



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

Proyecto de investigación previa a la
obtención del título de Ingeniera en
Marketing.

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Plan de marketing para la distribuidora “Univentas” cantón Quevedo, año 2016.”

Previa la obtención del título de Ingeniera en Marketing

AUTOR:

Diana Elizabeth Zambrano Vera

DIRECTOR DEL PROYECTO:

ING. Eduardo Fausto Menoscal Chele M.SC.

QUEVEDO – ECUADOR

2016

II DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Diana Elizabeth Zambrano Vera, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente

Diana Elizabeth Zambrano Vera

C.I. 120559445-8

III CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Ing. Eduardo Fausto Menoscal Chele MSc.** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Diana Elizabeth Zambrano Vera**, realizó el proyecto de investigación previa la obtención del título de Ingeniera en **Marketing**, titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA “UNIVENTAS” CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016.”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Eduardo Fausto Menoscal Chele MSc.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACION

VI CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO



UNIVERSIDAD TÉCNICA E STATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA MARKETING

PARA: Lcdo. Edgar Pastrano. M.Sc.– Decano, Facultad de Ciencias Empresariales

De: Ing. Eduardo Menoscal Chele, M.Sc.

Asunto: Informe de Dirección de Proyecto de Investigación

Fecha: 19/11/2015

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto e Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA “UNIVENTAS” CANTON QUEVEDO, AÑO 2015**, elaborado por la señorita egresada **DIANA ELIZABETH ZAMBRANO VERA**, previa a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING**, investigación realizada bajo mi dirección, según designación del H. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales, **Resolución Segunda** de fecha 26-06-2015, mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de URKUND, el cual avala los niveles de originalidad en un 92% y de similitud el 8%.

URKUND

| | |
|--------------|---|
| Dokument | TESIS DIANA ZAMBRANO.docx (D16114906) |
| Inskickat | 2015-11-09 16:48 (-11:00) |
| Inskickad av | emenoscal@uteq.edu.ec |
| Mottagare | emenoscal.uteq@analysis.orkund.com |
| Meddelande | Diana Zambrano Vera Visa hela meddelandet |

8% av det här ca 36 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 6 st källor.

Atentamente,

Ing. Eduardo Menoscal Chele, M.Sc.

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA UNIVENTAS CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2016”**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Aprobado por:

Martínez Medina Carlos Manuel, Ing., MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE PROYECTO

Ing. Villacis Laínez Carlos Alexis, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE PROYECTO

Ing. González Guanín Carlos Julio, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE PROYECTO

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

El autor deja constancia de su agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

En primer lugar a Dios, por guiarme por el camino del bien, a mis padres en especial a mi madre Sra. Irlanda Vera Salvatierra le agradezco inmensamente por darme la vida, por sus consejos y a mi querido esposo por su apoyo incondicional el mismo que me ha incentivado a continuar con mi meta establecida.

Mi agradecimiento a los Directivos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial al Ing.Eduardo Fausto Menoscal Chele MSc. por su colaboración, conocimiento, y apoyo brindado en la elaboración este proyecto de investigación y a los catedráticos de la carrera de Ingeniería en Marketing que durante años de estudios de tercer nivel fueron quienes en forma desinteresada pusieron de manifiesto sus conocimientos para lograr mi formación académica integral.

Y a todas y cada una de las personas que son parte de mi vida, que de una u otra manera han colaborado en la culminación exitosa de la investigación desarrollada.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación realizado con esfuerzo y dedicación va dedicado a Dios por darme la salud, fortaleza diaria y lograr mis metas propuestas, a las personas que de una u otra forma han contribuido para su realización, a mis padres en especial a mi madre Irlanda Vera la persona que más amo, a mi esposo que en todo momento me brindó su apoyo de manera incondicional.

A mi familia y amigos por brindarme su amistad sincera y estar conmigo en todo momento e incentivarme a continuar aun cuando se presentaron obstáculos, y a todos los docentes que durante todo este tiempo portaron su granito de arena para ser de sus estudiantes unos excelentes profesionales.

