrong (2017) refieren que son las fuerzas que influyen en los valores y conductas de los individuos, además menciona unos valores secundarios de gran valor que determinan la forma en las personas se ven a sí mismas y a los demás. Por su parte, Baena (2011) coincide en afirmar que esas fuerzas culturales o sociales son las capaces de influir en los cambios de actitudes, creencias, normas, costumbres y estilos de vida que determina qué, dónde, cuándo, cuánto y por qué se vende un bien y no otro.

De acuerdo a lo anterior, y a lo referido por los distintos autores, se fija posición en la definición conceptual presentada por Baena (2011), en donde afirma que el estilo de vida de la sociedad de consumo determina qué, dónde, cuándo, cuánto y por qué se vende un bien y no otro, es por ello que es de gran importancia en esta investigación aportar un análisis externo a este respecto de los posibles potenciales compradores de los productos ofrecidos por la organización objeto de estudio.

#### **2.2.1.2. Microentorno**

El microentorno forma parte fundamental del entorno interno empresarial, es objeto de análisis profundo con el fin de determinar qué tan relacionados están los departamentos de la empresa, proveedores, intermediarios, competidores, clientes y público, teniendo en cuenta que son aspectos claves para el éxito organizacional, el cual puede tener un impacto sobre la empresa.

Para Kotler & Armstrong (2017), el microentorno es la inclusión de todos los participantes cercanos a la organización que impactan positiva o negativamente las capacidades de la empresa para establecer relaciones con sus clientes y por ende crear valor para ellos. El éxito del marketing está dado por las habilidades de los gerentes de marketing para establecer relaciones con las llamadas fuerzas del microentorno como lo son: los departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes que se conforman como red de transferencia de valor de la empresa.

Mientras Santesmases (2013) define el microentorno “como los elementos del entorno más próximos y más directamente implicados en la relación de intercambio como son los suministradores, intermediarios, competidores, instituciones y clientes” (p. 71). Por su parte, Baena (2011) dice que el microentorno de una empresa son las fuerzas más cercanas a la organización que afectan la capacidad que tiene la empresa para ofrecer productos y servicios a sus consumidores, estas fuerzas son: proveedores, intermediarios, clientes, competidores y finalmente los grupos de interés.

En contraste, los autores citados concuerdan en definir el microentorno como las fuerzas más cercanas a la organización, pero a su vez difieren en las definiciones de dichas fuerzas, puesto que Kotler & Armstrong (2017) definen seis fuerzas: los departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes. Baena (2011), y Santesmases (2013) definen 5 fuerzas, y concuerdan en: proveedores, intermediarios, clientes, competidores y difieren entre Instituciones y clientes y grupos de interés.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente por los autores referidos se sienta la posición de la investigadora en los factores internos definidos por Kotler & Armstrong (2017), teniendo en cuenta que desde el punto de vista del caso de3

estudio de esta investigación se tomaran dichos factores como indicadores de la dimensión microentorno.

#### **2.2.1.2.1. La empresa**

La empresa hace parte del microentorno, por ello es fundamental que exista armonía y alineación entre los objetivos de la organización y los planes de las distintas dependencias de la empresa. El ambiente interno debe mantener un equilibrio capaz de permitir la toma de decisiones adecuada para el cumplimiento de los objetivos.

Kotler & Armstrong (2017) definen la empresa, como las dependencias o grupos de la compañía tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, entre otras, dependencias que interrelacionadas se definen como el ambiente interno de las organizaciones. Es claro que, el área encargada del marketing debe trabajar de cerca con las demás dependencias ya que estas ejercen influencia en los planes y acciones del departamento de marketing, es por ello que todos los empleados de las organizaciones aunque no propiamente den la cara al cliente deben compartir la responsabilidad de “pensar como el consumidor”.

A diferencia del autor anterior Baena (2011) define la empresa o más exactamente el personal que labora dentro de la organización dentro de los grupos de interés, que tienen la posibilidad de influir de forma real o potencial en la capacidad de la empresa para alcanzar el logro de los objetivos comerciales fijados por la alta dirección.

Por su parte, Stanton, Etzel, & Walker (2007), denominan ambiente interno de la organización ciertas fuerzas que son manejables por la administración, pero que ejercen influencias internas que se reflejan en las actividades de producción, actividades financieras, y de personal de una empresa. Los recursos internos de la

organización y que son ajenos al marketing tales como la ubicación, la investigación y desarrollo, la imagen, entre otros resultan ser determinantes en el ambiente del marketing.

Teniendo en consideración la postura de los autores Kotler & Armstrong (2017), Baena (2011), y Stanton, Etzel, & Walker (2007), frente al concepto de la empresa dentro de los factores del microentorno organizacional concurren en afirmar que el éxito del marketing dentro de la organización es la oportuna interrelación entre las áreas o dependencias, debido a que estas actividades deben ir encaminadas al cumplimiento de los objetivos.

De acuerdo a la investigación en curso se toma la posición de los autores Kotler & Armstrong (2017), en el concepto de la empresa son dependencias que finalmente se interrelacionan y que como parte fundamental del ambiente interno de las organizaciones el objetivo del marketing está basado en el enfoque al cliente compartiéndose la responsabilidad de pensar como el consumidor.

#### **2.2.1.2.2. Proveedores**

Según Kotler & Armstrong (2017), los proveedores sin duda hacen parte integral del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente, son los que brindan los recursos necesarios para que las compañías produzcan sus productos o servicios finales. En referencia a lo anterior cualquier inconveniente con los proveedores como; retrasos en entregas, escasez, huelgas, incrementos en los costos de los insumos entre otros aspectos podrían afectar las labores del marketing es por ello que se debe vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. Es por ello que muchas organizaciones tratan como socios a sus proveedores debido a que su actividad genera valor para el cliente.

Continuando con los conceptos de los autores sobre proveedores se tiene a Santesmases (2013), que los refiere como suministradores y como agentes en el proceso de creación de valor para el cliente, en donde la influencia es tan importante que interviene a la hora de fijar los precios y la calidad del producto final, además asegura que la buena relación entre suministrador y organización es una gran fortaleza frente a la competencia.

De acuerdo con Baena (2011), los proveedores son los encargados de suministrar los recursos o materias primas que necesitan las organizaciones para elaborar sus productos o servicios para su comercialización, es por ello que una empresa puede ser proveedora de otras y a la vez tener varios proveedores. Los mercadólogos deben tener muy en cuenta que las acciones derivadas de los proveedores como retrasos y escasez puede hacer perder ventas en el corto plazo y lesionar la satisfacción del cliente a largo plazo. Es por ello que se debe establecer especial atención al trabajo realizado por los proveedores como, calidad, garantías, entre otros antes de pactar acuerdos comerciales entre uno y otro.

Al confrontar los autores citados, los mismos presentan similitud en sus definiciones sobre el concepto de proveedores o suministradores, concluyendo tres aspectos importantes, uno, que son agentes o encargados de proveer la materia prima a las organizaciones que es la base para la elaboración de los productos o servicios finales, dos, que hacen parte activa de la cadena de valor entre la empresa y el cliente final y que los contratiempos que ellos puedan tener para el suministro de dichos productos pueden impactar negativamente en el volumen de ventas de nuestra organización y es por ello que debemos mantenerlos en constante vigilancia.

Para asumir una posición en esta investigación los proveedores en el caso puntual del objeto de estudio de este trabajo, se consideran como parte fundamental del éxito de la empresa debido a que suministran el producto a transformar dentro de la planta procesadora de productos pesqueros, aportando más que el producto

la calidad del mismo dentro de los estándares de calidad deseados es por ello que es imprescindible mantener una relación directa y controlable con estos grupos de suministradores, por ello identifico tal posición con Kotler & Armstrong (2017).

### **2.2.1.2.3. Intermediarios**

Los intermediarios de las organizaciones son personas, empresas o entidades que intervienen en alguna parte del proceso de promoción, comunicación y/o venta de productos de la organización aportando servicios que posibilitan el flujo de estos bienes o servicios entre fabricante y consumidores entre otras funciones transaccionales como: compra, venta, negociaciones.

Según Kotler & Armstrong (2017), los intermediarios son los que apoyan a la compañía en diversas actividades de promoción, comercialización y distribución de los productos a los consumidores finales o clientes; se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicio de marketing e intermediarios financieros, entre otros.

*Los distribuidores* hacen referencia a los canales que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles tales como mayoristas y minoristas. *Las empresas de distribución física* ayudan a que la compañía almacene y transporte bienes desde su punto de origen a destino. *Las agencias de servicios de marketing* son las agencias publicitarias, organizaciones de medios de comunicación, de investigación de mercados, compañías consultoras que apoyan la organización en estos aspectos. Los intermediarios financieros como bancos, aseguradoras, compañías de crédito entre otras.

Los intermediarios, del mismo modo que los proveedores, constituyen parte importante del sistema de entrega de valor de la empresa. Pretende crear relaciones satisfactorias con los clientes, por ello las compañías deben hacer algo más que

optimizar su desempeño, necesitan asociarse eficazmente con estos para optimizar el diseño del sistema, Kotler & Armstrong (2017).

Generalmente los potenciales compradores de los productos son muchos y se encuentran en zonas geográficas dispersas, por ello la distribución entre productos y consumidor, se hace posible según Santesmases (2013), gracias a los intermediarios que hacen llegar de manera rápida al mercado la oferta de los productos de las empresas. Los intermediarios pueden ser mayoristas: organización que compra al fabricante o a otro mayorista y comercializa a detallistas o a otros mayoristas, es decir no comercializa a los consumidores finales. Por otro lado, están los minoristas: son los que compran al fabricante o a un mayorista y vende los productos al consumidor final.

Para Baena (2011), son los agentes que ayudan a la empresa a distribuir sus mercancías entre los compradores o usuarios del producto. Hay dos tipos de intermediarios: a) *distribuidores*, los consumidores no podrían adquirir bienes o servicios en el momento que lo demanden si no existe una cadena de suministro adecuada, a su vez la distribución se divide en distribución comercial y distribución física (transporte, manipulación y bodegaje de mercancías), b) *intermediarios financieros* se incluyen bancos, compañías de créditos, seguros. Es importante tener presente el papel de estos agentes ya que cualquier plan de marketing puede verse afectado por el aumento en los costos de interés o la limitación de los créditos.

Cotejando las posiciones de los autores, se puede argumentar que presentan definiciones semejantes entre los tres, pero en el caso de Kotler & Armstrong (2017), se define un componente que no tienen en cuenta Baena (2011) y Santesmases (2013), que incluye dentro de los intermediarios a las agencias de servicio de marketing, agencias publicitarias entre otras del sector.

Para efectos de este estudio, se considera clave y más completa la definición de los intermediarios dada por Kotler & Armstrong (2017), en donde define dentro

de estos a: distribuidores haciendo referencia a empresas de distribución física, organizaciones de servicio de marketing e intermediarios financieros. Para la investigación en curso los intermediarios son los actores que tienen relación con la compañía en cuanto a las actividades de distribución como mayoristas o minoristas, transporte, almacenamiento, organizaciones encargadas de servicio de marketing y actores financieros.

#### **2.2.1.2.4. Competidores**

Teniendo en cuenta que el éxito de una compañía está dada al ofrecer mayor satisfacción a sus clientes que sus competidores, los mercadólogos deben hacer algo más que solo adaptarse a las necesidades del cliente objeto, además deben lograr una ventaja estratégica de sus competidores con el fin de posicionar con más fuerza las ofertas propias que las de la de sus contendientes. Ninguna estrategia de marketing aplica para todas las compañías ya que cada empresa debe analizar ciertas características como tamaño y posición en la industria en relación a sus competidores con el fin de elegir la mejor (Kotler & Armstrong, 2017).

Por su parte Santesmases (2013), hace énfasis en que los competidores dentro del microentorno de las organizaciones “son las empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. Por tanto, es necesario analizar la competencia con amplitud de miras” (p. 72). Además de tomar en cuenta que las organizaciones compiten de distintas formas; ya que en una industria existen grupos estratégicos tratando de diferenciarse de otros para ser más competitivos.

De tal forma para Baena (2011) indica que las compañías que deseen tener éxito deben aportar mayor valor y satisfacción a sus clientes que los demás competidores, por ello es necesario tener presente la estructura competitiva de la industria compuesta por las cinco fuerzas de Porter: intensidad en la rivalidad de competidores actuales, capacidad de negociación de los distribuidores, amenaza

de productos sustitutivos, grado de rivalidad entre los competidores de la industria, capacidad de negociación de los clientes.

En contraste los autores relacionados en los párrafos anteriores, concuerdan en señalar de manera general que los competidores son las empresas en el mercado que pueden ofrecer los mismos productos o servicios y que la diferencia radica en la calidad y en la ventaja estratégica que cada organización incluya en sus productos. Sin embargo, se considera importante resaltar, a diferencia de Kotler & Armstrong (2017) y Santesmases (2013), el aporte de Baena (2011) en cuanto a que se tener en cuenta la estructura competitiva de las cinco fuerzas de Porter.

Para la investigadora del tema de estudio, se asume la posición dada por Baena (2011), teniendo en cuenta que define ampliamente el concepto de los competidores y propone la aplicación de la estructura competitiva de las cinco fuerzas propuestas por Porter. Teniendo en cuenta la investigación en curso se define a los competidores como otras empresas, cooperativas u organizaciones del sector procesador de productos pesqueros que existen en el Distrito.

#### **2.2.1.2.5. Público**

El contexto actual de las organizaciones en donde la competitividad es un factor sumamente relevante, es vital obtener aspectos diferenciadores, por lo anterior el estudio, análisis y valoración del público o también conocido como stakeholders toma gran importancia ya que una buena o mala decisión que tenga un determinado impacto en el público objetivo determinara el éxito o fracaso de una organización

Según Kotler & Armstrong (2017), el público son grupos de individuos o personas con interés o impacto real o potencial que pueden influir en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, es decir que pueden influenciar sobre ella, por ello se identifican siete clases de públicos: financieros, medios de

comunicación, gubernamentales, de acción ciudadana, locales, en general, y públicos internos.

Públicos financieros: influyen en la capacidad de la organización en cuanto a la manera de obtener fondos como, bancos, analistas de inversión, accionistas entre otros. Públicos de medios de comunicación: transmite noticias, artículos, etc. Públicos gubernamentales: proyectos de gobierno. Públicos de acción ciudadana: organizaciones de consumidores, ambientalistas, grupos minoritarios. Públicos locales: residentes del vecindario, y organizaciones de la comunidad o del área de influencia geográfica de la organización. Público en general: La imagen que tiene el público de la compañía influye en sus compras. Públicos internos: trabajadores, gerentes, voluntarios. Se debe motivar e informar a su público interno.

En este mismo sentido y analizando la posición de Santesmases (2013), frente al entorno interno empresarial conocido como micro entorno organizacional, el autor no contempla dentro de los factores internos de las organizaciones como relevante el público o los grupos de interés (stakeholders) como aspecto fundamental del microentorno, siendo estos cualquier grupo o individuo que puede alcanzar o sea perseguido por el logro de los objetivos de una organización.

Para Baena (2011), el público está constituido por grupos de interés conformados por grupos de individuos que tienen interés o forma de influir de manera real o potencial en la capacidad de una organización para cumplir sus objetivos. Se distinguen los siguientes grupos: *residentes en la zona, acción ciudadana* (grupos que pueden influir en las campañas de comunicación de la empresa como asociaciones de consumidores), *personal de la empresa*.

Al confrontar los postulados de los tres autores antes mencionados, se identifican diferencias en sus posiciones. En cuanto al concepto dado por Kotler & Armstrong (2017), menciona siete grupos de interés, mientras que Baena (2011),

solo define tres, por el contrario, Santesmases (2013) no tiene en cuenta estos grupos de interés dentro de sus aspectos del micro entorno.

De acuerdo a lo anterior, se fija posición con Baena (2011), pues refiere concretamente tres grupos de interés que pueden tener influencia en la capacidad de la organización de cumplir con sus objetivos. Para la investigadora el público o los grupos de interés son particularmente los grupos de individuos o personas que de una u otra manera influyen en el funcionamiento de la organización teniendo en cuenta aspectos como, los residentes de la zona del área de influencia física de la organización, comunidades, asociaciones entre otros.

#### **2.2.1.2.6. Clientes**

Dentro del microentorno de la compañía los participantes más importantes son los clientes ya que el objetivo de toda la red de entrega de valor tiene como fin la consolidación de las relaciones con los clientes y su satisfacción. Cada mercado posee características independientes que se deben atender con especial cuidado.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2017), la empresa puede tener de uno a cinco tipos de clientes. *Los mercados de consumidores* son individuos que compran bienes y servicios para su uso personal. *Los mercados de negocios* compran bienes y servicios para su procesamiento industrial o como materia prima para sus procesos de producción. *Mercados de distribuidores* quienes compran bienes para revenderlos. *Mercados del sector público* formados por agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para darlos a quien los necesite. *Los mercados internacionales* compradores de otros países.

De acuerdo con Santesmases (2013), los clientes son el punto inicial y final de la actividad comercial. Los clientes generalmente son segmentados con el fin de tener una comunicación ms personalizada y modelar la oferta comercial a sus

necesidades. Clasificación de los clientes: particulares, empresas, organismos públicos, y entidades sin ánimo de lucro.

Según Baena (2011), las organizaciones deben estudiar el presente y futuro de la empresa con respecto a sus clientes, se debe recopilar información sobre: a) los clientes actuales y potenciales; b) las necesidades y cambios de tendencia de los clientes; y c) la forma en la que los clientes de la compañía perciben los productos ofrecidos por la competencia. Es posible recolectar esta información usando el modelo 5W's: Quién, qué, dónde, cuándo y por qué. Se puede distinguir seis tipos de mercados: de consumidores, industriales, de reventa, institucionales, gubernamentales, internacionales.

Al comparar los postulados de los autores, se encuentran ciertas similitudes en la definición general sobre los clientes y la importancia de ellos dentro de las organizaciones. Para Kotler & Armstrong (2017) y Baena (2011) los tipos de mercados son los mismos, consumidores, mercados de negocios o industriales, distribuidores o de reventa, del sector público o gubernamentales y los internacionales. Por su parte, Santesmases (2013), solo define o clasifica los clientes en particulares, empresas, organismos públicos, y entidades sin ánimo de lucro.

Para la investigadora, los clientes y su satisfacción son el objetivo principal de la organización y se pueden considerar diferentes tipos de clientes como los consumidores, los negocios, distribuidores, el sector público y los mercados internacionales. Cada uno demanda características diferentes y por ello cada tipo de cliente merece especial atención, de acuerdo a lo anterior se identifica la posición con el autor (Kotler & Armstrong 2017).

### **2.2.2. Elementos del Plan Estratégico de Marketing**

Para las organizaciones el mapa de ruta señala las acciones que se emprenderán con el fin de alcanzar los objetivos trazados, en el campo del marketing ello se refiere a los esfuerzos para dar a conocer, posicionar la marca y aumentar la fidelización de sus clientes de acuerdo a lo anterior el plan estratégico de marketing abarca las actividades comerciales de la empresa.

Para Kotler & Armstrong, (2017), se debe encontrar el plan más adecuado para crecer y mantenerse a largo plazo, considerando aspectos tales como su situación específica, oportunidades, objetivos, y recursos, centrándose en desarrollar y mantener una correspondencia entre las metas planteadas y las capacidades organizacionales y sus oportunidades de marketing cambiantes, en concreto la planeación estratégica es la base de la planeación de la empresa. Iniciando con los elementos de planeación estratégica definiendo la misión de la compañía, posteriormente establece objetivos y metas de la compañía, luego se diseña la cartera de negocios y productos, definiendo por ultimo las estrategias. Por lo cual, el plan estratégico implica la adaptación de la empresa con el fin de sacar ventajas de las oportunidades que presenta el entorno variable.