RESUMEN EJECUTIVO

La Distribuidora Univentas es una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, plásticos, productos de aseo y limpieza, en la ciudad de Quevedo, su objetivo principal es atender los requerimientos del mercado objetivo.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal desarrollar un Plan de Marketing, que permita a la distribuidora Univentas contar con una visión detallada del mercado objetivo en el que se desenvuelve, a través de estudio de las necesidades de los clientes y para el incremento de las ventas y aceptación de los productos y servicios, así como fortalecer su imagen para lograr posicionarse con más fuerzas en dichos mercados.

La investigación contiene un análisis sobre la situación actual de la Distribuidora Univentas, donde se comprueba que no cuenta con un Plan de Marketing que le permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado, existe una fuerte competencia que obliga a la distribuidora a incrementar su stock de productos, para lograr satisfacer y fidelizar clientes actuales y potenciales. Se determinaron estrategias de marketing las cuales son: FODA, producto, precio, promoción y plaza que faciliten el incremento de la oferta de los productos de la distribuidora en el mercado y lograr un mejor posicionamiento ante la competencia.

Se estableció el presupuesto como una herramienta que promueva la planificación en las diferentes áreas de la distribuidora para decidir las acciones a seguir y que permitan poner en ejecución el Plan de Marketing estructurado con las estrategias que se han implementado y en donde se consideraron todos los factores de la empresa y del entorno necesarios para la toma de decisiones eficientes que permitan aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas a las que se enfrenta en un mercado tan

competitivo como el que existe en la ciudad de Quevedo, considerando que el Marketing es fundamental para lograr un mejor posicionamiento de la distribuidora Univentas y evitar de esta forma que sus ventas disminuyan, considerando un presupuesto general de \$16954,50

El Plan de Marketing propuesto para la distribuidora Univentas en la ciudad de Quevedo, ayudará a ampliar su participación en el mercado, finalmente la distribuidora se verá beneficiada mejorando su posicionamiento, ofreciendo mayor calidad y precios competitivos, y posicionar sus productos.

SUMMARY

The Univentas Distributor is a company dedicated to the distribution of consumer products, plastics, and toiletries and cleaning, in the city of Quevedo, its main objective is to meet the requirements of the target market.

This research project has as main objective to develop a marketing plan, which allows the Univentas distributor to have a detailed picture of the target market in which it operates, through study of the needs of customers and increasing sales and acceptance of products and services and strengthen its image to achieve more forces position those markets.

The study contains an analysis of the current situation of Univentas Distributor, where it is found that does not have a marketing plan that allows you to achieve a better positioning in the market, there is strong competition forcing the distributor to increase its stop products, in order to satisfy and retain current and potential customers. SWOT, product, price, promotion and place that facilitate the increased supply store products in the market and achieve a better positioning in the competition: which marketing strategies are determined?

The budget was established as a tool to promote planning in different areas of the distributor to decide which actions to take and to allow the plan to implement structured marketing strategies that have been implemented and where all factors are considered Company and environment necessary for making efficient decisions to seize the opportunities and minimize the threats it faces in a competitive as exists in the city of Quevedo market, whereas the marketing is critical to achieving a better positioning of the Univentas distribution and thus avoid its sales decrease, considering an overall budget of \$ 16,954.50

The marketing plan proposed for Univentas distributor in the city of Queued, will help expand its market share ultimately will benefit the distributor improving its position by offering better quality and competitive prices, and position their products.