Según Limas (2012), es una herramienta de gestión que puede ser utilizada por cualquier tipo de organización que busque mejorar su competitividad en el mercado. Se elabora para ser aplicado a un producto, servicio, marca o línea de producto y es un documento escrito en el que se precisa y se describen las acciones necesarias para lograr los objetivos empresariales. Normalmente este documento se proyecta para un periodo de tiempo de un año, aunque en situaciones puede ser a menos tiempo.

Siguiendo con (Limas, 2012), el plan estratégico de marketing debe responder al plan general o corporativo de la organización, y contiene los lineamientos a desarrollar el área de marketing, marca el rumbo a seguir con el propósito de

optimizar los recursos y oportunidades del mercado. El plan estratégico tiene dos niveles, **estratégico**, que es donde se toman las decisiones para el cumplimiento del objetivo del marketing y **táctico** es donde se especifican las acciones de marketing con el fin de concretar las estrategias de mercadeo de las cuatro p. La estructura del plan está dada por los siguientes componentes: misión, visión, análisis situacional, definición de objetivos, estrategias, programas de acción y control y seguimiento.

Por su parte, Baena (2011), define el plan estratégico de una empresa como “una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos seguir como la metodología y el tiempo para alcanzar unos objetivos previamente fijados por el equipo gerencial de la compañía” (p. 101). Los planes estratégicos son diseñados por las organizaciones ya sea a corto, mediano o largo plazo con el fin de alcanzar sus objetivos, para su elaboración es vital tener en cuenta la identificación de sus oportunidades, debilidades fortalezas y amenazas además de otros aspectos que proporcionan la base para la toma de decisiones de las organizaciones.

En cuanto a la planificación estratégica de las organizaciones Baena (2011), menciona que se produce, por ello se debe hacer a través de cuatro etapas: formulación de misión y objetivos de la organización, análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la compañía, análisis del entorno, formulación de estrategias, en este mismo sentido es posible distinguir tres niveles de planificación estratégica: estrategia corporativa, de cartera y funcional.

Estos últimos tres conceptos resaltan especialmente los componentes de la planificación estratégica. Para Kotler y Armstrong (2017) lo definen como un enfoque compuesto por misión, objetivos y metas, cartera de negocios y productos y estrategias, seguido de Limas (2012), es una herramienta de gestión compuesta por misión, visión, análisis situacional, definición de objetivos, estrategias programas de acción y control y seguimiento; del mismo modo, Baena (2011) lo define como herramienta de gestión compuesta por cuatro etapas formulación de

misión y objetivos de la organización, análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la compañía, análisis del entorno, formulación de estrategias.

La autora de esta investigación finalmente define los elementos de planificación estratégica como un proceso en el que una organización define su misión, visión y objetivos con sustento de un análisis de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con base en su entorno externo e interno formulando estrategias para alcanzar el logro de los objetivos, posición que comparte con Baena (2011).

#### **2.2.2.1. Misión**

En el ámbito de la planificación estratégica de las organizaciones, nace la necesidad de declarar un propósito que generalmente es llamado misión, siendo esta la esencia, el ser y hacer de cada empresa. A continuación, se darán a conocer varias conceptualizaciones de la misión y ayudará a comprender los diferentes puntos de vista expuestos por los autores a través de la historia.

La misión, según Kotler & Armstrong (2017), es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como *la mano invisible* que guía al personal de la organización” (p. 39). El planteamiento de la misión debe estar orientada al mercado y definirse en términos de la satisfacción de las necesidades de los clientes, además deben ser específicas y tener un significado, motivantes donde se resalten las fortalezas de la organización en el mercado, por último, la misión no debe basarse en el logro de más ventas o mayores utilidades y si debe enfocarse en los clientes y en la experiencia que la compañía desea crear.

Desde la perspectiva de Serna (2015), la misión es la formulación de los objetivos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al

cubrimiento de sus operaciones, sus productos, sus mercados y el talento humano que soporta el logro de sus propósitos, por lo tanto, debe ser claramente formulada, definida y conocida por todos los colaboradores.

En el caso de Limas (2012), la misión es definir la razón esencial de ser y existir de una organización, además describir su papel en la sociedad y establece las líneas estratégicas que marcan el rumbo de la empresa, podemos agregar que la misión es la filosofía básica de la organización, esta filosofía puede ser dinámica y debe responder a la pregunta ¿a qué nos dedicamos?. La misión es el paso más importante para la formulación del plan de marketing de una organización ya que esta se convierte en objetivos, metas y estrategias que guían toda la empresa.

Teniendo en cuenta la definición de los autores anteriores con respecto al concepto de misión empresarial concuerdan en que esta es la guía que marca el rumbo de la organización, en el mismo sentido que la misión debe orientarse al mercado en el que se opera y no al producto o bien que se comercializa obedeciendo a la filosofía dinámica de las organizaciones.

De acuerdo a la investigación en curso la investigadora identifica su posición frente al tema con una mezcla de lo planteado por Kotler & Armstrong (2017), Serna (2015) y Limas (2012), que definen la misión como el planteamiento del propósito de la organización o bien definir su razón de ser en un entorno más amplio, y orientada a la satisfacción del cliente en el mercado y no solo al producto que comercializa.

#### **2.2.2.2. Visión**

Una de las premisas básicas para el éxito organizacional, depende primordialmente del establecimiento de la visión, esta debe ser comprendida por los integrantes y socios estratégicos de la organización, una visión retadora es el marco de referencia

que guía la organización en su funcionamiento. A continuación, se presenta la posición de los diferentes autores.

Según Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2017), el concepto básico de visión es “la descripción de las aspiraciones de la administración para el futuro, bosquejando el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía” (p. 23). De otro modo la visión de la organización constituye opiniones y conclusiones administrativas sobre el rumbo que debe tomar la organización a largo plazo teniendo en cuenta la mezcla de producto, mercado, cliente y tecnología. Por lo cual, la visión define las aspiraciones de la organización mediante la panorámica “a dónde vamos”, así la visión estratégica encamina la organización a rumbo particular.

Según Robbins y Coulter (2014), la visión de una empresa al establecerse y tener claro hacia donde quiere llegar, permite que sirva como inspiración, no debe expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante, logrando que todos los miembros de la organización se identifiquen, se comprometan y se motiven en pro de alcanzar dicha visión, para tener éxito la misma debe contener las siguientes características principales:

- Debe ser positiva, alentadora e inspiradora, tener sentido de identificación para los miembros de la empresa.
- Debe estar alineada con los valores y cultura de la empresa.
- Debe ser clara y perceptible para todos, y de fácil seguimiento.
- No debe ser fácil de alcanzar, pero nunca imposible.
- Debe ser atractiva.
- Debe ser ambiciosa, pero posible.
- Debe considerar el entorno, los recursos y sus posibilidades reales.

Continuando con el análisis conceptual de los autores, para (Limás, 2012), la visión se refiere al gran propósito al que desea llegar la organización determinando un lapso de tiempo específico y debe responder a la pregunta ¿Cómo vemos la organización a largo plazo?, sirve para mirar el futuro que se desea alcanzar y representa el sueño de lo que se desea ser.

Los autores citados coinciden en afirmar que la construcción de la visión empresarial parte del propósito al que desea llegar la organización en determinado momento, así mismo que se debe describir las aspiraciones de la administración para el futuro dando respuestas a ¿cómo vemos la organización a largo plazo?, o ¿A dónde vamos?.

Para efectos de la presente investigación, la autora conceptúa con base a los conceptos brindados por los autores citados, que la visión es la forma de concebir la organización en un escenario futuro y que las empresas deben trasladar a sus dependencias de una manera articulada y persuasiva, corroborando la importancia del aporte de las diversas áreas para el éxito de la organización.

### **2.2.2.3. Objetivos**

Las organizaciones generalmente establecen las pautas a seguir, y establecen objetivos para asegurar que todos los empleados y/o dependencias trabajen de manera armónica, de lo anterior surge la importancia en que los colaboradores comprendan el propósito detrás del negocio para aumentar la eficiencia en la producción, es por ello que posteriormente se sentaron las bases teóricas acerca de este concepto.

Para David y David (2017), los objetivos de una empresa se definen como los resultados a largo plazo a los cuales se aspira lograr a través de su misión básica, siendo de gran importancia en el éxito de las organizaciones, toda vez que suministran dirección, ayuda en evaluación, crean sinergia, revelan prioridades,

permiten coordinación y son esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectivas.

Por su parte el concepto básico de objetivos para Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2017), es el establecimiento de metas de desempeño en una organización, dicho de otra forma, son los resultados y productos que la empresa desea obtener. El propósito es convertir la misión y visión en objetivos de desempeño específicos ya que estos bien establecidos son cuantificables, medibles y con una fecha límite para lograrlos. Los objetivos bien planteados son valiosos para la administración por tres razones: 1) centran los esfuerzos y alinean las acciones en las organizaciones, 2) sirven como patrones de medida para rastrear el desempeño y avances de la compañía y 3) motivan e inspiran a los empleados a esforzarse más.

En referencia a los objetivos de marketing Limas (2012) argumenta que deben ser planteados con base a un análisis situacional del entorno realizado previamente por la organización y lo determina que para formular estos objetivos se deben tener en cuenta: que sean acordes y conexos con la situación de la empresa (análisis DOFA), que estén sujetos a los objetivos estratégicos y que sean expresados en términos cuantitativos y delimitados para ser alcanzados.

Al confrontar los autores citados, se evidencian analogías muy marcadas en la definición del propósito de los objetivos en cuanto a que sean expresados en términos cuantitativos y delimitados para ser alcanzados. Se resalta principalmente al apartado de Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2017) que refiere que el propósito es convertir la misión y la visión en objetivos de desempeño específico.

En este caso la investigadora sienta posición acorde con lo expresado por Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2017), considerando que los objetivos es el establecimiento de metas de desempeño en una organización, es decir son los resultados y productos que la empresa desea obtener, el propósito de los objetivos

busca orientar los cargos del nivel inferior en concordancia con los objetivos estratégicos y así anden en una sola dirección.

#### **2.2.2.4. Formulación de estrategias**

Luego de realizar un análisis del entorno organizacional, interno y externo en donde se han identificado y evaluado los principales competidores, se deben diseñar estrategias de marketing competitivas, que permitan a la organización obtener ventajas competitivas ofreciendo mayor valor al cliente, de acuerdo a ello se presentan los fundamentos teóricos con base a los autores expuestos.

Según David y David (2017) la formulación de la estrategia incluye desarrollar la visión y la misión, identificar las oportunidades y amenazas externas para la organización determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se habrán de seguir. De igual manera, acota que entre los temas de la formulación de la estrategia están, decidir qué nuevos negocios emprender, cuáles abandonar, cómo asignar los recursos, si conviene expandir las operaciones o diversificarse, si es recomendable entrar en mercados internacionales, si es mejor fusionarse o crear una empresa conjunta, y cómo evitar una toma de poder hostil.

Mientras para Serna (2015), la formulación de estrategias es la etapa donde se definen las áreas que se desean mejorar en la empresa, de igual manera comprende en proyectar en el tiempo, los planes funcionales establecidos a través de la definición de objetivos y estrategias funcionales, con la finalidad de reflejarlos en el presupuesto estratégico.

En el caso de Limas (2012), establece que la estrategia son las decisiones que toman la alta gerencia de una organización y se constituyen en las pautas de acción, fijando las directrices de la organización, estas decisiones deben ejecutarse

bajo lo decidido en la estrategia global que pretende alcanzar los objetivos globales de la empresa, luego así las estrategias de marketing se toman con base en el posicionamiento del producto en el mercado, con respecto a sus competidores, mercados nuevos, y segmentos encaminados a crear una ventaja competitiva.

Luego de lo anterior se definen las estrategias de marketing que son las acciones que se deben realizar para ejecutar la estrategia de marketing antes mencionada con el fin de mas tarde concretar las estrategias en programas detallados. Limas (2012), plantea diferentes opciones de estrategias:

**Estrategias de posicionamiento:** Las empresas deben posicionar sus productos frente a los de la competencia por ello puede optar por tres opciones: 1) *Liderazgo en costos*, es donde la organización de esfuerzo por tener los costos más bajos de producción y distribución con el fin de ofrecer los productos a menor costo que su competencia. 2) *Diferenciación*, es donde la organización se concentra en establecer una ventaja de diferenciación para todo el sector. 3) *Enfoque*, es la concentración en uno o más segmentos particulares del mercado.

**Estrategias de crecimiento:** conocidas también como estrategias intensivas, ya que exigen grandes esfuerzos para mejoramiento de la posición competitiva de una empresa con relación a los productos existentes, estas son:

1) *Penetración en el mercado*, busca mayor participación de productos existentes en el mercado, el objetivo es obtener mayor consumo de los productos actuales en los mercados y busca además del aumento de consumo, captar clientes de la competencia y de consumidores no actuales.

2) *Desarrollo de Mercados*: es la introducción de productos existentes en mercados nuevos por ello se busca apertura de mercados geográficos adicionales, atracciones de otros sectores de mercado.

3) Desarrollo de producto: Busca el aumento de las ventas mejorando un producto existente o generando innovación. Por ello persigue, a) *Desarrollo de nuevos valores de producto*, b) *diferencias de calidad* y c) *desarrollo de nuevos modelos o tamaños*.

4) *Diversificación*: hace referencia al desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Son estrategias de diversificación: diversificación concéntrica que es incluir productos no relacionados, diversificación por conglomerados que son productos no relacionados y diversificación horizontal, que son productos no relacionados para clientes actuales (Limas, 2012).

**Estrategias para análisis de cartera de negocios:** se representa a través de la matriz BCG (matriz de crecimiento-participación), es un método gráfico donde se realiza un análisis de la cartera de negocios. La matriz está dividida en cuatro cuadrantes los que pueden ser asignados.

Cotejando las posiciones de los autores, se puede argumentar que sus definiciones difieren en aspectos muy leves sobretodo en la particularidad de los tipos de estrategias, pero conceptualmente se asemejan en referencia a que las estrategias de marketing son decisiones que se toman desde la administración de las organizaciones y que se constituyen en las directrices a seguir dentro de la organización.

### **2.2.3. Marketing mix**

La gestión del marketing comprende dos puntos de vista, el marketing estratégico fundamentado en el desarrollo de un análisis como un paso previo en donde su objetivo de estudio son las necesidades del mercado, comportamiento y evolución con el fin de conducir a la empresa a la satisfacción. De acuerdo con Vásquez (2017), el marketing mix y las 4 Ps – son necesarios para obtener buenos resultados

y éxito empresarial ya que da a conocer estrategias de precio, así como también posicionamiento en el mercado y como deben promocionar el negocio a los demás.

Para Kotler & Armstrong (2017), el marketing mix o una mezcla integrada de marketing es “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (p. 51). Además, esta mezcla radica en todo lo que la organización pueda hacer con el fin de conseguir influir en la demanda de su producto. Todas las posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables llamadas las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

En el caso de Limas (2012), el marketing mix o mezcla de mercadotecnia son estrategias tácticas transformadas en programas concretos que se aplican en una organización con el fin de que esta pueda llegar a competir en el mercado desarrollando productos que puedan ofrecer mayor valor, con precios apropiados y distribuirlos y promoverlos de manera eficaz, apoyado en las herramientas de producto, plaza, precio y promoción. En concordancia con Kotler y Keller (2012) refieren que es una mezcla de ingredientes para iniciar una oferta de mercadotecnia eficaz dirigida al mercado objetivo y que a su vez los mercadólogos la dan a conocer como las 4p's, por ser las iniciales de producto, precio, plaza y promoción.

Al contrastar las definiciones de los autores es notable la coincidencia en sus conceptos, para Vásquez (2017), el marketing mix y las 4 Ps – son necesarios para obtener buenos resultados y éxito empresarial, para Kotler & Armstrong (2017) es un conjunto de herramientas tácticas, según Limas (2012), son estrategias tácticas transformadas en programas.

Particularmente la autora de esta investigación, define el marketing mix como una combinación de estrategias basadas en cuatro variables de marketing aplicables a las organizaciones que tienen como fin el cumplimiento de los objetivos comerciales de la compañía. De acuerdo a lo anterior se fija postura con Limas

(2012) quien resalta que el marketing mix hace parte integral del nivel táctico de la mercadotecnia.

### **2.2.3.1. Producto**

Generalmente los productos finales antes de convertirse en el producto o servicio final de una empresa, se compone por una serie de insumos, procesos y otros servicios como garantías que hacen de él, el producto final. Sobre este particular, Lamb, Hair y McDaniel (2019), afirman que el producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto.

Para Kotler & Armstrong (2017) el producto es la combinación de los bienes y servicios que ofertan las compañías en el mercado objetivo, consideran los productos y servicios en tres niveles: a) valor fundamental para el cliente, hace referencia a lo que está adquiriendo realmente el comprador, es donde se definen los beneficios principales de los productos o servicios. b) producto real, en este nivel se convierte el beneficio principal en un producto real, se debe desarrollar las características como diseño, calidad, marca, envase, servicios. c) producto aumentado, con base al beneficio principal y al producto real, se ofrecen servicios y beneficios adicionales al cliente. Se clasifican en:

**Productos de consumo:** Los productos de consumo son los bienes y servicios que adquieren los consumidores finales para su consumo personal, incluyen:

*Productos de conveniencia*, bienes y servicio que se adquieren con frecuencia, sin mínimo esfuerzo de comparación, ejemplos: detergentes, dulces, revistas.

*Productos de compra*, son productos que se adquieren con menor frecuencia y son objeto de comparaciones entre precio, calidad y estilo, en este tipo de compra los clientes dedican especial tiempo y esfuerzo para obtener la mayor información posible del producto. Ejemplo: muebles, ropa, electrodomésticos, etc.

*Productos de especialidad*, son productos y servicios que los compradores prefieren por la lealtad a las marcas y están en disposición de hacer esfuerzos para adquirirlos. Ejemplo comprar automóviles de una marca específica, ropa de marca entre otros.

*Productos no buscados*, son productos que el consumidor no conoce y que normalmente no tiene programado comprar.

**Productos Industriales:** Son aquellos productos que se adquieren como materia prima para un producto o servicio final o para utilizarse en un negocio, se dividen en tres grupos:

*Materiales y refacciones*, abarcan materias primas, materiales y componentes manufacturados. Para estos tipos de productos lo más importante es el precio y el servicio, no la marca.

*Bienes de capital*, son productos de tipo industrial que contribuyen en la producción o a las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipo necesario. Ejemplos edificios, equipos de oficinas etc.

*Suministros y servicios*, son los insumos utilizados en la operación de otros bienes o servicios y artículos para la reparación y el mantenimiento.

En el caso de (Limas, 2012), define el producto de una organización como el grupo de atributos fundamentales sean tangibles (bienes) e intangibles (servicios) representados en beneficios que las organizaciones ofrecen a sus clientes objetivos con el fin de satisfacer los deseos y/o necesidades de los consumidores. Menciona que existen tres niveles de producto y cada nivel aumenta el valor del producto para

el cliente. a) Producto básico, refiere el beneficio básico o la funcionalidad del producto. b) Producto real, añade atributos al producto tales como diseño, marca, empaque. c) Producto con valor agregado, incluye beneficios adicionales a la compra del producto como garantías, entregas, instalación o los conocidos servicios post venta. Clasificándose en productos de consumo y productos industriales.

Al confrontar los autores Lamb, Hair y McDaniel (2019), Kotler & Armstrong (2017) y Limas (2012) coinciden en las definiciones sobre el producto como los bienes y servicios que oferta una compañía en un mercado objeto, en los niveles de productos y la clasificación de los mismos en productos de consumo e industriales. Tomando en cuenta varios factores como las marcas y envases, desarrollo de servicios relacionados, ciclo de vida y planificación de nuevos productos.

Para efectos de la investigación en curso se toma posición sobre las definiciones y clasificaciones dados por Kotler & Armstrong (2017), en cuanto a que refiere el producto de una organización como los bienes y servicios ofertados por la compañía en un mercado objetivo, considerando los productos y servicios en 3 niveles; valor fundamental para el cliente, producto real y producto aumentado.

#### **2.2.3.2. Precio**

Una adecuada estrategia de precios es clave para mantener o mejorar la rentabilidad en las organizaciones. La gestión eficaz de los precios tiene un impacto rápido y directo en el resultado de la empresa, muy superior al podría tener un incremento en las ventas o una reducción en la estructura de costos, a continuación, se presentan las posiciones de los autores propuestos respecto a la definición conceptual del precio.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017), precio es el valor que el consumidor está dispuesto a dar a cambio por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Además, presenta ciertas características a tener en cuenta,

como que es el único elemento del marketing mix que produce utilidades, ya que las demás variables generan costos, los precios se pueden manejar con rapidez, la fijación de precios es una herramienta fundamental para crear y obtener valor de los clientes. Existen tres principales estrategias de fijación de precios como son: *fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios basado en los costos y fijación de precios basado en la competencia.*

Desde la perspectiva de Garcés (2014), el precio es el valor que se le da al producto o servicio prestado a los consumidores, siendo importante que para fijar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluyendo la distribución, garantías, rebajas, descuentos, entre otros. Al fijar el precio a los productos, se podrán realizar las estrategias adecuadas, toda vez que se podrá definir a que públicos del mercado va dirigido.

Según Limas (2012) “el precio del producto es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y/o consumidor” (p. 169). El precio hace parte de la estrategia de marketing mix, el objetivo de la fijación de precios está sujeto al papel de esta variable dentro de la estrategia de mezcla de mercadeo ya que debe ser coordinada con las demás variables para conformar un programa coherente y eficaz que permita alcanzar los objetivos comerciales de la compañía. Además, tiene un doble propósito en cuanto a que por una parte el costo del producto es factor determinante en la percepción del cliente y ayuda en el posicionamiento de la marca y por otro lado el precio impacta el nivel de la demanda y determina la rentabilidad de la organización. La fijación del precio está influenciada por factores internos y externos de la empresa.

Al confrontar las posiciones de los autores en estudio, se puede argumentar que sus definiciones convergen en cuanto a que el precio es el valor económico que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto, al igual en que determinan la variable precio como factor fundamental o influyente dentro de la estrategia de

marketing mix, la fijación de precios es vital tener en cuenta factores externos e internos de la organización

Sin embargo, presentan también algunas diferencias en lo que se refiere a las estrategias de fijación de precios puesto que para Kotler & Armstrong (2017) se debe establecer en fijación *de precios basada en el valor para el cliente*, *fijación de precios basado en los costos* y *fijación de precios basado en la competencia*. Por el contrario, Garcés (2014) y Limas (2012), afirman que la fijación de precio debe estar basada en factores internos y externos de la organización.

La investigadora, define el precio como una variable del marketing mix determinante y relevante frente al éxito del posicionamiento en el mercado del producto y por ende para la organización. Por ello fija posición con Limas (2012) debido a su amplia definición de precio y sobretodo los aspectos prevaletientes que se deben tener en cuenta en la fijación de precios sujeto a aspectos externos e internos de las organizaciones.

### **2.2.3.3. Plaza**

Las organizaciones fabricantes o proveedoras de bienes o servicios deben disponer de distintas opciones para llevar sus productos a disposición del consumidor final, se deben usar diversas estrategias de canales y tiempos de distribución entre otros aspectos relevantes, por lo anterior, a continuación se presentan los enfoques teóricos de los autores en estudio en referencia a la variable plaza del marketing mix.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2019), las estrategias de plaza, o distribución, tienen como función colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde lo necesita y quiere. Una estrategia de este elemento es la distribución física, la cual abarca todas las actividades de negocios que se ocupan

de almacenar y transportarla materia prima o los productos terminados. El objetivo es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten.

Según Kotler & Armstrong (2017), la plaza se refiere al poner en el mercado un producto o servicio a disposición de los clientes las organizaciones construyen relaciones no solo con los clientes sino también con los proveedores que hacen posible el mismo, por ello define la que la cadena de suministro consta de socios ascendentes refiriéndose al conjunto de empresas que suministran la materia prima, componentes, partes, información, finanzas, entre otros para la creación del producto final o servicio y socios descendentes que es en donde tradicionalmente se enfocan los encargados de marketing llamados canales de marketing o canales de distribución que se dirigen al cliente.

Siguiendo con Kotler & Armstrong (2017), hay varias formas para que las organizaciones pongan sus productos y servicios a disposición del mercado, cada etapa de intermediarios de marketing que realice algún trabajo en la cadena es un nivel de canal. El canal uno llamado canal de marketing directo, no posee niveles de intermediarios es decir las compañías venden directamente a los consumidores. Y los canales indirectos de marketing incluyen uno o más intermediarios.

Desde la perspectiva López y Mena (2016), la estrategia de distribución estará basada en identificar el modelo por el cual la empresa productora comercializa el producto hasta que llegue al consumidor, la distribución incluye todas las actividades que realizan las organizaciones para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Si lugar a dudas, la distribución es una herramienta del marketing la cual incluye un conjunto de estrategias y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento.

Por su parte Limas (2012), define plaza como una variable del marketing mix que también denomina distribución como todas aquellas actividades que realiza la organización para poner el producto en el mercado objetivo. La distribución tiene como objetivo mover los productos desde el destino de origen a través del fabricante, mayorista o minorista hasta su destino final sea mayorista, minorista, consumidos y/o usuario. El propósito de la distribución es poner el producto a disposición del mercado de tal forma que se entregue en el momento oportuno en el lugar deseado, y la cantidad solicitada brindando satisfacción al cliente. El sistema de distribución según la autora, tiene unos componentes principales como:

**Canales de distribución.** Son las personas y/o empresas que hacen posible el traslado de los productos desde la producción hasta el consumo. La estructura de los canales distribución está dada por el comercio **mayorista**, que se caracteriza por que las ventas la realizan a otros mayoristas, detallistas, o a otros fabricantes, pero no al consumidor final. Se encargan de la agrupación, transporte, almacenamiento conservación entre otros y los intermediarios mayoristas pueden ser: mayoristas, agentes, comisionistas, agentes comerciales, fabricantes.

Por su parte, el comercio **minorista** se caracteriza por la compra y venta de mercancías donde las ventas la realizan al consumidor final. De acuerdo con la estructura de distribución pueden ser: *canal directo* que es donde no hay intermediarios el fabricante vende directamente al consumidor. *Canal corto*, el fabricante vende a través de un solo intermediario, *canal largo*, es donde hay dos intermediarios antes de llegar al consumidor final y canal súper largo en donde hay más de dos intermediarios.

**Cobertura.** Se refiere al tamaño, valor, y cubrimiento geográfico del potencial mercado que se piensa abastecer. De acuerdo a la información anterior se establece la extensión del canal y numero de intermediarios que se necesitan para cubrir el mercado que se abastecerá. **Almacenamiento.** Tiene como función

acopiar y suplir las cantidades que se requieren en un periodo determinado de tiempo y lugar.

**Inventario**, son las existencias del producto en la organización. **Transporte**, necesario para realizar los traslados de productos entre los diferentes intermediarios del canal de distribución y el consumidor final. **Estrategias de distribución**, se debe definir el diseño del canal de distribución para ello hay que tener en cuenta: la selección del canal de distribución, tipo de distribución e integración de los canales de distribución.

En concordancia con lo anterior, los autores finalmente definen los canales de marketing o distribución como el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios. Las decisiones de los canales de distribución de las compañías inciden directamente en la decisión de otras variables como por ejemplo en la fijación de precios además considera que se debe optar por tener sistema de distribuciones creativas para obtener ventajas competitivas.

Al cotejar las definiciones dadas por los autores sobre la variable del marketing mix denominado plaza o distribución, se encuentran con conceptos muy parecidos entre Limas (2012), en cuanto a que coinciden en determinar plaza o distribución como el conjunto de actividades que realiza la organización para poner el producto final a disposición del cliente, además se observa correspondencia en los componentes principales como canales de distribución mayoristas y minoristas por el contrario Kotler & Armstrong (2017), definen que la cadena de suministro consta de socios ascendentes socios descendentes que es en donde tradicionalmente se enfocan los encargados de marketing llamados canales de marketing o canales de distribución que se dirigen al cliente.

De acuerdo a lo anterior, la autora de esta investigación fija posición en Limas (2012), teniendo en cuenta que la plaza está definida como las actividades que

realiza la organización para poner el producto en el mercado objetivo y por los componentes que señala como parte del sistema de distribución refiriéndose a los canales de distribución, cobertura, almacenamiento, inventario, transporte, estrategias de distribución y al mismo tiempo destaca de Kotler & Armstrong (2017), incluir en la cadena de suministro lo que denomina socios ascendentes es decir a los proveedores entre otros.

#### **2.2.3.4. Promoción**

La forma mediante el cual el vendedor trasmite información necesaria al comprador es conocido como promoción, lo anterior tiene como objetivo estimular la demanda de bienes y/o servicios para el logro de los objetivos organizacionales, seguidamente se evidenciarán los postulados de los autores en estudio sobre la variable promoción del marketing mix.

Según Kotler & Armstrong (2017), la mezcla de promoción es una combinación entre publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo, con las que cuentan organizaciones para comunicar de forma persuasiva al cliente sobre sus productos y establecer relaciones con él, teniendo como finalidad lograr que el producto educativo se convierta aceptable y deseable para los consumidores.

De acuerdo con Carrera (2017), la promoción: representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing, el cual consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

Para (Limas, 2012), el mix de promoción, la mezcla promocional es la actividad principal de promoción o comunicación de una compañía está conformada por una mezcla particular de publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones

públicas, marketing directo y ventas personales usadas por las compañías para alcanzar el logro de sus objetivos.

Al confrontar los postulados anteriormente referenciados por los autores Kotler & Armstrong (2017), Carrera (2017), y Limas (2012), se observa que concuerdan en los conceptos referente a la promoción, respecto a que es la mezcla de todas las actividades orientadas a promocionar un producto con el fin de estimular al cliente la compra de este, en contraposición se evidencia solo una diferencia en cuanto a una de esas actividades de marketing que los tres autores concuerdan en relacionar como parte de la promoción como son: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing pero además para Limas (2012), agrega Merchandising.

Partiendo de estas consideraciones se fija posición con Limas (2012), ya que esta autora conceptualiza la variable producto de manera completa, además considera un aspecto importantísimo como lo es el merchandising que se refiere a las actividades de exhibición estratégica del producto en los puntos de venta con el fin de estimular e influir en la decisión de compra de los consumidores.

#### **2.2.4. Ejecución del plan estratégico de marketing**

Actualmente las organizaciones demandan la necesidad de herramientas mercadológicas que las permitan ser competitivas, es por ello que la ejecución adecuada de un plan de marketing influye en el éxito del logro de los objetivos organizacionales de las empresas, a continuación, se presentaran los aportes teóricos de los autores en estudio en el desarrollo de esta investigación.

Para David y David (2017) después de la formulación de las estrategias, la segunda etapa en el proceso de planeación estratégica es la ejecución de la misma. Este paso se denomina etapa de acción, la misma significa la movilización tanto de empleados como de gerentes, para llevar a cabo la estrategia ya formulada. Así

como la formulación de estrategia, la ejecución de ella consiste en tres actividades esenciales: fijación de metas, de políticas y asignación de recursos.

Para Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2017), se relaciona con el ejercicio administrativo de llevar a cabo una estrategia recién elegida, implicando la disponibilidad de recursos financieros necesarios para hacer viable la aplicación de la misma, así como su evaluación. Esta actividad involucra el direccionamiento estratégico y el desempeño de la estrategia considerando los resultados obtenidos, las oportunidades que se ofrezca en el mercado, la influencia de las condiciones cambiantes del entorno, y los procesos de innovación. La gerencia monitorea los resultados de la ejecución de la estrategia.

De acuerdo con Martínez & Milla (2012), es el análisis del entorno, el análisis interno, la fijación de metas, políticas y asignación de recursos en tres niveles (corporativa, competitiva y operativa), teniendo prevista la creación o mantenimiento de una ventaja competitiva, la cual debe representar una respuesta adaptable al medio externo y al cambio que ocurren en él, orientados a impulsar a la empresa hacia la acción.

Desde la perspectiva de la investigadora la ejecución de estrategias es el paso más difícil en el proceso de la dirección estratégica, debido al hecho de que requiere disciplina personal, sacrificio y consagración. Es posible que la ejecución de la estrategia gire alrededor de la capacidad general para motivar a los empleados, y la motivación con frecuencia se considera más un arte que una ciencia. No tiene sentido formular estrategias si ellas no se ponen en práctica. En su sentido más fundamental, la ejecución es la manera sistemática de exponer la realidad y actuar en ella: la mayoría de organizaciones no encara bien la realidad.

#### **2.2.4.1. Fijación de metas**

El objetivo principal del marketing es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo permita a las organizaciones alcanzar el logro de sus metas, la fijación de las metas puede ir dirigido hacia las ventas del producto o servicio y el posicionamiento en el mercado, de acuerdo a lo expuesto con anterioridad se procede a exponer los postulados teóricos de algunos de los autores de estudio.

Según Juárez (2018), las metas constituyen el soporte más importante en la medida que cuantifiquen las expectativas de cada uno de los objetivos, con lo cual favorecen la evaluación posterior. Las metas deben contener la descripción de la acción que se va a realizar, precisando la unidad de medida del bien o del servicio, así como su ubicación y alcance en el tiempo.

De acuerdo con David y David (2017), la ejecución exitosa de las estrategias requiere que una organización fije el conjunto de metas en las distintas áreas de funcionamiento operativo, las cuales incluyen el ámbito gerencial, mercadeo, finanzas, investigación y el desarrollo, entre otros. Dichas metas pueden formularse considerando el ámbito organizacional, de división y funcionales, siendo lo importante que el logro de las metas conlleva al alcance de los objetivos.

En este mismo sentido, desde la perspectiva de Serna (2015), las metas son pequeños logros para llevar al alcance de los objetivos, siendo necesario establecer las actividades que deben ejecutarse en forma programada, de manera que la conjunción de diversidad de metas conlleve al logro de los objetivos estratégicos establecidos por la organización.

Al confrontar a los autores se tiene que para Juárez (2018), las metas deben contener la descripción de la acción que se va a realizar, para David y David (2017), pueden formularse considerando el ámbito organizacional, de división y funcionales y para Serna (2015), son pequeños logros para llevar al alcance de los objetivos,

siendo necesario establecer las actividades que deben ejecutarse en forma programada.

Para la investigadora las metas permitan constituirse en orientaciones para la elaboración de los siguientes elementos del plan (políticas, estrategias, líneas de acción), se hace necesario realizarla de manera ordenada de acuerdo a su función para de esta manera tener claro cuáles son los procedimientos a ejecutar, con la finalidad de alcanzar la meta de la cooperativa en este caso particular.

#### **2.2.4.2. Fijación de políticas**

En las organizaciones existe la necesidad de definir lineamientos generales para orientar las acciones y facilitar la implementación de estrategias, de acuerdo a lo expuesto surge como variable relevante la fijación de políticas empresariales y que en los siguientes párrafos se tratan de acuerdo a la posición teórica de los autores soporte de esta investigación.

De acuerdo con David y David (2017), la política es la forma por medio de la cual se fijan las pautas para respaldar esfuerzos, con el objeto de lograr las metas ya definidas; asimismo afirma, que las políticas se pueden fijar a nivel empresarial y aplicarse a toda la organización, dando importancia en el proceso de ejecución de estrategias, ya que ellas dan las líneas generales sobre las expectativas de la organización con respecto a sus empleados y la coordinación dentro de su departamento.

Para Koontz, Weihrich y Cannice (2016), las políticas son parte de los planes en las organizaciones, en el sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones. A su vez, indican que no todas las políticas son enunciados; a menudo se desprenden de las acciones de los administradores.

Según Münch y García (2012), las políticas son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización. Adicionalmente, consideran que auxilian el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias, habiendo sido establecidas en función de las mismas.

Al confrontar a los autores en referencia a la definición de políticas los mismos tienen cierta similitud, David y David (2017), es la forma por medio de la cual se fijan las pautas para respaldar esfuerzos, para lograr las metas ya definidas, para Koontz, Weihrich y Cannice (2016), son parte de los planes en las organizaciones, las cuales orientan el pensamiento en la toma de decisiones, para Münch y García (2012), son guías para orientar la acción; lineamientos generales a observar en la toma de decisiones. La autora fija posición según el criterio de Münch y García (2012), toda vez que especifica con más énfasis la importancia de las políticas en la toma de decisiones para lograr las metas propuestas.

Para la investigadora las políticas son normas fijadas en una organización como lineamiento a seguir por todos los miembros, por lo cual dentro de la cooperativa deben establecerse la forma como deben desenvolverse en un área en específico, de igual manera estar puntualizadas las directrices y procedimientos a cumplir para poder ejecutar las funciones de una forma correcta, en concordancia con los objetivos de la cooperativa en este caso.

#### **2.2.4.3. Asignación de recursos**

La tercera actividad en la ejecución implica la asignación de recursos, de acuerdo con las prioridades establecidas en las metas expuestas. En comparación con la formulación de estrategias, su ejecución es más de tipo operativo que intelectual. Para la ejecución exitosa de las mismas son especialmente importantes las

destrezas subjetivas cualitativas. Las actividades de ejecución de estrategias producen impacto en todos los gerentes y empleados de una firma, mientras que su formulación posiblemente sólo implique unos pocos gerentes de alto nivel.

Según David y David (2017), la asignación de recursos es una actividad esencial de la administración, ya que, permite la implementación de la estrategia en las organizaciones que no usan un enfoque de administración estratégica para la toma de decisiones, la asignación de recursos con frecuencia se basa en factores políticos y personales. No obstante, señala que la administración estratégica permite que los recursos se asignen de acuerdo con las prioridades establecidas por los objetivos anuales.

Para Núñez (2015), la asignación de recursos alude a la forma como una determinada economía distribuye sus recursos (llamados factores de producción) por los diversos usos posibles con el fin de producir un determinado conjunto de productos o servicios finales. El propósito de cualquier economía es hacer que una asignación de recursos lo más eficiente para que sea posible maximizar el rendimiento final con el consumo mínimo de recursos, es decir, para maximizar la eficiencia y la productividad.

Desde la perspectiva de Chiavenato (2014), administrar es conseguir que las tareas se ejecuten de la mejor manera posible, utilizando los recursos disponibles para alcanzar los objetivos, donde la empresa es un tipo de propósito social en el que se concentran diversos recursos con el fin de alcanzar determinados objetivos. Sin recursos no se pueden conseguir dichos objetivos.

Cuando se hace referencia a los recursos, inmediatamente se crean las imágenes simplistas del dinero, el equipo, los materiales y el personal. No obstante, los recursos empresariales son diversos y complejos en extremo. Los recursos pueden ser ajenos o propios en otras palabras, pueden ser propiedad de la empresa

que los adquirió y los incorpora para utilizarlos en sus actividades, o pueden ser obtenidos en préstamo, alquiler o leasing.

Al confrontar a los autores se tiene coincidencia, David y David (2017), la asignación de recursos permite que los recursos se determinen de acuerdo con las prioridades establecidas por los objetivos anuales. Para Núñez (2015), es la forma como una determinada economía distribuye sus recursos por los diversos usos posibles. Por su parte, Chiavenato (2014), explica que sin recursos no se pueden conseguir los objetivos de las organizaciones.

Asimismo, la investigadora fija posición con lo expuesto por Chiavenato (2014) quien afirma que sin recursos no se pueden conseguir los objetivos de las organizaciones. Para el caso de la cooperativa se evidencia que se disponen de recursos humanos, financieros y tecnológicos para la ejecución de las estrategias propia de la empresa.