INDICE

| Contenido | Pág. |
|--|-------------|
| PORTADA | i |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS | ii |
| CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR | iii |
| CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| RESUMEN EJECUTIVO | viii |
| SUMMARY | x |
| ÍNDICE GENERAL | xi |
| ÍNDICE DE TABLAS | xvi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xx |
| DUBLÍN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)..... | xxi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I Marco Contextual de la Investigación | |
| 1.1. Problema de investigación..... | 4 |
| 1.1.1. Planteamiento del problema | 4 |
| 1.1.2. Diagnóstico..... | 4 |
| 1.1.2.1. Causa | 4 |
| 1.1.2.2. Efecto | 5 |
| 1.1.3. Pronóstico | 5 |
| 1.1.3.1. Control del pronóstico..... | 6 |
| 1.1.4. Formulación del problema..... | 6 |
| 1.1.5. Sistematización del problema..... | 6 |
| 1.2. Objetivos | 7 |
| 1.2.1. Objetivo general | 7 |
| 1.2.1.1. Objetivos específicos | 7 |
| 1.3. Justificación | 7 |
| CAPÍTULO II Fundamentación Teórica de la Investigación | |
| 2.1. Marco Conceptual..... | 10 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.1.1. | Plan de marketing | 10 |
| 2.1.2. | Importancia del plan de marketing | 10 |
| 2.1.3. | . Concepto de marketing..... | 11 |
| 2.1.4. | Planeación estratégica | 11 |
| 2.1.5. | Empresa | 12 |
| 2.1.6. | Posicionamiento..... | 12 |
| 2.1.7. | Segmentación de Mercado | 12 |
| 2.1.8. | Selección del Mercado Objetivo..... | 12 |
| 2.1.9. | Planificación Estratégica | 13 |
| 2.1.10. | Característica de una Estrategia | 13 |
| 2.1.11. | Ventaja competitiva | 13 |
| 2.1.12. | La Administración de Ventas | 13 |
| 2.1.13. | Investigación de mercados | 14 |
| 2.1.14. | Pronóstico del mercado | 14 |
| 2.1.15. | Oferta..... | 14 |
| 2.1.16. | Precio..... | 15 |
| 2.1.17. | Producto | 15 |
| 2.1.18. | Plaza | 16 |
| 2.1.19. | Promoción..... | 16 |
| 2.1.20. | Publicidad..... | 16 |
| 2.1.21. | Tàctica1 | 16 |
| 2.1.22. | Cliente | 16 |
| 2.1.23. | Misiòn | 16 |
| 2.1.24. | Visiòn | 17 |
| 2.1.25. | Objetivo general | 17 |
| 2.1.26. | Localizaciòn | 17 |
| 2.1.27. | Plan de actividades..... | 17 |
| 2.1.28. | Marketing Mix | 17 |
| 2.1.29. | Recursos administrativo | 18 |
| 2.1.30. | Recursos tecnològicos | 18 |
| 2.1.31. | Recursos financieros | 18 |
| 2.1.32. | Presupuesto publicitario | 18 |
| 2.1.33. | Costos operativos..... | 18 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.1.34. | Fundamentaciòn tecnològica | 18 |
| 2.1.35. | Demanda | 19 |
| 3.1.36. | Comercializaciòn | 19 |
| 2.1.37. | La mezcla de mercadotecnia..... | 19 |
| 2.1.38. | Mix de productos | 19 |
| 2.1.39. | Mix de Precios | 19 |
| 2.1.40. | Mix de Distribuciòn | 20 |
| 2.1.41. | Mix de comunicaciòn Masiva..... | 20 |
| 2.1.42. | Segmentaciòn del mercado | 20 |
| 2.1.43. | Análisis de la Matriz FODA | 20 |
| 2.1.44. | Concepto de ventas | 20 |
| 2.1.45. | Posicionamiento estratégico | 21 |
| 2.2. | Marco Referencial..... | 21 |
| 2.2.1. | Plan de Marketing | 21 |
| 2.2.2. | La estrategia y el marketing | 22 |
| 2.2.3. | Etapas de un plan de marketing | 23 |
| 2.2.4. | Que es un mercado..... | 24 |
| 2.2.5. | Comercializaciòn | 25 |
| 2.2.6. | Canales de distribuciòn | 25 |
| 2.2.7. | El precio de mercado..... | 26 |
| 2.2.8. | Los elementos básicos de la oferta y la demanda | 26 |
| 2.2.9. | Las preferencias de los consumidores..... | 27 |
| 2.2.10. | Participaciòn del comercio en la actividad económica y social | 27 |
| 2.2.11. | Un nuevo panorama en el ámbito de la distribuciòn | 28 |
| 2.2.12. | Tipos de intermediarios de la comercializaciòn..... | 28 |
| 2.2.13. | Agentes..... | 29 |
| 2.2.14. | Mayorista..... | 29 |
| 2.2.15. | Distribuidores..... | 29 |
| 2.2.16. | Minoristas..... | 30 |
| 2.2.17. | Canales de Distribuciòn Para Productos de Consumo..... | 30 |
| 2.2.17.1. | Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores) .. | 30 |
| 2.2.17.2. | Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 2.2.17.3. Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores | 31 |
| 2.2.17.4. Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores) | 31 |
| 2.2.17.5. Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio | 32 |