En este sentido, para la investigadora la asignación de recursos sirve como medios para las empresas poseen para lograr sus objetivos y realizar sus tareas: son bienes o servicios consumidos en la realización de las actividades empresariales y constituyen los insumos o entradas necesarios para elaborar el producto final o el servicio prestado por la empresa.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

**Atributos:** Es el conjunto de cualidades propias de cada producto (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

**Canal de distribución:** Conjunto de personas y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un producto, conforme éste pasa del productor al consumidor final o al usuario del negocio (Kotler & Armstrong, 2017).

**Cooperativa:** Sociedad integrada por individuos de clase trabajadora, los cuales en calidad de productores o consumidores, obtienen el beneficio derivado de la eliminación del intermediario.

**Demanda:** Conjunto de productos y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir (Kotler & Armstrong, 2017).

**Entorno empresarial:** Consiste “en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia del marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Las compañías observan y se adaptan de manera constante en el entorno cambiante (Kotler & Armstrong, 2017).

**Intangible:** Características de un servicio que indican que no tiene atributos físicos, y en consecuencia, no les es posible a los clientes gustarlo, tocarlo, verlo, oírlo u olerlo para comprarlo (Kotler & Armstrong, 2017).

**Marketing:** Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler & Armstrong, 2017).

**Mayorista:** Distribuidor que se caracteriza por que las ventas la realizan a otros mayoristas, detallistas, o a otros fabricantes pero no al consumidor final (Limas, 2012).

**Mercado meta:** Grupo de clientes, personas u organizaciones para el que el vendedor proyecta una mezcla de marketing particular (Limas, 2012).

**Mezcla de mercadotecnia o marketing:** Combinación de cuatro elementos: Producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales; que se utiliza para satisfacer las necesidades de uno o más mercados metas de una organización y al mismo tiempo lograr sus objetivos de marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

**Microentorno:** Son los elementos del entorno más próximos y más directamente implicados a la organización en la relación de intercambio como son los suministradores, intermediarios, competidores, instituciones y clientes (Santesmases, 2013).

**Minorista:** Distribuidor que se caracteriza por la compra y venta de mercancías donde las ventas la realizan al consumidor final.

**Pesca:** Es la actividad que una Persona Natural o Jurídica realiza para extraer, capturar o coleccionar especies biológicas que tienen como medio de vida el agua, siempre que los medios, métodos, artes de pesca y la especie, estén autorizados por la Ley General de las Actividades Pesqueras.

**Planificación estratégica de marketing:** Es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos seguir como la metodología y el tiempo para alcanzar unos objetivos previamente fijados por el equipo gerencial de la compañía.

**Segmentación de mercado:** Proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda (Kotler K. , 2012).

**Servicio:** Actividad identificable e intangible que es principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

**Tangible:** Características de un bien que indican que tiene atributos físicos, y por lo tanto les es posible a los clientes gustarlo, tocarlo, verlo, oírlo u olerlo para comprarlo.

## **2.4. MARCO CONTEXTUAL**

### **2.4.1. Información organizacional**

**Razón social:** Cooperativa procesadora de productos pesqueros “Asopesgua”.

**Actividad Económica:** La Cooperativa procesadora de productos pesqueros pertenece al sector de industria pesquera o sector pesquero y su actividad económica pertenece al sector primario que consiste en pescar y producir pescados, mariscos y otros productos marinos para consumo humano o como materia prima de procesos y su comercialización.

**Sector Económico:** La Cooperativa procesadora de productos pesqueros pertenece al sector de industria pesquera o sector pesquero.

**Tipo de Empresa:** Micro empresa.

### **2.4.2. Reseña histórica:**

Asopesgua se creó por iniciativa del Gobierno Departamental de La Guajira, consciente de la importancia de este sector para la economía de la capital, construyó a través de recursos de regalías la infraestructura del centro de Acopio y procesamiento las Delicias a través del contrato No. 169 del 2015, ubicado en la ranchería del mismo nombre al frente del mar caribe, ésta se encuentra a 1 km de la ciudad de Riohacha vía a Santa Marta y se constituye en un punto estratégico para las demás comunidades indígenas de pescadores, con una importante conectividad vial con la Troncal del caribe y la ciudad.

El centro de acopio y procesamiento las delicias fue construido y dotado óptimamente con la maquinaria y equipos necesarios para la producción objeto de la empresa Asopesgua.

Dentro de dicho proyecto el cual beneficio la población donde se construyó la planta, en esta caso la comunidad las delicias y comunidades de pescadores de su área de influencia , se realizó una asociación de pescadores artesanales con los beneficiarios a quienes finalmente el Departamento les entrego dicha planta con el fin de aportar inicialmente a la problemática del sector en cuanto a la necesidad de la falta de infraestructura de centros de acopio con cuartos fríos en la zona, puesto que el 41,3% de pescadores no utiliza ningún método de conservación en tierra (pesca guájira, 2014) poniendo en peligro la inocuidad del producto y conllevando a que los precios no sean los más competitivos en el momento realizar su comercialización, muchos eran los pescadores que vendían a intermediarios el producto capturado a muy bajo costo por temor a que se les dañe por falta de conservación.

El centro de acopio se dotó de elementos y equipos para la recepción del producto en cada una de las comunidades de pescadores garantizando la cadena de frio, transporte del producto hasta el centro de acopio; recepción, lavado, descamado, eviscerado y selección de proceso, tales como conservación o transformación, luego los respectivos, pesajes, registro, empackado y comercialización.

Ese proyecto tenía como fin garantizar la conservación del producto teniendo en cuenta su inocuidad y calidad, salvaguardando el producto desde el momento de su entrega en puerto, previo manejo del frio a bordo, hasta el disfrute en la mesa de los hogares colombianos, dejando toda una estela de beneficios a las comunidades de pescadores, desde la generación de empleo, hasta el mejoramiento de sus ingresos puesto que el centro de acopio compra a un mejor precio los productos a los pescadores.

Luego de la entrega final de la planta procesadora completamente dotada, y con todo el personal operativo y administrativo seleccionado por las asociaciones de pescadores capacitados en los distintos procesos, por un periodo de seis meses,

tiempo que duró la puesta en marcha del plan de negocios planteado por el proyecto departamental, a partir de allí Asopesgua empezó a operar bajo su propia cuenta.

La puesta en marcha de Asopesgua Legalmente inició el 16 de marzo de 2017, fecha de registro de cámara de comercio e inscripción al Rut.

### **2.4.3. Plan estratégico de la organización**

De acuerdo a lo planteado en la problemática de la presente investigación se encontró que la Cooperativa procesadora de productos pesqueros “Asopesgua” no posee un plan estratégico organizacional, no existe misión, visión ni objetivos planteados.

### **2.4.4. Productos**

Actualmente los productos que ofrece la Cooperativa procesadora de productos pesqueros “Asopesgua” son:

- Pescado fresco refrigerado
- Filete de pescado
- Harina de pescado
- Carne he hamburguesa de pescado.
- Chorizo de pescado
- Butifarra de pescado.

## **2.5. SISTEMA DE VARIABLES**

### **2.5.1. Definición conceptual**

Variable plan estratégico de marketing: Según Kotler & Keller (2012), es como un instrumento o herramienta básica para dirigir y coordinar el esfuerzo del marketing; operando en los niveles estratégico y táctico.

### **2.5.2. Definición operacional**

Es un conjunto de actividades utilizadas para alinear las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; esta premisa facilita el desarrollo de un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solo en la comercialización de un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos de sus clientes. Operacionalmente se medirá de acuerdo a las dimensiones: Entorno Empresarial, Marketing Mix, Elementos del plan estratégico y ejecución del plan estratégico, con sus indicadores. Herrera (2019).

**Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable**

<b>Objetivo General:</b> Proponer un plan estratégico de marketing para la cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha				
<b>Objetivos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Subdimensión</b>	<b>Indicador</b>
Analizar el entorno empresarial de la Cooperativa Asopesgua	<b>PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING</b>	<b>Entorno empresarial</b>	<b>Macro entorno</b> (Baena Gracia, 2011) (limas Suarez, 2012) demográfico	Demográfico
				Económico
				Natural
				Tecnológico
				Político
			<b>Micro entorno</b> (Baena Gracia, 2011) (limas Suarez, 2012)	La empresa
				Proveedores
				Intermediarios de marketing
				Competidores
				Públicos
Describir los elementos en el plan estratégico de Marketing de la Cooperativa Asopesgua	<b>Elementos del Plan Estratégico de Marketing</b> (Limas Suárez, 2012)	<b>N/A</b>	Misión del marketing	
			Visión del marketing	
			Objetivos del marketing	
			Formulación de estrategias	
Caracterizar las estrategias de marketing mix de la Cooperativa Asopesgua	<b>Marketing mix</b> Limas Suárez, 2012)	<b>N/A</b>	Producto	
			Precio	
			Plaza	
Describir el proceso para la ejecución del plan estratégico de Marketing de la Cooperativa Asopesgua	<b>Ejecución del Plan estratégico de Marketing</b> David y David (2017) Robbins y Coulter (2014) Chiavenato (2014)	<b>N/A</b>	Fijación de Metas	
			Fijación de Políticas	
			Asignación de Recursos	
Formular un plan de marketing estratégico para la Cooperativa Asopesgua		Se conseguirá con el resultado de los objetivos planteados anteriormente.		

Fuente: Herrera (2019)

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

Toda investigación debe estar fundamentada en un marco metodológico, el cual define el uso de métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en la investigación que se desarrolla. En concordancia con lo anterior Balestrini (2013) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calcula las magnitudes de lo real” (p. 125).

Según Arias (2016), la metodología del proyecto contiene el tipo, el diseño de la investigación, la población, muestra, muestreo, las técnicas e instrumento de recolección de datos, los procedimientos a utilizar, llevando a cabo la misma. Bajo esa perspectiva, diseñando un plan estratégico de marketing para la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. Teniendo en cuenta las posiciones anteriores, en el presente capítulo se describe el marco metodológico donde se define el tipo y diseño de la investigación, así como la población y el tipo de instrumento de recolección de datos para recabar información sobre las variables de estudio de esta investigación.

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

La metodología se refiere a las bases filosóficas a partir de las cuales se desarrolló el proceso de investigación, este enfoque se puede ver como la herramienta de todo investigador para establecer la condición necesaria para la creación del conocimiento científico, así como las vías de acceso y la producción del mismo. Desde el enfoque metodológico, la investigación denominada Diseño de plan estratégico de marketing para la cooperativa procesadora de productos pesqueros

Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se enmarca en el enfoque cuantitativo, lo anterior según Hernández & Mendoza (2018).

Para Tamayo y Tamayo (2014), el enfoque cuantitativo consiste en un contraste de teorías existentes a partir de una serie de hipótesis que surgen de la misma, en donde es necesario obtener una muestra que puede ser aleatoria o discriminada, pero finalmente debe ser representativa de la población objeto del estudio. Por ello, para realizar investigación cuantitativa se debe contar con la teoría construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

Mientras Pelekais, El Kadi, Seijo, y Neuman (2015), mencionan que la investigación está enmarcada bajo el enfoque cuantitativo, cuando se caracteriza por aspectos como el dato que simboliza una realidad objetiva, del conocimiento a alcanzar, donde el estudio se centra en analizar, explicar y controlar fenómenos apoyadas en la teoría además en términos confiables; asimismo instrumentos para compilar los datos los cuales permitirán visualizar el comportamiento de las variables, así como en sus componentes.

Por lo tanto, la actual investigación sitúa su interés principalmente en explicar la realidad, dentro de fenómenos observables en el campo, el diseño de un plan estratégico de marketing para la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, los cuales son susceptibles de medición, a la vez prioriza el análisis causa-efecto redundando en la correlación estadística a partir de instrumentos estructurados el cuestionario otorgando a la investigación el carácter de validez, confiabilidad.

### **3.2. TIPO DE ESTUDIO**

Con respecto al tipo de investigación, el mismo tiene como finalidad determinar los pasos a seguir en el objeto de estudio, en líneas generales determina la orientación

de la investigación, los cuales van a incidir en los instrumentos. Teniendo en cuenta que el propósito de esta investigación es diseñar un plan estratégico de marketing para la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se considera como una investigación de tipo aplicada, explicativa y transeccional.

Para Hernández & Mendoza (2018), es de tipo aplicada porque se orienta a dar solución a una problemática antes descrita en el planteamiento del problema y llevada a través de unos interrogantes en la sistematización a los que se les debe dar respuesta. Además, se enmarca dentro de los estudios explicativos, según los autores citados, van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, está dirigido a responder las causas de los eventos, fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), las investigaciones explicativas tienen la finalidad a responder las causas de los eventos, fenómenos físicos o sociales. Según Tamayo y Tamayo (2014), una investigación de este tipo está dirigida a conocer los motivos de los eventos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porqué dos o más variables están siendo sometidas a análisis, es decir, éstos estudios se categorizan por su nivel explicativo porque se analiza la realidad tal cual es, debido que la misma comprende el análisis e interpretación de la naturaleza actual correspondiente a los hechos observados en el sitio donde se suscitan.

De igual manera, es típica según el alcance temporal esta investigación es transversal, debido a la medición de la variable de estudio “Plan de Marketing” fue realizada en un momento único. Según Hernández & Mendoza (2018), este tipo de investigaciones son aquellas donde los datos a recolectar se harán en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es la descripción y análisis de las

variables en cuanto a su incidencia e interrelación en un momento dado. Los mismos, tratan de medir lo que ocurre en la realidad instantánea.

Mientras para Arias (2016), las investigaciones transversales son aquellas donde los datos se recolectan en un solo instante, en un mismo momento o tiempo único, su fin es describir las variables y analizar sus incidencias e interrelación en un instante dado, es utilizado en investigaciones con objetivos exploratorios o descriptivos para el análisis de la interacción de las variables en un tiempo específico. En este sentido, se realizó una vez se practican las encuestas a la población objeto de estudio.

Sin embargo, la creación del medio no constituye de ninguna manera un experimento con fines de intervención o modificación del evento, sino un contexto contratado que propicia la aparición que facilita su observación y registro, lo cual permite realmente disponer de una metodología para la ejecución del estudio pertinente que en la cooperativa objeto de estudio, a fines de sugerir los cambios que requieren en las mismas para el logro del posicionamiento del mercado, a través de un plan estratégico de marketing.

Basado en lo expuesto por los autores anteriores, infiriendo en la presente investigación es de tipo explicativa, toda vez sus objetivos serán dirigidos a estudiar la variable plan de marketing, describiendo sus dimensiones, subdimensiones con cada uno de sus indicadores, lo cual llevaron a desarrollar el estudio, dándole respuesta a las preguntas de la investigación. También es transversal toda vez la variable se estudió en un momento único. En consecuencia, a criterio de la investigadora, el tipo de investigación fue aplicada, explicativa, transeccional.

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación refiere el camino específico a seguir, es decir señala cuál es el procedimiento que debe cumplirse para lograr obtener la información necesaria en función de los objetivos. Según lo señalado por Balestrini (2013), el diseño de investigación es “un plan global de investigación que integran de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos” (p. 131).

En esta investigación el diseño se clasifica dentro de los estudios de campo y no experimental, debido a que la variable de estudio plan estratégico de marketing, es analizada en su estado natural y sin la intervención del investigador. Sobre este particular, Hernández & Mendoza (2018) afirman que los diseños no experimentales de investigación son los que se realizan sin la manipulación intencional de las variables, debido a que se estudia el objeto de estudio tal y como se presenta en su contexto natural con el fin de analizarlo.

Por su parte, Arias (2016) señala que la investigación es no experimental cuando el investigador no controla ni manipula variable alguna, es decir obtiene información, pero no altera las condiciones existentes. En este sentido, se caracteriza porque las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre la variable. Al respecto, la investigación planteada es no experimental toda vez que los datos de la variable plan de marketing se recolectaron tal como se manifestaran los sujetos que conforman la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua, sin realizar ningún tipo de intervención antes o después de ser tomados.

Además, la investigación es considera de campo, es realizada en el área objeto de estudio. Estos estudios surgen de la aplicación de un trabajo de campo en la Cooperativa Asopesgua, debido a los datos son recolectados directamente en

el sitio de la investigación donde está el problema, los mismos son recolectados directamente de la realidad a través de la praxis.

Según Hernández & Mendoza (2018), los estudios de campos son aquellos que son realizados mediante la recolección de los datos en la realidad o el lugar donde es efectuada el estudio mediante la aplicación de técnicas de encuestas, entrevistas, observación directa. Para Arias (2016), los estudios de campo recogen la información directamente de las personas investigadas, tratándose de datos primarios. Asimismo, menciona son utilizados de diversas técnicas de recolección de datos, conforme a las particulares del objeto de estudio, las hipótesis, objetivos, la disponibilidad de tiempo personal, de recursos económicos, materiales.

Por lo demás, la finalidad de esta investigación consiste en diseñar un plan estratégico de marketing para la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, examinando los datos recolectados, los fenómenos observados en su propio medio, con la finalidad de obtener resultados los cuales darán a través de los procedimientos metodológicos aplicados, sin alterar la realidad estudiada, por tanto es considerada no experimental y de campo.

### **3.4. FUENTE DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El éxito de una investigación en buena parte se debe en la pertinencia de las técnicas seleccionadas para la recolección de información, del mismo modo que en la idoneidad de los instrumentos usados para tal fin, de acuerdo a lo anterior, Arias (2016) señala que la técnica de recolección representa el conjunto de procedimientos o formas utilizadas en la obtención de la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación.

Según Hernández & Mendoza (2018), consiste en vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos luego ser medidos por instrumentos de medición o de recolección de datos. Para Méndez (2014), las fuentes de recolección de datos son aquellas que van dirigidas al levantamiento de la información, los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener la información deseada. Además, afirma que las técnicas son los medios empleados para recolectar dicha información, asimismo manifiesta que existen: fuentes primarias y secundarias.

De acuerdo a lo anteriormente descrito, las fuentes de información se clasifican en dos tipos: fuentes de información primaria o de campo y secundaria o documental. Las mismas representan el origen de los principales datos de una investigación. En el caso particular del presente estudio las fuentes primarias serán obtenidas mediante encuestas realizadas a la población objeto de estudio, mientras que las secundarias provienen de los libros, artículos, y otros elementos referentes a la temática de tipo documental.

#### **3.4.1. Información primaria**

Las fuentes de información primaria son aquellas tomadas de las organizaciones, de los acontecimientos, el medio ambiente y las personas que tengan una relación directa o indirecta con las organizaciones. Para Méndez (2014), las fuentes de información primarias son la información oral o escrita que el investigador recoge en forma directa por medio de relatos, escritos o transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento.

Según Pelekais et. al. (2015), la información primaria es obtenida por las personas que se encuentran directamente en contacto con la problemática, además se necesita de ciertas técnicas dirigidas a recabar la información (técnicas para la recolección de datos). Es decir, son las organizaciones, aquellos acontecimientos,

el medio ambiente, las personas tengan una relación directa o indirecta con las organizaciones, los acontecimientos, el medio ambiente.

De acuerdo a lo anterior, las fuentes de información primaria son aquellas obtenidas por la población y el lugar donde está ocurriendo la problemática, es muy importante identificar la investigación y por ende las características de las personas las cuales van a ofrecer información primaria, de forma directa, toda vez que las mismas darán datos fidedignos por encontrarse en el sitio donde está sucediendo los hechos. En este caso particular las fuentes primarias son los empleados y clientes de la Cooperativa Asopesgua de Riohacha, quienes serán los que suministren la información necesaria para dar respuesta a los objetivos propuestos.

#### **3.4.2. Información secundaria**

Según Pelekais et. al. (2015), es un proceso operativo que consiste en obtener y registrar organizadamente la información en libros, revistas, diarios, informes científicos, entre otros. Los mismos están en lugares tales como: bibliotecas, hemerotecas, librerías, archivos de empresas e instituciones internet, etcétera, en materiales documentos escritos, libros, revistas, documentales, noticieros, medios de información, cintas, discos, entre otros.

Desde la perspectiva de Méndez (2014), las fuentes secundarias son aquellas que contienen la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento, entre ellas libros, revistas y cualquier otro documento que se encuentre publicado referente al área de estudio.

En este orden de ideas, las fuentes de información secundaria, se refiere cuando se recurre a la utilización de datos obtenidos de otras fuentes y no de los

individuos involucrados y por tanto que no son primarios, y por esto se denominan secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros, y llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los realizan, tales como investigaciones realizadas referidas al plan de marketing, así como también los libros y artículos científicos alusivos a esta variable.

### **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.5.1. Población**

Una vez determinado el planteamiento del problema, se estableció teóricamente sus fundamentos y la metodología a emplearse, por ello se hizo necesario determinar los individuos o elementos que formaron parte de la población a razón de la realización del presente proyecto de investigación, comprende un conjunto o grupo finito o infinito de personas, cosas o elementos que tienen en común características específicas.

La población, según Balestrini (2013), comprende un conjunto o grupo finito o infinito de personas, cosas o elementos que tienen en común características específicas, mientras que, para Hernández, & Mendoza (2018), consiste en el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, es decir la población debe ser el todo, de acuerdo con las características y particularidades, susceptibles de observación.

Según Tamayo y Tamayo (2014), “una población está determinada por sus características definitorias, por tanto, es el conjunto de elementos que posea ésta característica se denomina población o universo. La población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para Hernández & Mendoza (2018), es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es decir la población debe ser el todo, de acuerdo con las características y particularidades, susceptibles de observación, la población de estudio es el personal de la cooperativa Asopesgua empleados dieciséis (16). y clientes cincuenta (50), para un total de sesenta y seis (66) personas.

**Tabla 2. Universo de la investigación**

<b>COOPERATIVA PROCESADORA DE PRODUCTOS PESQUEROS</b>		
<b>EMPLEADOS</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>TOTALES</b>
<b>16</b>	<b>50</b>	<b>66</b>

Fuente: Cooperativa Procesadora de Productos Pesqueros (2018)

### **3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

En toda investigación o estudio es de gran importancia implementar técnicas e instrumentos de recolección de datos. Arias (2016) define las técnicas de recolección de datos como el procedimiento o forma particular de recolectar datos o información, ya que esta se considera la materia prima por la cual puede llagarse a explorar describir, correlacionar y explicar hechos o fenómenos que definen un problema de investigación.

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a recolectar los datos necesarios para un estudio. La técnica de recolección de datos en la presente investigación queda definida bajo la modalidad de encuestas, utilizando un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma confidencial, las responden por escrito, siendo este el cuestionario.

Con respecto al cuestionario, Hernández & Mendoza (2018) afirman que, es un conjunto de preguntas relativas de una o más variables a medir. En este orden

de ideas, es una serie de preguntas las cuales son preparadas sobre los hechos e intereses de la investigación, en relación a una o más variables a medir, con el objetivo de recolectar la información necesaria por parte de la población objeto de estudio, luego mediante un análisis de tipo cuantitativo generar las conclusiones en base a los datos recogidos. Para la recolección de los datos se recurrió al instrumento que midió la variable plan estratégico de marketing constituido de 54 preguntas.

En este caso, presenta las siguientes características, preguntas con la escala de frecuencia de cinco opciones de respuesta, tomando como base para su elaboración las dimensiones e indicadores descritos para la variable. Además, presentó preguntas cerradas, la ponderación de las opciones de respuestas se codificó, de acuerdo a la escala de Likert, de acuerdo al siguiente cuadro:

**Tabla 3. Alternativas de respuestas**

ALTERNATIVA	OPCIÓN DE RESPUESTA
5	Siempre
4	Casi siempre
3	Algunas Veces
2	Casi nunca
1	Nunca

**Fuente:** Elaboración Propia (2018)

### **3.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.7.1. Validez del instrumento**

En lo referente a la validez del instrumento, existen varios procedimientos, los cuales deben adaptarse a la naturaleza de la investigación, teniendo en cuenta el

tiempo disponible para la recolección de datos como para el análisis de los mismos. Al diseñarse el instrumento de medición el objetivo es que mida el rango que se haya encontrado significativo en la situación donde el instrumento va a usarse y no algún otro tipo de rango. Al respecto Hernández & Mendoza (2018) exponen que, la validez es el grado en el cual un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir.

Por su parte, Tamayo y Tamayo (2014) refiere que la validez, constituye el acuerdo entre el resultado de una prueba o medida y la cosa que se supone medida. Por ello, es necesario analizar el alcance de la técnica utilizada para saber si verdaderamente guarda relación con los indicadores de las variables en estudio, es decir si los mismos son pertinentes para poderlos aplicar a la población objeto de estudio.

En relación a lo antes expuesto, el instrumento diseñado para recolectar los datos de la presente investigación, construido basándose en los aspectos teóricos en los cuales se define la variable de estudio plan estratégico de marketing, se sometió al juicio y consideración de 3 expertos con conocimiento en el área de estudio con el objeto de comprobar criterios como la pertinencia de los ítems con los objetivos, la adecuada redacción entre otros.

Las observaciones acotadas por los expertos a través del instrumento de validación de contenido del cuestionario fueron examinados y tomados en cuenta para su debida corrección; con dichas modificaciones se obtuvo el instrumento final, con el cual fue aplicada la prueba piloto inicialmente de 20 sujetos y posteriormente se aplicó al restante de la población completando un total de 66 sujetos. (Anexo C).

### 3.7.2. Confiabilidad del instrumento

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, según Hernández & Mendoza (2018), es el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales, consistentes y coherentes. En el mismo sentido Hurtado (2015) indica que es el nivel en que la aplicación repetida del instrumento a sujetos con características similares a las del objeto de estudio y además en las mismas condiciones, produce resultados idénticos, es por ello que el evento medido se mantiene presentándose tres tipos de confiabilidad como son: confiabilidad en relación con el calificador, confiabilidad en el curso del tiempo y confiabilidad como consistencia interna.

De acuerdo con lo anterior, en esta investigación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, como lo recomienda Chávez (2007), afirmando que es el grado donde se alcanzan efectos similares en distintas aplicaciones de instrumentos desarrollados con alternativas múltiples o escala de lickert, el cual requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1, la interpretación del Alfa de Cronbach para estudios psicométricos será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80. A continuación se muestra la formula a aplicar para obtener el grado de confiabilidad del instrumento:

$$r = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_1^2}{S_T^2} \right)$$

K: Número de ítems

S 1 2: Varianza de cada ítem

S 2 T: Varianza total

1: Constante

El resultado obtenido al calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach utilizando una hoja de cálculo del programa Excel bajo el sistema operativo Windows, para el cuestionario aplicado de 54 preguntas fue de 0.90, lo cual permite asegurar que la confiabilidad del instrumento es muy alta, los resultados, pueden interpretarse con la siguiente escala: (Anexo D).

De  $r = 0.01$  a  $r = 0.33$  es baja confiabilidad;

De  $r = 0.34$  a  $r = 0.67$  es medianamente confiable; y

De  $r = 0.68$  a  $r = 1$  es alta confiabilidad.

### **3.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

El procedimiento que se aplicó en la ejecución del presente estudio se detalla a continuación:

- a) Se seleccionó la variable de estudio y la organización objeto del mismo.
- b) Se elaboró el proyecto de investigación, para su posterior aprobación por parte del comité.
- c) Se desarrolló el capítulo I, en el cual se inició la investigación, planteando el problema, la justificación y la delimitación.
- d) Se elaboró el capítulo II en el que se investigaron los antecedentes, se plantearon las bases teóricas basadas en textos, trabajos de investigación, revistas y artículos que permitieron establecer las definiciones conceptuales y operacionales de la variable, así como el cuadro de operacionalización.
- e) Se procedió a la elaboración del marco metodológico, donde se presentó el tipo y diseño de la investigación. Asimismo, se hizo referencia de los instrumentos que fueron utilizados para la recolección de los datos, la validez y la confiabilidad de los mismos y finalmente se mostrara la manera en la que se analizaron los datos a recolectar.

- f) Se entregó instrumento para la validación de contenido utilizando la opinión de tres (3) expertos en el área, además de la confiabilidad a un (1) instrumento diseñado; a través de una prueba piloto a sujetos con similares características a la población objeto de estudio, con la cual se determinó si es confiable el instrumento diseñado para ser aplicado posteriormente a la población a estudiar.
- g) Una vez efectuada la validación y la confiabilidad de los instrumentos, estos fueron aplicados a la población objeto de estudio, la cual estuvo conformada por los empleados y clientes de la cooperativa Asopesgua.
- h) Obtenida la información se procedió a tabular y analizar la aplicación del instrumento, presentando los resultados en función a los objetivos trazados, culminando con la determinación de las variables objeto de estudio, a fin de presentar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### **3.9 ANALISIS DE LOS DATOS**

En un trabajo de investigación del tipo y diseño como el presente, para efectuar el análisis de los datos recolectados, se hace imprescindible la aplicación de herramientas estadísticas, de acuerdo a lo anterior, Tamayo y Tamayo (2014), indica, a través de la estadística se realiza el procesamiento de los datos obtenidos con el fin de describir, organizar, analizar e interpretar en forma apropiada los resultados.

Según Chávez (2011), se entiende por tabulación de los datos, el registro organizado de los mismos, es decir, es una técnica empleada por el investigador que tiene como fin el proceso de la información recolectada que permite organizar los datos relativos a una variable y sus indicadores. Es por ello que se requiere realizar un proceso sistemático en relación al registro de las respuestas emitidas por los encuestados en los registros empleados para tal fin.

En este sentido, luego de levantada y tabulada la información, se procedió al análisis de la misma a través de la estadística descriptiva, mediante hojas de cálculo en Excel, para dicho análisis se usó la media como medida de tendencia central, la desviación estándar como medida de dispersión, entre otras como la moda y la mediana. Para el análisis de los indicadores, dimensiones y la variable de esta investigación se ubicaron los resultados en la escala de valores seleccionada por la investigadora, con el fin de indicar el rango en el cual se ubicó la variable objeto de estudio. A continuación, se presentan las matrices, en el cual es referido la matriz de medición para la interpretación de la media ver Tabla. 4 y la desviación estándar ver Tabla 5.

**Tabla 4. Matriz de caracterización de la media**

<b>Rango</b>	<b>Significado de la interpretación</b>
$1,00 \leq x - 1,80$	Muy baja
$1,80 \leq x - 2,60$	Baja
$2,60 \leq x - 3,40$	Moderada
$3,40 \leq x - 4,20$	Alta
$4,20 \leq x - 5,00$	Muy alta

Fuente: Elaboración Propia (2018)

**Tabla 5. Matriz de caracterización de la desviación estándar**

<b>Rango</b>	<b>Significado de la interpretación</b>
1,61 – 2,00	Muy alta dispersión
1,21 – 1,60	Alta dispersión
0,81 – 1,20	Moderada dispersión
0,41 – 0,80	Baja dispersión
0 – 0,40	Muy baja dispersión

Fuente: Elaboración Propia (2018)

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo, muestra los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, su procesamiento estadístico y análisis, en función a los objetivos específicos de la investigación, con base a parámetros propios de la estadística descriptiva como el análisis de frecuencias absolutas y frecuencias relativas para la variable objeto de estudio, sus dimensiones e indicadores. Los resultados se presentan en tablas que recogen el promedio para cada uno de los indicadores, dimensiones y variables en términos porcentuales, valores de la mediana, varianza y la moda.

Posteriormente se realizó una contrastación de los resultados con las bases teóricas con el fin de determinar coincidencias y diferencias que se generan en esta investigación con respecto a supuestos teóricos, de tal forma que pueda cumplir con los objetivos de la investigación, para profundizar en la explicación de los resultados de la variable plan estratégico de marketing, se presentan a continuación las evidencias recolectadas y procesadas por dimensión e indicadores, así como su análisis individual.

La variable plan estratégico de marketing quedó estructurada teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: macroentorno, los indicadores demográfico, económico, natural, tecnológico, político, cultural; la dimensión microentorno, sus indicadores empresa, proveedores, intermediarios, competidores, público y cliente; la dimensión elementos del plan estratégico de marketing, indicadores misión, visión, objetivos y estrategias; la dimensión estrategias de marketing mix, indicadores producto, precio, plaza y promoción y la dimensión: ejecución del plan estratégico de marketing, indicadores fijación de metas, fijación de políticas y asignación de recursos.

## 4.1. ENTORNO EMPRESARIAL

El objetivo específico de esta dimensión está encaminado a realizar un análisis de la identificación del entorno empresarial de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, está compuesta por dos subdimensiones: macroentorno y microentorno.

### 4.1.1. Macroentorno

**Tabla 6. Indicadores subdimensión macroentorno**

	Demográfico		Económico		Natural		Tecnológico		Político		Cultural	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
SIEMPRE	68	51,52	42	31,82	42	31,82	42	31,82	40	30,30	39	29,55
CASI SIEMPRE	44	33,33	53	40,15	47	35,61	59	44,70	50	37,88	54	40,91
ALGUNAS VECES	20	15,15	37	28,03	43	32,58	31	23,48	28	21,21	25	18,94
CASI NUNCA	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	14	10,61	5	3,79
NUNCA	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	6,82
SUMA	132	100,00	132	100,00	132	100,00	132	100,00	132	100,00	132	100,00
MEDIA	4,36		4,04		3,99		4,08		3,88		3,83	
MEDIANA	5,00		4,00		4,00		4,00		4,00		4,00	
MODA	5,00		4,00		4,00		4,00		4,00		4,00	
ESTANDAR	0,73		0,78		0,81		0,74		0,97		1,11	

Fuente: Elaboración propia, 2019

La tabla 6, refleja los resultados obtenidos en el análisis de frecuencia de los indicadores de la dimensión macroentorno, de acuerdo al indicador demográfico, el 51,52% de la población encuestada considera que la cooperativa siempre tiene en cuenta los factores demográficos para el estudio de sus objetivos metas, teniendo en cuenta la clasificación de sus consumidores por género en sus planes de marketing, mientras el 33,33% respondió que casi siempre son tenidas en cuenta, seguido del 15,15% que señala algunas veces.

Por otra parte, la media aritmética es de 4,36 sobre el indicador demográfico, ubicándola en la categoría muy alta; la mediana indica que más del 50% de las respuestas es igual a 5, ubicándose por encima de la media y evidenciando una

tendencia hacia las altas alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuente es 5, siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,73 evidencia una baja dispersión en las respuestas.

Los resultados anteriores están acordes a lo expuesto por Kotler & Armstrong (2012), en referencia a que el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, género, raza entre otras variables estadísticas denominada demografía, es importante para el marketing, pues tiene que ver con los seres humanos quienes finalmente conforman los mercados. El crecimiento acelerado de la población representa cambios en el entorno, es por ello que los mercadólogos siguen de cerca las tendencias y sucesos demográficos en los mercados, buscando pistas de cambios representativos.

Respecto al indicador económico, los resultados demuestran que el 40,15% de los encuestados opinó que casi siempre el factor económico influye en el patrón de gastos y el poder adquisitivo de los consumidores de la Cooperativa Asopesgua; mientras el 31,82% indicó que siempre influye y finalmente el 28,03% señaló algunas veces.

Por otro lado, la media aritmética indica que el promedio de respuestas positivas sobre el indicador económico es de 4,04, ubicándola en la categoría alta; la mediana indica que más del 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media y demostrando una preferencia alta hacia las alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,78 evidenciando una baja dispersión en las respuestas.

El resultado concuerda con la teoría de Kotler & Armstrong (2017), quienes afirman que el entorno económico está compuesto de factores de tipo financiero que influyen en el poder de compra y en los patrones de gasto de los consumidores, además que los países varían considerablemente sus niveles de ingresos

económicos, algunos tienen economías industrializadas, de subsistencia, de desarrollo que pueden ser una fuente de oportunidades de marketing para el tipo correcto de productos.

Continuando con el análisis del indicador factores naturales, el 35,61% de los encuestados respondieron que casi siempre los factores naturales como los climáticos influyen en la cantidad y calidad de la producción, además que esta puede verse afectada por los costos energéticos que demanda su operación; el 32,58% indicó que algunas veces influyen, mientras tanto el 31,82% afirmó que siempre.

Ahora bien, la media aritmética es de 3,99 sobre el indicador natural es de 3,99, situándola en la categoría alta; por su parte la mediana indica que más del 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media, tendiendo hacia las más altas alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuencia es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,81 evidenciando una moderada dispersión en las respuestas.

Al respecto, Baena (2011) establece que las fuerzas naturales y además la tecnología que se usa para su explotación son un arma poderosa contra la recesión económica de un país o sector productivo, por ello afirma que las fuerzas naturales que intervienen en el entorno natural de las organizaciones se caracterizan dentro de tres tendencias: Escasez de materia prima y costos energéticos, aumento en los niveles de contaminación, Intervención gubernamental.

Para el indicador tecnológico, el análisis de sus resultados muestra que el 44,70% de los encuestados opina que casi siempre la cooperativa utiliza elementos tecnológicos en el desarrollo de sus operaciones cambiado la forma de trabajar en la misma; por su parte el 31,82% indicó que siempre utiliza, mientras el 23,48% señaló que algunas veces.

Así mismo, la media aritmética indicó que el promedio de respuestas positivas sobre el indicador tecnológico es de 4,08, ubicándose en la categoría alta; la mediana indica que más del 50% de las respuestas es igual a 4, ubicándose por encima de la media y evidenciando una tendencia hacia las altas alternativas de opinión. La moda por su parte, muestra que la respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar es de 0,74 evidenciando una baja dispersión en las respuestas.

Para Kotler & Armstrong (2017) el entorno tecnológico es denominado como la fuerza más poderosa en el entorno empresarial que está cambiando nuestro destino. La actitud del consumidor frente a la tecnología está determinada por el impacto que está nos causa, debido al dinamismo, las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. Sin embargo, cada tecnología nueva reemplaza la anterior, es por ello que los mercadólogos necesitan controlar de cerca el entorno tecnológico. Las organizaciones que no van al ritmo de los cambios pronto encontrarán que sus productos son obsoletos, perdiendo así oportunidades en el mercado.

En cuanto al indicador político, el 37,88% de los informantes respondió que casi siempre la cooperativa conoce la normatividad vigente que contempla sus actividades y como esta se puede ver afectada por los cambios políticos que la rodean; mientras tanto un 30,30% afirmó que siempre conoce los enunciados anteriores; seguido de un 21,21% que señaló algunas veces y finalmente un 10,61% de los encuestados respondió casi nunca.

Por otra parte, la media aritmética indica que el promedio de respuestas positivas sobre el indicador político es de 3,88, situándola en la categoría alta; la mediana indica que más del 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media y evidenciando una tendencia hacia las altas alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuente es 4, siempre de acuerdo;

la desviación estándar de 0,97 evidencia una moderada dispersión en las respuestas.

Como sustento a lo antes expuesto Kotler & Armstrong (2017), afirman que el entorno político hace referencia a las leyes, instituciones del sector público y otros grupos que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan a desarrollar sus actividades con base a lineamientos establecidos.

Respecto al indicador cultural, el 40,91% de la población encuestada respondió que casi siempre los factores culturales influyen en los cambios y costumbres de los consumidores al momento de adquirir productos de la cooperativa; seguido de un 29,55% que afirmó siempre; otro 18,94% aseguró algunas veces, mientras el 3,79% indicó que casi nunca y por último el 6,82% informó que nunca.

Ahora bien, la media aritmética es de 3,83 sobre el indicador cultural, situándose en la categoría alta; por su parte la mediana indica que más del 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media, y evidenciando preferencia hacia las altas alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta con más frecuencia es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 1,11 evidenciando una moderada dispersión en las respuestas.

Este resultado está acorde con Baena (2011), quien afirma, que los factores sociales o culturales son aquellos capaces de influir en los cambios de las actitudes, creencias, normas, costumbres, y estilo de vida de una sociedad que determina qué, dónde, cuándo, cuánto y por qué se vende un bien y no otro. Es importante señalar que la sociedad evoluciona y lo que antes era rechazado ahora podría ser aceptado y viceversa.