CAPITULO II Metodología de la Investigación

| | |
|--|----|
| 3.1. Localización. | 34 |
| 3.2. Tipo de investigación | 35 |
| 3.2.1. Investigación exploratoria | 35 |
| 3.2.2. Investigación de campo | 35 |
| 3.2.3. Investigación diagnóstica | 35 |
| 3.3. Métodos de investigación..... | 35 |
| 3.3.1. Método inductivo | 35 |
| 3.3.2. Método analítico | 35 |
| 3.4. Fuentes de recopilación de la información | 36 |
| 3.4.1. Fuentes primarias. | 36 |
| 3.4.2. Fuentes secundarias..... | 36 |
| 3.5. Diseño de la investigación..... | 36 |
| 3.5.1. Muestra..... | 36 |
| 3.5.2. Fórmula | 36 |
| 3.5.2.1. Aplicación de la fórmula..... | 37 |
| 3.6. Instrumentos de investigación | 37 |
| 3.7. Tratamientos de datos | 38 |
| 3.10. Recursos humanos y materiales..... | 38 |
| 3.10.1. Recurso humano | 38 |
| 3.10.2. Recursos materiales | 39 |

CAPITULO IV Resultados y Discusión

| | |
|---|----|
| 4.1. Situación actual interna y externa de la distribuidora Univentas | 41 |
| 4.1.1. Situación Interna..... | 41 |
| 4.1.1.1. Entrevista a la gerente de la Distribuidora Univentas | 41 |

| | | |
|----------|---|----|
| 4.1.1.2. | Análisis de la entrevista realizada a la gerente de la Distribuidora Univentas..... | 44 |
| 4.1.1.3. | Entrevista realizada a los colaboradores de la Distribuidora Univentas | 44 |
| 4.1.1.4. | Análisis de la entrevista realizada a los colaboradores de la distribuidora | 46 |
| 4.2. | Situación Externa..... | 46 |
| 4.2.1. | Estudio de mercado para la Distribuidora Univentas del Cantón Quevedo ... | 46 |
| 4.3. | Plan de Marketing para la Distribuidora Univentas..... | 63 |
| 4.3.1. | Nombre del negocio..... | 63 |
| 4.3.1.1. | Dirección de la Distribuidora Univentas | 63 |
| 4.3.1.2. | Resumen Ejecutivo | 63 |
| 4.3.2. | Análisis del Mercado | 64 |
| 4.3.3. | Descripción de la Empresa..... | 64 |
| 4.3.3.1. | Objetivo de la Distribuidora Univentas | 64 |
| 4.3.3.2. | Estructura Organizacional de la Distribuidora Univentas | 65 |
| 4.3.3.3. | Misión Propuesta..... | 65 |
| 4.3.3.4. | Visión Propuesta..... | 65 |
| 4.3.3.5. | Valores Propuestos | 65 |
| 4.3.3.6. | Estructura Organizacional Propuesta..... | 65 |
| 4.4. | Valor del mercado | 67 |
| 4.4.1. | Participación del mercado | 67 |
| 4.5. | Perfil del Cliente..... | 68 |
| 4.6. | Pronóstico de la demanda y oferta | 68 |
| 4.6.1. | Pronóstico de la demanda | 68 |
| 4.6.2. | Pronóstico de la oferta | 70 |
| 4.7. | Análisis de la Competencia | 70 |
| 4.7.1. | Competencia Directa..... | 70 |
| 4.7.1.1. | Análisis de la competencia Directa..... | 70 |
| 4.7.2. | Competencia Indirecta..... | 72 |
| 4.7.2.1. | Análisis de la competencia indirecta..... | 76 |
| 4.8. | Análisis FODA | 77 |
| 4.8.1. | Análisis interno | 77 |
| 4.8.2. | Análisis situacional | 77 |
| 4.8.3. | Análisis externo | 77 |