**Tabla 7. Subdimensión macroentorno**

Subdimensión	Macroentorno	
	FA	FR
SIEMPRE	273	34,47
CASI SIEMPRE	307	38,76
ALGUNAS VECES	184	23,23
CASI NUNCA	19	2,40
NUNCA	9	1,14
SUMA	792	100
MEDIA		4,03
MEDIANA		4,00
MODA		4,00
ESTANDAR		0,88

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 7, se muestran los resultados correspondientes a la subdimensión macroentorno, reflejando que el 38,76% de los informantes expresaron que casi siempre la cooperativa considera un análisis de identificación del macroentorno empresarial de Asopesgua, seguido de un 34,47% el cual señalaron que siempre, un 23,23% de los encuestados responde algunas veces, mientras un 2,40% afirma casi nunca y finalmente un 1,14% menciona nunca.

Así mismo, la media aritmética indica que el promedio de las respuestas positivas es de 4,03 sobre el macroentorno, ubicándola en la categoría alta; la mediana indica que el 50% de las respuestas es igual o mayor que 4, estando por encima de la media y marcando una tendencia hacia las alternativas de alta opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,88, señala una moderada dispersión en las respuestas.

Lo anterior contrasta con Kotler & Armstrong (2017), en referencia a que la organización y todos los participantes operan en un macroentorno compuesto por fuerzas que moldean la consecución de oportunidades y por otro lado plantean amenazas para las empresas. El macroentorno se compone de seis fuerzas principales que afectan los planes de marketing de las organizaciones.

#### 4.1.2. Microentorno

El objetivo específico de esta dimensión está encaminado a la identificación del microentorno empresarial de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

**Tabla 8. Indicadores subdimensión microentorno**

	Empresa		Proveedores		Intermediarios		Competidores		Público		Cliente	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
SIEMPRE	38	28,79	87	43,94	67	33,84	47	23,74	47	35,61	26	19,70
CASI SIEMPRE	37	28,03	70	35,35	88	44,44	77	38,89	49	37,12	54	40,91
ALGUNAS VECES	47	35,61	28	14,14	39	19,70	60	30,30	33	25,00	36	27,27
CASI NUNCA	10	7,58	13	6,57	4	2,02	14	7,07	0	0,00	9	6,82
NUNCA	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	2,27	7	5,30
SUMA	132	100,00	198	100,00	198	100,00	198	100,00	132	100,00	132	100,00
MEDIA	3,78		4,17		4,10		3,79		4,04		3,63	
MEDIANA	4,00		4,00		4,00		4,00		4,00		4,00	
MODA	3,00		5,00		4,00		4,00		4,00		4,00	
ESTANDAR	0,95		0,91		0,78		0,89		0,90		1,04	

Fuente: Elaboración propia (2019)

De acuerdo a la tabla 8, se presenta los resultados obtenidos en el análisis de frecuencia de los indicadores de la subdimensión microentorno, en la cual se puede observar acorde al indicador empresa como el 35,61% de los individuos encuestados señalaron que algunas veces la gerencia muestra interés acerca del plan estratégico de marketing y cómo este trabaja en conjunto con las demás áreas con la finalidad de lograr llevar una buena gestión; el 28,79% manifiestan que siempre muestra interés de acuerdo con las afirmaciones antes mencionadas, mientras en un porcentaje muy parecido del 28,03% afirman que casi siempre y tan solo el 7,58% dice casi nunca.

Por otro lado, el promedio de respuestas positivas sobre el indicador empresa es del 3,78%, ubicándola en la categoría alta; la mediana indica que más del 50% de las de las respuestas es mayor o igual a 4, estando por encima de la media y mostrando una preferencia hacia las altas alternativas de opinión. Por su parte la moda muestra que la respuesta más frecuente es 3, algunas veces de acuerdo y la

desviación estándar es de 0,95, señalando una moderada dispersión de las respuestas.

Al respecto Kotler & Armstrong (2017) definen la empresa, como las dependencias o grupos de la compañía tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, entre otras, que interrelacionadas se definen como el ambiente interno de las organizaciones. Es claro que el área encargada del marketing debe trabajar de cerca con las demás dependencias ya que estas ejercen influencia en los planes y acciones del departamento de marketing.

En cuanto al indicador proveedores, el 43,94% de los informantes respondió que siempre brindan los recursos necesarios para la producción de la cooperativa y que eventualmente se presentan retrasos en las entregas, además que en la cooperativa existe un responsable del manejo de los proveedores y de la materia prima; seguido de un 35,35% que afirmó casi siempre; un 14,14% señaló que algunas veces y finalmente un 6,57% de los encuestados respondió casi nunca.

Por otra parte, la media aritmética es de 4,17 sobre el indicador proveedores, ubicándola en una alta categoría; la mediana indica que el 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media y evidenciando una tendencia alta en las alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuente es 5, siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,91 demuestra una moderada dispersión en las respuestas.

Con base en los resultados señalados anteriormente se observa concordancia con Kotler & Armstrong (2017), debido a que los proveedores son los que brindan los recursos necesarios para que las compañías produzcan sus productos o servicios finales. De acuerdo a lo anterior, cualquier inconveniente con los proveedores como: retrasos en entregas, escasez, huelgas, incrementos en los costos de los insumos entre otros aspectos podrían afectar las labores del marketing es por ello que se debe vigilar la disponibilidad del abasto.

Con respecto al indicador intermediarios, el 44,44% de la población encuestada respondió que casi siempre la cooperativa se apoya en los intermediarios para las actividades de comercialización y distribución, además utiliza intermediarios financieros para apalancar sus actividades económicas; seguido de un 33,84% que aseguró siempre, otro 19,70% de la población respondió que algunas, mientras el 2,02% indicó que casi nunca.

Por otro lado, el promedio es de 4,1 sobre el indicador intermediarios, situándolo en la categoría alta; la mediana indica que más del 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, estando por encima de la media y mostrando una preferencia hacia las altas alternativas de opinión. Por su parte, la moda muestra que la respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo y la desviación estándar es de 0,78, señalando una baja dispersión de las respuestas.

Los resultados anteriores coinciden con Kotler & Armstrong (2017), cuando manifiestan que los intermediarios son los que apoyan a la compañía en actividades de promoción, comercialización y distribución de los productos a los consumidores finales; se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicio de marketing e intermediarios financieros.

Para el indicador competidores, el análisis de sus resultados muestra que el 38,89% de los encuestados afirma que casi siempre la cooperativa procura aportar valor y satisfacción a sus clientes, tiene presente la estructura competitiva y usa técnicas de negociación con proveedores para poder competir con sus rivales; por su parte el 30,30% indicó que algunas veces, mientras que el 23,74% señaló que siempre, seguido del 7,07% que afirmó nunca.

Por otra parte, la media aritmética es de 3,79 sobre el indicador competidores, situándola en una alta categoría; la mediana indica que el 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media y evidenciando una tendencia alta en las alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta

más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,89 demuestra una moderada dispersión en las respuestas.

Al respecto Baena (2011) indica que las compañías que deseen tener éxito deben aportar mayor valor y satisfacción a sus clientes que los demás competidores, por ello es necesario tener presente la estructura competitiva de la industria compuesta por las cinco fuerzas de Porter: rivalidad de competidores actuales, negociación de los distribuidores, Amenaza de productos sustitutivos, rivalidad entre los competidores de la industria, Capacidad de negociación de los clientes.

Continuando con el análisis del indicador factor público, el 37,12% de los encuestados informó que casi siempre la cooperativa identifica el público objetivo para vender sus productos y realiza estrategias para captar a los posibles consumidores; el 35,61% indicó que siempre, mientras tanto el 25% aseguró que casi siempre y por último el 2,27% respondió nunca.

Conforme los resultados, la media aritmética es de 4,04 sobre el indicador público, situándose en la categoría alta; la mediana indica que más del 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media y evidenciando una tendencia hacia las altas alternativas de opinión. La moda por su parte, muestra que la respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,90 evidencia una moderada dispersión en las respuestas.

Para Baena (2011), el público está constituido por grupos de interés conformados por grupos de individuos que tienen interés o forma de influir de manera real o potencial en la capacidad de una organización para cumplir sus objetivos. Se distinguen los siguientes grupos: residentes en la zona, acción ciudadana (grupos que pueden influir en las campañas de comunicación de la empresa como asociaciones de consumidores), personal de la empresa, entre otros.

Por último, el análisis del indicador cliente muestra el 40,91% de los informantes respondió que casi siempre la cooperativa tiene identificado los

diferentes tipos de clientes que son determinantes para el éxito de la organización y dentro de su entorno empresarial manejan clientes permanentes; seguido de un 27,27% que afirmó algunas veces; un 19,70% señaló que siempre, por su parte el 6,82% de los encuestados respondió casi nunca y el 5,30% nunca.

Por otro lado, el promedio de respuestas positivas sobre el indicador cliente es del 3,63%, ubicándola en la categoría alta; la mediana indica que más del 60% de las de las respuestas es mayor o igual a 4, estando por encima de la media y mostrando una preferencia hacia las altas alternativas de opinión. Por su parte la moda muestra que la respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo y la desviación estándar es de 1,04, señalando una moderada dispersión de las respuestas.

Los resultados anteriores coinciden de acuerdo a las afirmaciones de Kotler & Armstrong (2017), en que la empresa puede tener de uno a cinco tipos de clientes. Los mercados de consumidores, los mercados de negocios, mercados de distribuidores, mercados del sector público y los mercados internacionales.

**Tabla 9. Subdimensión microentorno**

DIMENSIONES	MICROENTORNO	
	FA	FR
SIEMPRE	312	31,52
CASI SIEMPRE	375	37,88
ALGUNAS VECES	243	24,55
CASI NUNCA	50	5,05
NUNCA	10	1,01
SUMA	990	100,00
MEDIA		3,94
MEDIANA		4,00
MODA		4,00
ESTANDAR		0,92

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 9, se muestran los resultados correspondientes a la subdimensión microentorno, observándose que el 37,88% de los informantes expresaron que casi siempre, seguido de un 31,52% que siempre afirmaron que están de acuerdo en

que se considera un análisis de identificación del entorno (interno) empresarial de la cooperativa Asopesgua, por su parte un 24,55% de los encuestados responde algunas veces, un 5,05% afirma que casi nunca y finalmente un 1,01% dice que nunca.

Así mismo, la media aritmética es de 3,94 sobre la dimensión del microentorno, situándola en la categoría alta; la mediana indica que el 50% de las respuestas es igual o mayor que 4, estando por encima de la media y marcando una tendencia hacia las alternativas de alta opinión. La moda muestra que a respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,92, señalando una baja dispersión en las respuestas.

Con base en lo expuesto se observa concordancia con Kotler & Armstrong (2017), que afirman: el microentorno es la inclusión de todos los participantes cercanos a la organización que impactan positiva o negativamente las capacidades de la empresa para establecer relaciones con sus clientes y por ende crear valor para ellos. El éxito del marketing está dado por las habilidades de los gerentes de marketing para establecer relaciones con las fuerzas del microentorno como lo son: los departamentos de la empresa, proveedores, intermediarios, competidores, públicos y los clientes que se conforman como red de transferencia de valor.

**Tabla 10. Dimensión Entorno Empresarial**

Dimensión	Entorno empresarial	
	FA	FR
SIEMPRE	585,00	20,54
CASI SIEMPRE	580	20,37
ALGUNAS VECES	572	20,08
CASI NUNCA	561	19,70
NUNCA	550	19,31
SUMA	2848	100
MEDIA	<b>3,98</b>	
MEDIANA	<b>4,00</b>	
MODA	<b>4,00</b>	
ESTANDAR	<b>0,90</b>	

Fuente: Elaboración propia (2019)

La tabla 10, muestra resultados de la dimensión entorno empresarial, observándose que el 20,54% de los informantes expresaron que siempre están de acuerdo en que se considera un análisis de identificación del entorno empresarial de la cooperativa Asopesgua, seguido de un 20,37% que respondió casi siempre, por su parte un 24,08% de los encuestados opinó algunas veces, un 19,70% afirmó que casi nunca y finalmente un 19,31% aseguró que nunca.

Por otro lado, la media aritmética es de 3,98 sobre la dimensión del entorno empresarial, situándola en la categoría alta; la mediana indica que el 50% de las respuestas es igual o mayor que 4, estando por encima de la media y marcando una tendencia hacia las alternativas de alta opinión. La moda muestra que a respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,90, señalando una baja dispersión en las respuestas.

Con base en lo señalado anteriormente, el entorno de una compañía según Kotler & Armstrong (2017), consiste “en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de gerencia del marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Las compañías observan y se adaptan de manera constante en el entorno cambiante” (p. 66).

## **4.2. ELEMENTOS EN EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

El objetivo específico de esta dimensión está encaminado describir los elementos en el plan estratégico de Marketing de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

**Tabla 11. Indicadores plan estratégico de marketing**

Indicadores	Misión		Visión		Objetivos de marketing		Estrategias de marketing	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
SIEMPRE	36	18,18	20	15,15	30	22,73	46	23,23
CASI SIEMPRE	71	35,86	49	37,12	47	35,61	79	39,90
ALGUNAS VECES	66	33,33	55	41,67	49	37,12	43	21,72
CASI NUNCA	19	9,60	4	3,03	0	0,00	24	12,12
NUNCA	6	3,03	4	3,03	6	4,55	6	3,03
SUMA	198	100,00	132	100,00	132	100,00	198	100,00
MEDIA		3,57		3,58		3,72		3,68
MEDIANA		4,00		4,00		4,00		4,00
MODA		4,00		3,00		3,00		4,00
ESTANDAR		0,99		0,89		0,97		1,05

Fuente: Elaboración propia (2019)

La tabla 11, refleja los resultados obtenidos en el análisis de frecuencia de los indicadores de la dimensión elementos del plan estratégico de marketing. De acuerdo al indicador misión, el 35,86% de la población encuestada aseguró que casi siempre la misión de la cooperativa va en concordancia con el propósito de la organización, que reconoce claramente qué papel desempeña la misma en el mercado y que funciona como guía al personal de la organización; mientras el 33,33% afirmó algunas veces, mientras el 18,18% señaló siempre, el 9,60% respondió casi nunca y el 3,03% de la población nunca.

Por otra parte, la media de respuestas positivas sobre el indicador misión es de 3,57, ubicándola en la categoría alta; la mediana indica que más del 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media y evidenciando una preferencia hacia las altas alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,99 evidencia una moderada dispersión en las respuestas.

Los resultados anteriores están acordes a lo expuesto por Kotler & Armstrong (2017), en lo referente a que la misión es el planteamiento del propósito de la

organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la mano invisible que guía al personal de la organización.

En cuanto al indicador visión, el 41,67% de los informantes respondió que algunas veces la visión de Asopesgua hace referencia al logro de los objetivos a largo plazo y que en esta se tiene presente hacia dónde quiere llegar en el mercado; seguido de un 37,12% que afirmó casi siempre; un 15,15% señaló siempre, otro 3,03% respondió casi nunca y finalmente el 6,57% de los encuestados manifestó nunca.

Por otra parte, la media aritmética es de 3,58 sobre el indicador visión, situándola en una alta categoría; la mediana indica que el 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media y evidenciando una tendencia alta en las alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuente es 3, algunas veces de acuerdo; la desviación estándar de 0,89 demostrando una moderada dispersión en las respuestas.

Con base en los resultados señalados anteriormente se observa concordancia con Robbins y Coulter (2014), la visión de una empresa al establecerse y tener claro hacia dónde quiere llegar, permite que sirva como inspiración, no debe expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante, logrando que todos los miembros de la organización se identifiquen, se comprometan y se motiven en pro de alcanzar dicha visión.

Respecto al indicador objetivos de marketing, el 37,12% de la población encuestada respondió algunas veces la cooperativa fija los objetivos de marketing con base a un análisis situacional del entorno y que estos están expresados en términos cuantitativos, seguido de un 35,61% que respondió casi siempre; otro 22,73% de la población respondió siempre, mientras el 4,55% indicó nunca.

Por otro lado, el promedio de respuestas positivas sobre el indicador objetivos de marketing es del 3,72%, situándola en la categoría alta; la mediana indica que más del 50% de las de las respuestas es mayor o igual a 4, estando por encima de la media y mostrando una preferencia hacia las altas alternativas de opinión. Por su parte la moda muestra que la respuesta más frecuente es 3, algunas veces de acuerdo y la desviación estándar es de 0,97, señalando una moderada dispersión de las respuestas.

Los resultados anteriores coinciden con Limas (2012) que define, los objetivos de marketing deben ser planteados con base a un análisis situacional del entorno realizado previamente por la organización y lo determina que para formular estos objetivos se deben tener en cuenta: que sean acordes y conexos con la situación de la empresa (análisis DOFA), que estén sujetos a los objetivos estratégicos y que sean expresados en términos cuantitativos y delimitados para ser alcanzados.

Para el indicador estrategias de marketing, el análisis de resultados muestra que el 39,90% de los encuestados afirmó que casi siempre la formulación de las estrategias de marketing es a partir de las decisiones tomadas por la gerencia y se toman con base en el posicionamiento del producto en el mercado y se encaminan a crear ventajas competitivas para la cooperativa; por su parte el 23,23% indicó siempre, mientras que el 21,72% señaló que algunas veces, seguido del 12,12% que opinó casi nunca y finalmente el 3,03% respondió nunca.

Por otra parte, la media aritmética es de 3,68 sobre el indicador competidores es, situándola en una alta categoría; la mediana indica que el 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media y evidenciando una tendencia alta en las alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 1,05 demostrando una moderada dispersión en las respuestas.

Al respecto Limas (2012) establece, que la estrategia de marketing son las decisiones que toman la alta gerencia de una organización y se constituyen en las pautas de acción, fijando las directrices de la organización, estas decisiones deben ejecutarse bajo lo decidido en la estrategia global que pretende alcanzar los objetivos globales de la empresa, luego así las estrategias de marketing se toman con base en el posicionamiento del producto en el mercado, con respecto a sus competidores, mercados nuevos, y segmentos encaminados a crear una ventaja competitiva.

**Tabla 12. Dimensión: Elementos en el plan estratégico de marketing**

DIMENSIONES	Elementos en el plan estratégico de Marketing	
	FA	FR
SIEMPRE	132	20,00
CASI SIEMPRE	246	37,27
ALGUNAS VECES	213	32,27
CASI NUNCA	47	7,12
NUNCA	22	3,33
SUMA	660	100,00
MEDIA	3,63	
MEDIANA	4,00	
MODA	4,00	
ESTANDAR	0,99	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 12, se muestran los resultados correspondientes a la dimensión elementos del plan estratégico, observándose que el 37,27% de los informantes expresaron que casi siempre la cooperativa Asopesgua describe apropiadamente los elementos del plan estratégico de marketing, en el mismo sentido otro 32,27% respondió que algunas veces; seguido de un 20% que afirma que siempre, un 7,12% casi nunca y finalmente un 3,33% señala que nunca se tiene en cuenta las consideraciones mencionadas con anterioridad.

Así mismo, la media aritmética es de 3,63 sobre la dimensión plan estratégico de marketing, ubicándola en la categoría alta; la mediana indica que el 50% de las respuestas es igual o mayor que 4, estando por encima de la media y marcando una tendencia hacia las alternativas de alta opinión. La moda muestra que la

respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,99, señalando una moderada dispersión en las respuestas.

En concordancia Limas (2012) afirma: los elementos del plan estratégico de marketing son una herramienta de gestión que puede ser utilizada por cualquier tipo de organización que busque mejorar su competitividad en el mercado. Se elabora para ser aplicado a un producto, servicio, marca o línea y es un documento en el que se precisan las acciones necesarias para lograr los objetivos empresariales.

### 4.3. MARKETING MIX

El objetivo específico de esta dimensión propone caracterizar las estrategias de marketing mix de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. Esta dimensión está compuesta de los indicadores: producto, precio, plaza y promoción.

**Tabla 13. Indicadores estrategias de marketing mix**

INDICADORES	PRODUCTO		PRECIO		PLAZA		PROMOCION	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
SIEMPRE	46	34,85	54	27,27	36	27,27	13	9,85
CASI SIEMPRE	60	45,45	51	25,76	68	51,52	51	38,64
ALGUNAS VECES	18	13,64	78	39,39	25	18,94	68	51,52
CASI NUNCA	0	0,00	1	0,51	0	0,00	0	0,00
NUNCA	8	6,06	14	7,07	3	2,27	0	0,00
SUMA	132	100,00	198	100,00	132	100,00	132	100,00
MEDIA	4,03		3,66		4,02		3,58	
MEDIANA	4,00		4,00		4,00		3,00	
MODA	4,00		3,00		4,00		3,00	
ESTANDAR	1,02		1,10		0,82		0,67	

Fuente: Elaboración propia (2019)

De acuerdo a la tabla 13 se presenta el análisis de resultados de frecuencia para los indicadores de la dimensión marketing mix, en la cual se puede observar acorde al indicador producto como el 45,45% de los individuos encuestados señalaron que

casi siempre la cooperativa ofrece productos con atributos fundamentales para los clientes satisfaciendo los deseos de los consumidores; el 34,85% manifiesta que siempre, mientras en un porcentaje del 13,64% afirma que algunas veces y tan solo el 6,06% señaló que nunca.

Por otro lado, el promedio de respuestas positivas sobre el indicador producto es del 4,03%, ubicándola en la categoría alta; la mediana indica que más del 50% de las de las respuestas es mayor o igual a 4, estando por encima de la media y mostrando una preferencia hacia las altas alternativas de opinión. Por su parte la moda muestra que la respuesta más frecuente es 4, algunas veces de acuerdo y la desviación estándar es de 1,02, señalando una moderada dispersión de las respuestas.

Al respecto Limas (2012), define el producto como el grupo de atributos fundamentales sean tangibles (bienes) e intangibles (servicios) representados en beneficios que las organizaciones ofrecen a sus clientes objetivos con el fin de satisfacer los deseos y/o necesidades de los consumidores. Existen tres niveles de producto y cada nivel aumenta el valor del producto para el cliente. a) Producto básico, b) Producto real, c) Producto con valor agregado.

En cuanto al indicador precio, el 39,39% de los informantes respondió que algunas veces el precio ofrecido por la cooperativa está ajustado al valor que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, que este influye en las decisiones de compra de los consumidores y que está en proporción con la calidad del producto; seguido de un 27,27% que afirmó siempre; un 25,76% señaló casi siempre, por su parte el 7,07% nunca y finalmente un 0,51% de los encuestados respondió casi nunca.

Por otra parte, la media aritmética es de 3,66 de sobre el indicador precio, situándola en una alta categoría; la mediana indica que el 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media y evidenciando una

tendencia alta en las alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuente es 3, algunas veces de acuerdo; la desviación estándar de 1,10 demostrando una moderada dispersión en las respuestas.

Con base en los resultados señalados anteriormente se observa concordancia con Kotler & Armstrong (2017), que definen precio como el valor que el consumidor está dispuesto a dar a cambio por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio ha sido el factor más influyente en las decisiones de los compradores, sin embargo, con el tiempo hay otros factores que se han vuelto más importantes, aunque el precio sigue siendo importante ya que determina la participación en el mercado y rentabilidad de una empresa.

Con respecto al indicador plaza, el 51,52% de la población encuestada respondió casi siempre, seguido de un 27,27% afirmó que siempre la cooperativa utiliza diferentes canales para hacer llegar sus productos a los consumidores por los medios adecuados; mientras el 18,94% indicó algunas veces, y por último el 2,27% informó nunca.

Por otro lado, el promedio de respuestas positivas sobre el indicador plaza es del 4,02%, ubicándola en la categoría alta; la mediana indica que más del 50% de las de las respuestas es mayor o igual a 4, estando por encima de la media y mostrando una preferencia hacia las altas alternativas de opinión. Por su parte la moda muestra que la respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo y la desviación estándar es de 0,82, señalando una baja dispersión de las respuestas.

Los resultados anteriores coinciden con Limas (2012), que define, plaza como una variable del marketing mix que también denomina distribución como todas aquellas actividades que realiza la organización para poner el producto en el mercado objetivo. Finalmente, la distribución tiene como objetivo mover los productos desde el destino de origen a través del fabricante, mayorista o minorista hasta su destino final sea mayorista, minorista, consumidos y/o usuario.

Para el indicador promoción, los resultados muestran que el 51,52% de los encuestados afirma que algunas veces la cooperativa Asopesgua realiza promociones de ventas para que las personas conozcan sus productos para persuadir a los clientes; por su parte el 38,64% indicó casi siempre, mientras que el 9,85% señaló siempre.

Por otra parte, la media aritmética es de 3,58 sobre el indicador promoción, ubicándola en una alta categoría; la mediana indica que el 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por debajo de la media y evidenciando una tendencia baja en las alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuente es 3, algunas veces de acuerdo; la desviación estándar de 0,67 demostrando una baja dispersión en las respuestas.

Al respecto el autor Limas (2012), afirma que el mix de promoción o la mezcla de marketing promocional es una de las actividades principales de promoción de una compañía y que está conformada por los siguientes componentes: la publicidad, promoción de ventas, Merchandising, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales.

**Tabla 14. Dimensión estrategias de marketing mix**

Dimensión	Estrategias de marketing mix	
	FA	FR
SIEMPRE	149	25,08
CASI SIEMPRE	230	38,72
ALGUNAS VECES	189	31,82
CASI NUNCA	1	0,17
NUNCA	25	4,21
SUMA	594	100,00
MEDIA	3,80	
MEDIANA	4,00	
MODA	4,00	
ESTANDAR	0,96	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 14, se muestran los resultados correspondientes a la dimensión estrategias de marketing mix, observándose que el 38,72% de los informantes expresaron que casi siempre la cooperativa Asopesgua caracteriza las estrategias como producto, precio plaza y promoción; del mismo modo otro 31,82% afirmó algunas veces, un 25,08% señaló siempre, por su parte el 4,21% menciona que nunca y finalmente un 0,17% dice casi nunca.

Así mismo, la media aritmética de es de 3,80 sobre la dimensión estrategias de marketing mix, ubicándola en la categoría alta; la mediana indica que el 50% de las respuestas es igual o mayor que 4, estando por encima de la media y marcando una tendencia hacia las alternativas de alta opinión. La moda muestra que a respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,96, señalando una baja dispersión en las respuestas.

De acuerdo con Limas, (2012), el marketing estratégico fundamentado en el desarrollo de un análisis como un paso previo en donde su objetivo de estudio son las necesidades del mercado, comportamiento y evolución con el fin de conducir a la empresa a la satisfacción. Por otro lado, está el marketing táctico está fundamentado en la implementación de decisiones y puesta en marcha de la estrategia de marketing que tiene como objetivo principal la conquista de los mercados y segmentos existentes a corto y mediano plazo por medio de la estrategia de marketing mix

#### **4.4. EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

El objetivo específico de esta dimensión Describir el proceso para la ejecución del plan estratégico de Marketing de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

**Tabla 15. Indicadores de ejecución del plan estratégico de marketing**

INDICADORES	FIJACIÓN METAS		FIJACIÓN POLITICAS		ASIGNACION DE RECURSOS	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
SIEMPRE	51	25,76	36	18,18	49	37,12
CASI SIEMPRE	75	37,88	96	48,48	40	30,30
ALGUNAS VECES	54	27,27	49	24,75	43	32,58
CASI NUNCA	7	3,54	13	6,57	0	0,00
NUNCA	11	5,56	4	2,02	0	0,00
SUMA	198	100,00	198	100,00	132	100,00
MEDIA	3,75		3,74		4,05	
MEDIANA	4,00		4,00		4,00	
MODA	4,00		4,00		5,00	
ESTANDAR	1,06		0,90		0,84	

**Fuente:** Elaboración propia (2019)

La tabla 15, refleja los resultados obtenidos en el análisis de frecuencia de los indicadores de la dimensión ejecución del plan estratégico de marketing. De acuerdo al indicador fijación de metas, el 37,88% de la población encuestada afirmó que casi siempre la cooperativa analiza la situación en su entorno para fijar las metas, además tiene en cuenta que los objetivos de marketing sean coherentes con los objetivos de la organización fijando metas claras para identificar que tareas es preciso realizar para el logro de los mismos; seguido el 27,27% respondió que algunas veces, mientras el 25,76% señaló siempre, el 5,56% informó que y el 3,54% de la población casi nunca.

Por otra parte, la media aritmética es de 3,75 sobre el indicador fijación de metas, situándola en la categoría muy alta; la mediana indica que más del 37% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media y evidenciando una preferencia hacia las altas alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 1,06 evidencia una moderada dispersión en las respuestas.

Los resultados anteriores están acordes a lo expuesto por Juárez (2018), las metas constituyen el soporte más importante en la medida que cuantifiquen las

expectativas de cada uno de los objetivos, con lo cual favorecen la evaluación posterior. Las metas deben contener la descripción de la acción que se va a realizar, precisando la unidad de medida del bien o del servicio, así como su ubicación y alcance en el tiempo.

En cuanto al indicador fijación de política, el 48,48% de los informantes respondió que casi siempre de acuerdo la cooperativa establece las políticas como guías para orientar las acciones en su gestión determinando lineamientos generales para la toma de decisiones en sus actividades, facilitando la implementación de las estrategias; seguido de un 24,75% que afirmó algunas veces; un 18,18% señaló siempre, seguido de un 6,57% que respondió casi nunca y finalmente un 2,02% de los encuestados manifestó nunca.

Por otra parte, la media aritmética es de 3,74 sobre el indicador fijación de política, ubicándola en una alta categoría; la mediana indica que el 50% de las respuestas es mayor o igual a 4, ubicándose por encima de la media y evidenciando una tendencia alta en las alternativas de opinión. La moda muestra que la respuesta más frecuente es 4, algunas veces de acuerdo; la desviación estándar de 0,90 demostrando una baja dispersión en las respuestas.

Con base en los resultados señalados anteriormente se observa concordancia con Münch y García (2012) que afirman que las políticas son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización. Adicionalmente, consideran que auxilian el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias, habiendo sido establecidas en función de las mismas.

Con respecto al indicador asignación de recursos, el 37,12% de la población encuestada respondió que siempre, seguido de un 32,58% que respondió algunas veces está la cooperativa dispone de recurso humano y financiero para cumplir con

los compromisos y alcanzar los objetivos; otro 30,30% de la población respondió casi siempre.

Por otro lado, el promedio de respuestas positivas sobre el indicador asignación de recursos es del 4,05, ubicándola en la categoría alta; la mediana indica que más del 50% de las de las respuestas es mayor o igual a 4, estando por encima de la media y mostrando una preferencia hacia las altas alternativas de opinión. Por su parte la moda muestra que la respuesta más frecuente es 5, siempre de acuerdo y la desviación estándar es de 0,84, señalando una baja dispersión de las respuestas.

Los resultados anteriores coinciden con Chiavenato (2014) en cuanto a que administrar es conseguir que las tareas se ejecuten de la mejor manera posible, utilizando los recursos disponibles para alcanzar los objetivos, donde la empresa es un tipo de propósito social en el que se concentran diversos recursos con el fin de alcanzar determinados objetivos. Sin recursos no se pueden conseguir dichos objetivos. La asignación de recursos sirve como medio para las empresas puedan lograr sus objetivos y realizar sus tareas: son bienes o servicios consumidos en la realización de las actividades empresariales.

**Tabla 16. Indicadores de ejecución del plan estratégico de marketing**

Dimensión	Ejecución del plan estratégico de Marketing	
	FA	FR
SIEMPRE	136	25,76
CASI SIEMPRE	211	39,96
ALGUNAS VECES	146	27,65
CASI NUNCA	20	3,79
NUNCA	15	2,84
SUMA	528	100
MEDIA	3,82	
MEDIANA	4,00	
MODA	4,00	
ESTANDAR	0,95	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 16, se muestran los resultados correspondientes a la dimensión ejecución del plan estratégico de marketing, observándose que el 39,96% de los informantes expresaron que casi siempre se describe el proceso para la ejecución del plan estratégico de marketing de la cooperativa Asopesgua; del mismo modo otro 27,65% informó que algunas veces; un 25,76% afirmó siempre, un 3,79% mencionó casi nunca y finalmente un 2,84% expresó nunca.

Así mismo, la media aritmética es de 3,82 sobre la dimensión ejecución del plan estratégico de marketing, situándola en la categoría alta; la mediana indica que el 50% de las respuestas es igual o mayor que 4, estando por encima de la media y marcando una tendencia hacia las alternativas de alta opinión. La moda muestra que a respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,95, señalando una baja dispersión en las respuestas.

De acuerdo con Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2017), se relaciona con el ejercicio administrativo de llevar a cabo una estrategia recién elegida, implicando la disponibilidad de recursos financieros necesarios para hacer viable la aplicación de la misma, así como su evaluación. Esta actividad involucra el direccionamiento estratégico y el desempeño de la estrategia considerando los resultados obtenidos, las oportunidades que se ofrezca en el mercado, la influencia de las condiciones cambiantes del entorno, y los procesos de innovación.

**Tabla 17. Variable plan estratégico de marketing**

	FA	FR
SIEMPRE	1002	28,11
CASI SIEMPRE	1369	38,41
ALGUNAS VECES	975	27,36
CASI NUNCA	137	3,84
NUNCA	81	2,27
SUMA	3564	100
MEDIA		3,86
MEDIANA		4,00
MODA		4,00
ESTANDAR		0,95

Fuente: Elaboración propia (2019)

En referencia a la variable plan estratégico de marketing se muestra los resultados en la tabla 17, observándose que el 38,41% de los informantes expresaron que casi siempre se tienen en cuenta el entorno organizacional de la cooperativa Asopesgua para definir los elementos estratégicos mediante implementación de estrategias de marketing mix en la cooperativa Asopesgua; del mismo modo otro 28,11% respondió siempre; por su parte el 27,36% afirmó algunas veces, seguido de un 3,84% que mencionó casi nunca y finalmente un 2,27% indicó nunca.

Por otro lado, la media de respuestas positivas sobre la dimensión ejecución del plan estratégico de marketing es de 3,86, ubicándola en la categoría alta; la mediana indica que el 50% de las respuestas es igual o mayor que 4, estando por encima de la media y marcando una tendencia hacia las alternativas de alta opinión. La moda muestra que a respuesta más frecuente es 4, casi siempre de acuerdo; la desviación estándar de 0,95, señalando una baja dispersión en las respuestas.

Al respecto Kotler & Armstrong (2017) define el marketing como: “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 5). El marketing, por lo tanto, se enfoca prioritariamente en el cliente y en la forma en que las organizaciones pueden crear valor para ellos a fin de mantener y crear fidelidad en los clientes actuales o bien para atraer nuevos clientes, es por ello fundamental conocer a profundidad el mercado meta, ya que permite orientar la organización a desarrollar acciones coordinadas en todos los niveles de la compañía, que generan propuestas de valor que cree una ventaja competitiva frente a sus competidores o contendientes en el mercado .

## **4.5. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PROPUESTO PARA ASOPESGUA**

A continuación, se presenta el plan estratégico de marketing propuesto para cooperativa Asopesgua,

### **4.5.1. Misión**

Asopesgua, es una cooperativa procesadora y comercializadora de productos pesqueros, encargada de procesar y comercializar mediante altos estándares de calidad productos de mar con el fin de atender las necesidades del mercado en el Departamento de la Guajira, y ciudades como Barranquilla y Bogotá, garantizando a sus clientes, proveedores, empleados y aliados, calidad, seguridad, cumplimiento y compromiso para el desarrollo sostenible del sector pesquero artesanal que compone la cooperativa.

### **4.5.2. Visión**

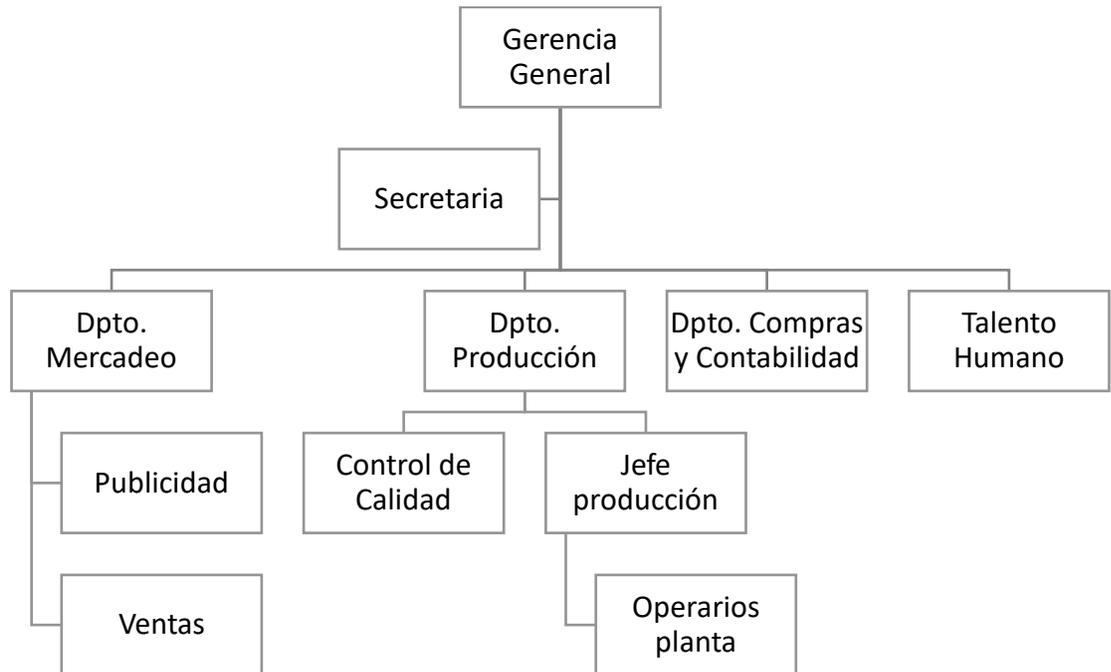
Para el 2024, ser una empresa líder en la comercialización de productos pesqueros procesados con calidad y alto valor nutricional, reconocida por ser competitiva y con talento humano idóneo. Teniendo presente el estar a la vanguardia tecnológica.

### **4.5.3. Política de calidad**

Asopesgua tiene como política, satisfacer al cliente con productos de calidad y alto valor nutricional, desde el procesamiento de nuestros productos hasta el consumo final de los mismos.

Nuestro talento humano está calificado y capacitado periódicamente, para el logro de niveles de competencia técnica que nos asegure una operación que satisfaga las expectativas de los clientes y nos asegure ingresos rentables, del mismo modo pretendemos lograr una mejora continua en nuestros procesos y productos.

#### 4.5.4. ORGANIGRAMA ASOPESGUA



#### 4.5.5. ANALISIS SITUACIONAL

<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Personal calificado.</p> <p>Productos de calidad.</p> <p>Clasificación y segmentación de los consumidores en los planes de marketing.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Expansión de la venta de productos por el Departamento.</p> <p>Captar mayor número de consumidores.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Falta de consolidación de un plan estratégico.</p> <p>Poco interés en promocionar los productos.</p> <p>Infraestructura.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Retraso de mercancía por parte de los proveedores.</p> <p>Inflación.</p>

#### **4.5.5.1. Macroentorno**

Para el análisis del entorno exterior se ha definido el estudio de 6 factores o variables importantes como son: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y tecnológicas.

##### **Factores demográficos**

Los pobladores del área de influencia de la cooperativa Asopesgua está conformada en su mayoría por personas de la etnia Wayuu dedicadas a la pesca artesanal entre otras actividades, por lo anterior la gran parte de la población aledaña a la cooperativa son proveedores de los productos pesqueros, permitiendo mantener un desarrollo económico del sector pesquero artesanal en la zona.