| | | |
|--|---|-----|
| 4.8.4. | Macro ambiente | 77 |
| 4.8.5. | Factor económico..... | 77 |
| 4.8.6. | Matriz FODA..... | 78 |
| 4.8.7. | Matriz estratégica FODA | 79 |
| 4.9. | Marketing Mix | 80 |
| 4.9.1. | Estrategia de producto..... | 81 |
| 4.9.1.1. | Característica del producto | 81 |
| 4.9.1.2. | Clasificación del producto..... | 81 |
| 4.9.2. | Estrategia de precio | 83 |
| 4.9.2.1. | Estrategia de descuentos y promociones | 83 |
| 4.9.3. | Estrategia de plaza | 84 |
| 4.9.3.1. | Distribución | 84 |
| 4.9.4. | Diseño del logotipo propuesto..... | 84 |
| 4.10. | Objetivo General..... | 85 |
| 4.10.1. | Objetivos específicos y estrategias | 85 |
| 4.11. | Plan de contingencia | 102 |
| 4.11.1. | Posibles riesgos..... | 102 |
| 4.11.1.1. | Costos mayores de lo previsto..... | 102 |
| 4.11.1.2. | Necesidad de capitalización comercial..... | 102 |
| 4.11.1.3. | Crecimiento de la empresa..... | 102 |
| 4.11.1.4. | Robo en la empresa | 103 |
| 4.11.1.5. | El negocio ya no resulta rentable | 103 |
| 4.11.1.6. | Aumento de Aranceles..... | 103 |
| 4.11.1.7. | Problemas en la venta de productos importados | 103 |
| 4.12. | Discusión..... | 103 |
| CAPITULO V Conclusiones y Recomendaciones | | |
| 5.1. | Conclusiones..... | 108 |
| 5.2. | Recomendaciones | 109 |
| BIBLIOGRAFÍA | | |
| 6.1. | Bibliografía..... | 111 |
| 6.2. | ANEXOS | 113 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| 1. Detalle de la muestra..... | 37 |
| 2. Recursos Humanos..... | 38 |
| 3. Recursos Materiales | 39 |
| 4. Lugar donde compra los productos..... | 41 |
| 5. Cantidad de proveedores para el abastecimiento de su negocio..... | 48 |
| 6. Principal proveedor..... | 49 |
| 7. Que proveedor le ofrece mayor descuento | 50 |
| 8. Aspecto que influyen para adquirir productos..... | 51 |
| 9. Prioridad de compra de productos | 52 |
| 10. Volumen en \$ en compra de productos..... | 53 |
| 11. Aspectos importantes para elegir a un proveedor..... | 54 |
| 12. Clasificación de los servicios..... | 55 |
| 13Medios de comunicación..... | 56 |
| 14. Canal de Tv Preferidos..... | 57 |
| 15. Emisora de radio más sintonizada..... | 58 |
| 16. Programación preferida | 59 |
| 17. Horario Preferido | 60 |
| 18 Preferencia de prensa escrita | 61 |
| 19. Días de compra del diario..... | 62 |
| 20. Cálculo del valor del mercado | 67 |
| 21. Participación del mercado | 67 |
| 22. Pronóstico de la demanda..... | 69 |
| 23. Demanda Futura..... | 69 |
| 24Pronostico de la oferta..... | 70 |
| 25. Análisis de la competencia Supermercado mayorista Devies | 71 |
| 26. Análisis de la competencia Mar sol..... | 71 |
| 27. Análisis de la competencia ventas Corp. | 72 |
| 28. Análisis de la competencia Dipor | 73 |
| 29Análisis de la competencia Brunella..... | 73 |