##### **Factores económicos**

La cooperativa Asopesgua surgió de un proyecto del Departamento de la Guajira para el apoyo al sector pesquero artesanal, y que su objeto fue mejorar las condiciones de vida de los pescadores de la zona, es por ello que la infraestructura, dotación y puesta en marcha de la cooperativa se dio por aportes del Departamento y finalmente entregados a Asopesgua para su administración y sostenibilidad.

##### **Factores naturales**

Es importante tener en cuenta todos aquellos factores naturales que pueden llegar a influir en la producción de productos pesqueros debido a que se puede presentar escasez en la materia prima.

##### **Factores tecnológicos**

En relación a la tecnología, Asopesgua cuenta con la maquinaria adecuada para el tratamiento, producción y comercialización de los productos pesqueros que ofrece,

cuenta con: cuarto frío, básculas digitales de alta precisión, detector de metales, empacadoras al vacío, banda transportadora, mesas de acero inoxidable para el proceso, máquina de hielo en escama, molino, cortadora, tolva entre otros.

### **Factores políticos**

Actualmente existen múltiples organismos que controlan y regulan las actividades de este sector. Entre las instituciones relacionadas con el sector de procesamiento de productos pesqueros, se encuentran: AUNAP (autoridad nacional de acuicultura y pesa, INVIMA (instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos), entre otros.

#### **4.5.5.2. Microentorno**

Para el análisis del micro entorno de Asopesgua se ha establecido agentes que ejercen influencia directa a la misma, ya sea actividades que se realicen con clientes proveedores o futuros clientes.

### **Proveedores**

Asopesgua cuenta con 9 grupos de asociados que proveen el producto de sus faenas de pesca a la asociación, dentro de sus principales actividades está la obligación de garantizar un óptimo manejo de la cadena de frío.

### **Factor intermediario**

El sistema de distribución de Asopesgua consiste en que sus proveedores directos almacenan en los puntos indicados el producto pesquero que es recogido según la programación establecida en cada punto de desembarco, posteriormente el producto es llevado a la zona de recibo de la planta.

#### **4.5.6. Estrategias de marketing mix**

A continuación, se identificarán los elementos que forman parte del marketing mix para la cooperativa Asopesgua, como son: Producto, Precio, Plaza, Promoción; y las actividades que se llevarán a cabo para el desarrollo de las estrategias en cada uno de ellos.

##### **4.5.6.1. Producto**

Los productos ofrecidos por Asopesgua pasa por varias etapas del proceso productivo antes de estar aptos para la comercialización a sus clientes, los procesos tienen una duración de entre 1 y 4 días, el producto que ofrece Asopesgua está dirigido a todas las diversas distribuidoras de la zona que requieren producto de calidad.

##### **Estrategias del producto**

A los productos no se le realizará cambios en su proceso productivo, debido a que no hay ningún inconveniente en el proceso que se emplea actualmente. El empaque que actualmente usa la empresa son fundas plásticas y cartones, estos materiales son los adecuados para la preservación y el traslado del producto, pero no cuenta con la identificación o marca de quien provee el producto en este caso de Asopesgua.

Por lo anterior se consideró que el empaque del producto deberá tener los datos de la empresa y el logo, con la finalidad de mejorar su imagen y sea percibida por el cliente.

##### **4.5.6.2. Precio**

El precio es manejado con base a los costos obtenidos de producción y a su vez se mantiene un valor referencial que lo establece el mercado, con el fin de no salir de los límites establecidos por la competencia y también se basa a la calidad de los

productos que se está ofreciendo al cliente. La misma que es notoria al momento de realizar los análisis respectivos, cuando el cliente se acerca al laboratorio.

### **Fijación de precios**

La fijación de precios en Asopesgua corresponde a una política en la que se han relacionado diferentes factores que impactan directamente la rentabilidad y utilidad de la cooperativa, en consecuencia, el precio se fijará con base en la siguiente formula: precio del producto base (materia prima) + costo de transformación + margen de comercialización.

### **Descuentos**

Los descuentos se manejan dependiendo de la forma de pago del cliente. Si el cliente es nuevo y el pago lo realiza al contado, obtiene un 5% de descuento sobre la venta.

### **Estrategias del precio**

Se mantendrá la misma estrategia de descuento que se maneja en Asopesgua actualmente y adicional a ello se implementará lo siguiente:

Si el cliente es fijo cuenta con el beneficio del 5% de descuento al pago de contado y adicional a ello también tiene la opción de pagar el 50% en efectivo y el otro 50% con crédito a 30 días. Este tipo de crédito se lo realiza a partir de la tercera compra consecutiva.

#### **4.5.6.3. Plaza**

Para poder verificar la calidad del producto los clientes directos se acercan a la empresa, realizan el respectivo análisis de los productos, y están pendientes del proceso de despacho para la carga del producto, y que este vaya en óptimas condiciones hasta llegar a su destino final. Lo hacen con el fin de tener un mejor control del servicio. A su vez se asegura de la calidad del producto que está llevando y que no existan intermediarios que puedan elevar el costo del mismo y así perjudicar el mercado.

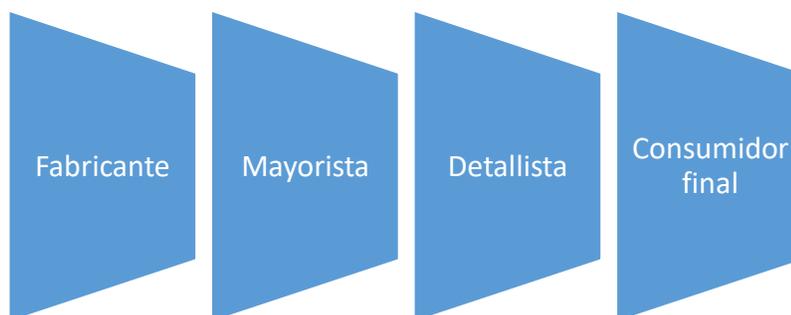
#### **Estrategias de plaza**

La propuesta que se plantea, es el servicio del medio de transporte para asegurar que el producto llegue a su destino en correcto estado. Para ello se requiere la adquisición de un vehículo con las especificaciones técnicas requeridas para el traslado del producto, y así poder brindar un servicio completo al cliente.

Además, el vehículo contará con publicidad impresa para generar impacto visual al momento de su traslado en la entrega del producto.

#### **4.5.6.4. Canales de distribución**

En la actualidad el canal de distribución de Asopesgua está formado por:



Fabricante: Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua.

Mayorista: empresas comercializadoras que compran los productos para a venderlos a los detallistas.

Detallista: emparadoras, supermercados.

Consumidor final: cliente que consume el producto final.

#### **4.5.6.5. Promoción**

Según los datos que se obtuvieron en la entrevista que se le realizó a los encuestados de la empresa "ASOPESGUA", se puede concluir que no cuenta con ningún tipo de publicidad que le permita darse a conocer en el sector.

Es por ello que se propone el plan de marketing, para que se lleven a cabo actividades que ayuden a dar a conocer a la empresa en el sector y a su vez a incrementar su cartera de clientes de por lo menos 15 clientes más. A continuación, se mencionan los medios que se utilizarán:

**Revista:** Se realizarán anuncios en la prensa escrita del municipio.

**Internet:** Implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico, mensajes de texto, la implementación de una página web, redes sociales.

**Llamadas telefónicas:** Esta herramienta permitirá tener un mejor contacto con el cliente para así poder resolver sus dudas, y a la vez promocionar el producto. Para ello se contratarán 3 asesores comerciales que trabajarán con una base de datos obtenida del Instituto Nacional de Pesca con la finalidad de promocionar a la empresa y captar más clientes.

Folletos, tarjetas de presentación para los ejecutivos de ventas, roll up.

Artículos de merchandising que lleven el logo de la empresa como: llaveros, bolígrafos, jarros.

### **Estrategias de promoción**

Dentro de las actividades que se realizarán en este plan de marketing en lo que respecta a la promoción y publicidad Asopesgua son:

**Imagen de la empresa:** se procederá a crear el logotipo, isotipo y slogan de la cooperativa, con características llamativas y colores representativos a la actividad. El slogan va relacionado con el compromiso que tiene la empresa sobre el trabajo que realiza.

**Página Web:** Actualmente Asopesgua no cuenta con página web, por ello se creará una con información actualizada que ayude al cliente a conocer sobre los productos que se ofrecen, los insumos que se utilizan, la infraestructura de la cooperativa, la maquinaria que se usa para el proceso de los productos, entre otra información relevante.

**Página de Facebook:** El objetivo de la creación de una página en facebook, es para dar a conocer a ASOPESGUA a nivel de redes sociales y poder captar la atención de este tipo de segmento.

**Marketing directo:** Estas técnicas proponen a Asopesgua que no se incurrirán en altos gastos. El costo que se tendrá que cubrir para su implementación será el consumo mensual del internet y el salario de la persona que se encargara de la comercialización y ventas.

Se manejará una base de datos que se obtendrá de las comercializadoras de productos pesqueros y restaurantes, para el envío de mails a los clientes actuales y potenciales, ofertando los productos con las especificaciones necesarias que el cliente necesita conocer, para que acceda a la compra del producto. Esto permitirá presentar a Asopesgua de una forma más rápida y eficaz en la web con acceso

nacional y mundial, aumentando así el número de visitas al sitio web y a las redes sociales.

### **Conclusión del plan de marketing**

Para dar a conocer los productos al mercado, se definió un plan de marketing para Asopesgua, con la finalidad de incrementar el número de sus clientes a por lo menos 15 más de los que actualmente tiene. Es necesario crear lazos de confianza y seguridad entre el cliente y el vendedor, puesto que en este tipo de industria se manejan círculos cerrados, donde la mayoría de empresas ya cuentan con sus proveedores fijos y esto se debe a la permanencia en el tiempo en la industria, además de ofrecer la garantía de su producto.

Es preciso recalcar que el marketing de boca en boca es de gran ayuda para este sector, debido a que las buenas referencias que una persona pueda dar acerca del producto permiten que la cartera de clientes de Asopesgua aumente; es por esto que esta también es designada como una buena estrategia a seguir. Una vez que se ha realizado una buena promoción del producto, se necesita mantener a los clientes informados acerca de cada una de las mejoras que se implementen en el proceso productivo, como también la variación de los precios de acuerdo a las leyes vigentes.

## 5. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan en forma de síntesis, las consideraciones más relevantes derivadas de la aplicación del instrumento de recolección de datos a los empleados y clientes encuestados de la cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, obtenidas en concordancia con los objetivos de la presente investigación.

Para el primer objetivo específico: Analizar el entorno empresarial de la Cooperativa Asopesgua, se concluye que en el macroentorno, se vienen desarrollando acciones de estudio poblacional en variables como el género con el fin de detectar tendencias que representen cambios significativos en la población, consideran los factores de tipo financiero como fuente de oportunidad de marketing, los factores naturales influyen en la producción debido a que se presenta escasez de materia prima, los elementos tecnológicos usados en el desarrollo de los productos han cambiado la forma de trabajar de sus empleados causando un impacto positivo en los consumidores, la normatividad contemplada en las actividades de producción son conocidas por la cooperativa, demuestran un alto nivel de conocimiento de los aspectos culturales y sociales.

En el microentorno, existen dependencias que se interrelacionan en el ambiente interno para trabajar y ejercer influencia en los planes y acciones de marketing, los proveedores brindan ocasionalmente los insumos necesarios para la producción de productos finales de la cooperativa afectando la producción, se realizan actividades de apoyo en intermediarios de distribución para la comercialización de los productos de la cooperativa, se usan técnicas de negociación con sus proveedores para poder competir con sus rivales. existe la identificación del público objetivo, aplicando estrategias para captar sus posibles consumidores y mantener los antiguos, consideran la distinción de clientes por tipos estableciendo criterios para diferenciar los determinantes para la cooperativa.

En relación al segundo objetivo específico: describir los elementos en el plan estratégico de Marketing de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se concluye que la misión de la cooperativa debe encaminarse al propósito de la organización, la visión no la tienen clara, los objetivos de marketing se realizan con base a un análisis situacional del entorno de la cooperativa fijando los mismos en términos cuantitativos, las estrategias de marketing no están formuladas considerando aspectos como: decisiones gerenciales y el posicionamiento de los productos en el mercado y en general alineadas a la estrategia global de la cooperativa.

Para el tercer objetivo específico: caracterizar las estrategias de marketing mix de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, los productos han sido beneficiosos para la cooperativa por su aceptación de los clientes y consumidores finales, el precio se ajusta en cierto modo al valor que el consumidor final está dispuesto a pagar, siendo este un factor influyente en las decisiones de los mismos a la hora de adquirir los productos, la distribución en ocasiones es adecuada para hacer llegar el producto al mercado objetivo, pocas veces realizan actividades promocionales para persuadir a los clientes.

Para el cuarto objetivo específico: Describir el proceso para la ejecución del plan estratégico de Marketing de la Cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se concluye que la formulación de las metas de marketing de la empresa está acorde a sus objetivos misionales y al análisis de las fuerzas exteriores, existen lineamientos generales a observar como guías que faciliten la implementación de estrategias a través de sus políticas organizacionales, en cuanto a los recursos, dispone de recurso humano para alcanzar sus objetivos y se adelantan acciones de asignación de los mismos para la ejecución de tareas acordes a sus actividades empresariales en relación a los bienes o servicios que la cooperativa presta.

## 6. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el estudio realizado a la cooperativa procesadora de productos pesqueros Asopesgua del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, en el que se obtuvieron datos de gran relevancia de las necesidades de la cooperativa con respecto a reorientar sus estrategias de marketing, la investigadora se permite recomendar a quien corresponde revisar y reestructurar el plan estratégico de marketing de la organización en cuanto a que este debe basarse en un análisis situacional de la compañía teniendo en cuenta todos los aspectos del macro y micro entorno de la cooperativa.

En relación al primer objetivo específico que se trata de analizar el entorno empresarial de la Cooperativa Asopesgua, se recomienda revisar las estrategias de análisis situacional del entorno de la empresa, para que estos aspectos sean tenidos en cuenta a la hora de establecer las estrategias de marketing acordes al estado de los atributos externos e internos de la cooperativa. Además, investigar la normatividad y lineamientos que rigen la actividad económica de la cooperativa y socializarla a sus empleados, la integración de las fuerzas internas de la cooperativa en función de la cohesión organizacional principalmente en que los proveedores integren el sistema general de la red de entrega de valor de la cooperativa, los intermediarios mejoren sus actividades de distribución a los consumidores finales.

Respecto al segundo objetivo específico, describir los elementos en el plan estratégico de Marketing de la Cooperativa Asopesgua, se sugiere divulgar las estrategias a todas las fuerzas internas de la cooperativa acompañada de publicaciones en espacios comunes de la misión, la visión y los objetivos planteados, entre otros canales de comunicación, teniendo en cuenta aspectos como: decisiones gerenciales y el posicionamiento de los productos en el mercado, en general alineadas a la estrategia global de la cooperativa.

Continuando con el tercer objetivo específico, caracterizar las estrategias de marketing mix de la Cooperativa Asopesgua, se sugiere evaluar que el precio ofrecido al público este ajustado a los costos directos de la producción, la calidad y el valor dispuesto a pagar por los consumidores, en cuanto a los canales de distribución se sugiere ajustar políticas de implementación de los diferentes canales para hacer que los productos lleguen por los canales adecuados a los consumidores y por su parte se recomienda que la cooperativa realice actividades promocionales de ventas para que las personas conozcan los productos a través de estrategias de promoción.

Finalmente al cuarto objetivo específico que se trata de describir el proceso para la ejecución del plan estratégico de Marketing de la Cooperativa Asopesgua, se sugiere que después de la formulación de estrategias, entre en marcha el plan que implica la puesta en marcha de empleados y gerente para llevar a cabo la estrategia formulada, determinando una fijación de metas claras, en términos cuantitativos y alcanzables en conocimiento de toda la organización y en donde los objetivos de cada área se alineen al objetivo estratégico, las metas deben contener descritas las acciones a realizar ,indicando la unidad de medida, ubicación, alcance y tiempo.

En el mismo orden de ideas, se recomienda establecer políticas como guía para orientar las acciones de la gestión de cada área, determinando lineamientos generales que faciliten la implementación de las estrategias de la compañía. Por su parte, la administración debe conseguir que las tareas se ejecuten de la mejor manera posible, utilizando los recursos disponibles para alcanzar los objetivos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, D. (2018). Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional, en el año 2019. Tesis de maestría en gerencia y productividad. Universidad APEC. República Dominicana.
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2013). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: BL Consultores asociados.
- Carrera, J. (2017). El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n° 6, 2016. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo. Perú.
- Chavéz, N. (2011). Introducción a la Investigación Educativa. Maracaibo: La Columna.
- Chiavenato, I. (2014). Introducción a la Teoría General de la Administración. México. Editorial Mc Graw Hill interamericana.
- David, F. y David, F. (2017). Conceptos de administración estratégica. México. Editorial Pearson Educación. (15ma. Edición).
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategias de marketing. México. Editorial Cengage Learning Editores. Quinta Edición.
- Garcés, J. (2014). Diseño de estrategias de mercadotecnia para la microempresa caso La Huesteca. para optar al título de licenciado en administración. Universidad Autónoma del estado de México.
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill Education. 1era edición.
- Herrera, D. (2018). Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán. Tesis de Maestría. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN. Perú.
- Hurtado, J. (2015), Metodología de la investigación holística. Caracas, Venezuela: Sypos y Fundacite.

- Hoyos, R. (2019). Plan de Marketing: diseño, implementación y control. Colombia. ECOE Ediciones. 1° ed. mejorada.
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Rosario: Universidad del Rosario. Colombia.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2016). Administración una Perspectiva Global, empresarial y de innovación. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana. 15ª Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. México. Editorial Pearson Educación. 13 edición.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México. Editorial Pearson Educación. 14ª edición.
- Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (Jr.) (2019). Marketing. Estados Unidos de Norteamérica. Editorial Oxford University Press Southern Africa (Pty) Limited.
- Limas. (2012). Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. Bogotá: Ediciones de la U.
- López, J. y Mena Y. (2016). Formulación de un plan de negocios para evaluar la viabilidad de la puesta en marcha de una empresa que ofrezca servicios de integración de aplicaciones domóticas en el Departamento de Risaralda. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia.
- Martínez y Milla (2012) La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Méndez, A. (2014). Metodología y Técnica de Investigación aplicadas a la comunicación.
- Münch, L. y García, J. (2012). Fundamentos de Administración. España. Editorial Trillas, S. A de C.V.
- Paramo Morales, D. (2015). Marketing en Colombia. Pensamiento y Gestión.
- Parmelee, D. (2009). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Barcelona: Granica.
- Pelekais, C., El Kadi, O., Seijo C. y Neuman, N. (2015). El ABC de la investigación. Pauta pedagógica. Venezuela. Ediciones Astro Data.

- Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2014). *Administración*. México. Editorial Pearson Educación.
- Rodríguez, A. (2019). *Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para Incrementar la Participación de Ferretería San Juan en el mercado metalmeccánico durante el cuarto trimestre del año 2019 al último trimestre del 2020 en el departamento de Managua*. Tesis de Maestría en Gerencia de Mercadeo. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Santesmases, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Serna, H. (2015). *Gerencia Estratégica*. Bogotá - Colombia. Editorial Panamericana. 11 edición.
- Soria, M. D. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. España. Editorial CEP, S.L.
- Tamayo y Tamayo, M. (2014). *Proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Editorial Limusa.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2017). *Administración Estratégica: Teoría y casos*. México D.F. Editorial: McGraw Hill.
- Vidal Fernández, P. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. 3 Ciencias, 16.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing*. Profit Editorial. Obtenido en: [https://books.google.com.co/books/about/Preparar\\_un\\_plan\\_de\\_marketing.html?id=ADcBDAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Preparar_un_plan_de_marketing.html?id=ADcBDAAAQBAJ&redir_esc=y)