| | |
|--|-----|
| 30. Análisis a la competencia Halcones..... | 74 |
| 31. Análisis a la competencia Covertosa..... | 74 |
| 32. Análisis de la competitividad..... | 76 |
| 33. Matriz FODA..... | 78 |
| 34. Matriz estratégica FODA de la distribuidora..... | 79 |
| 35. Productos de consumo masivo..... | 81 |
| 36. Productos de limpieza | 82 |
| 37. Productos de aseo..... | 82 |
| 38. Productos plásticos..... | 82 |
| 39. Presupuesto de capacitación para colaboradores de la distribuidora | 83 |
| 40. Presupuestos de diseños logotipo..... | 84 |
| 41. Bonificaciones y premios | 87 |
| 42. Objetivo 1 | 88 |
| 43. Presupuesto capacitación al personal | 89 |
| 44. Objetivo 2 | 91 |
| 45. Presupuesto de promociones..... | 92 |
| 46. Objetivo 3 | 93 |
| 47. Presupuesto de la publicidad radial..... | 96 |
| 48. Plan de acción | 96 |
| 49. Spot publicitario radial | 97 |
| 49. Presupuesto de la valla publicitaria..... | 99 |
| 50. Presupuesto de publicidad | 100 |
| 51. Objetivo 4 | 101 |
| 52. Presupuesto general del plan de Marketing..... | 105 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| 1. Lugar donde compra los productos..... | 47 |
| 2. Cantidad de proveedores para el abastecimiento de su negocio..... | 48 |
| 3. Principal proveedor..... | 49 |
| 4. Que proveedor le ofrece mayor descuento..... | 50 |
| 5. Aspecto que influyen para adquirir productos..... | 51 |
| 6. Prioridad de compra de productos..... | 52 |
| 7. Volumen en \$ en compra de productos..... | 53 |
| 8. Aspectos importantes para elegir a un proveedor..... | 54 |
| 9. Clasificación de los servicios..... | 55 |
| 10Medios de comunicación..... | 56 |
| 11. Canal de Tv Preferidos..... | 57 |
| 12. Emisora de radio más sintonizada..... | 58 |
| 13. Programación preferida..... | 59 |
| 14. Horario Preferido..... | 60 |
| 15Preferencia de prensa escrita..... | 61 |
| 16. Días de compra del diario..... | 62 |
| 17. Participación en el mercado..... | 68 |

INDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| 1. Localización de Quevedo..... | 37 |
| 2. Estructura organizacional del distribuidor a Univentas | 65 |
| 3. Estructura organizacional propuesta para la distribuidora Univentas..... | 66 |
| 4. Marketing Mix | 80 |
| 5. Canal de comercialización | 84 |
| 6. Logotipo..... | 85 |
| 7. Premios | 93 |
| 8. Camisetas..... | 93 |
| 9. Gorras | 94 |
| 10. Publicidad Rodante..... | 98 |
| 11. Prensa Escrita..... | 98 |
| 12. Valla publicitaria..... | 99 |

CÓDIGO DUBLÍN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

| | | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| Título: | “PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA “UNIVENTAS” CANTÓN QUEVEDO, 2016.” | | | | |
| Autor: | Diana Elizabeth Zambrano Vera | | | | |
| Palabras clave: | Plan de Marketing | Estudio de Mercado | Análisis FODA | Plan Publicidad | Plan de Promociones |
| | Plan de Capacitación | Conclusiones | Recomendaciones | Marco Teórico | Marketing Mix |
| Fecha de publicación: | 11- Marzo-2016 | | | | |
| Editorial: | Quito: EPN, 2016. | | | | |
| Resumen: | <p>Resumen</p> <p>La Distribuidora Univentas es una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, plásticos, productos de aseo y limpieza, en la ciudad de Quevedo, su objetivo principal es atender los requerimientos del mercado objetivo.</p> <p>El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal desarrollar un plan de marketing, que permita a la distribuidora Univentas contar con una visión detallada del mercado objetivo en el que se desenvuelve, a través de estudio de las necesidades de los clientes y para el incremento de las ventas y aceptación de los productos y servicios, así como fortalecer su imagen para lograr posicionarse con más fuerzas en dichos mercados.</p> <p>La investigación contiene un análisis sobre la situación actual de la Distribuidora Univentas, donde se comprueba que no cuenta con un plan</p> | | | | |

de marketing que le permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado, existe una fuerte competencia que obliga a la distribuidora a incrementar su stop de productos, para lograr satisfacer y fidelizar clientes actuales y potenciales. Se determinaron estrategias de marketing las cuales son: FODA, producto, precio, promoción y plaza que faciliten el incremento de la oferta de los productos del almacén en el mercado y lograra un mejor posicionamiento ante la competencia.

Se estableció el presupuesto como una herramienta que promueva la planificación en las diferentes áreas de la distribuidora para decidir las acciones a seguir y que permitan poner en ejecución el plan de marketing estructurado con las estrategias que se han implementado y en donde se consideraron todos los factores de la empresa y del entorno necesarios para la toma de decisiones eficientes que permitan aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas a las que se enfrenta en un mercado tan competitivo como el que existe en la ciudad de Quevedo, considerando que el marketing es fundamental para lograr un mejor posicionamiento de la distribuidora Univentas y evitar de esta forma que sus ventas disminuyan, considerando un presupuesto general de \$16954,50

El plan de marketing propuesto para la distribuidora Univentas en la ciudad de Quevedo, ayudará a ampliar su participación en el mercado, finalmente la distribuidora se verá beneficiada mejorando su posicionamiento, ofreciendo mayor calidad y precios competitivos, y posicionar sus productos.

SUMMARY

The Univentas Distributor is a company dedicated to the distribution of consumer products, plastics, and toiletries and cleaning, in the city of Quevedo, its main objective is to meet the requirements of the target market.

This research project has as main objective to develop a marketing plan, which allows the Univentas distributor to have a detailed picture of the target market in which it operates, through study of the needs of customers and increasing sales and acceptance of products and services and strengthen its image to achieve more forces position those markets.

The study contains an analysis of the current situation of Univentas Distributor where it is found that does not have a marketing plan that allows you to achieve a better positioning in the market, there is strong competition forcing the distributor to increase its stop products, in order to satisfy and retain current and potential customers. SWOT, product, price, promotion and place that facilitate the increased supply store products in the market and achieve a better positioning in the competition: which marketing strategies are determined?

The budget was established as a tool to promote planning in different areas of the distributor to decide which actions to take and to allow the plan to implement structured marketing strategies that have been implemented and where all factors are considered Company and environment necessary for making efficient decisions to seize the opportunities and minimize the threats it faces in a competitive as exists in the city of Quevedo market, whereas the marketing is critical to achieving a

| | |
|--------------|--|
| | <p>better positioning of the Univentas distribution and thus avoid its sales decrease, considering an overall budget of \$ 16,954.50</p> <p>The marketing plan proposed for Univentas distributor in the city of Quevedo, will help expand its market share ultimately will benefit the distributor improving its position by offering better quality and competitive prices, and position their products.</p> |
| Descripción: | ----- hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162 |
| URI: | <u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u> |

INTRODUCCIÓN

En varios países a nivel mundial existen Distribuidoras de consumo que ofertan productos de primera necesidad que tienen dificultades en el aprovisionamiento de los mismos; problema similar que se presentan en este tipo de empresa en nuestro país.

Es por ello que la provincia de Los Ríos no puede quedarse al margen del crecimiento industrial y comercial, en donde es posible generar la rentabilidad y fomentar estabilidad en la inversiones que se han puesto en marcha, ya que la ciudad brinda las condiciones y oportunidades necesarias para que surjan empresas de comercialización de productos de consumo masivo con un valor agregado.

La presente propuesta en la elaboración de un Plan de Marketing para la Distribuidora Univentas que le permita posicionarse en el mercado y por ende incrementar sus ventas y mejorar sus ingresos

La metodología aplicada me permitió realizar un estudio minucioso en la Distribuidora, para lo cual se aplicaron encuestas a los propietarios de tiendas, y también se aplicó una entrevista al propietario y colaboradores de la Distribuidora.

Se plantearon los objetivos que conforman en el Plan de Marketing. Los mismos que nos permitirán obtener un crecimiento del 15% en las ventas.

El capítulo I especifica la contextualización de la investigación, analizando las variables de la problemática, formulando los objetivos y la debida justificación

En el capítulo II se detalla la fundamentación conceptual y referencial basada en la revisión documentada en (libros, internet, tesis), necesaria y seleccionada de acuerdo a los objetivos de la investigación

El capítulo III puntualiza la metodología aplicada, detallando los tipos, métodos, técnicas, fuentes de información, la población y la respectiva muestra mediante la cual se desarrolló el proyecto.

En el capítulo VI se presentan los resultados y la discusión de la investigación, los cuales están detallados de manera clara y concreta que permitieron llegar a las debidas conclusiones y las recomendaciones pertinentes.

El capítulo V, se puntualizan las conclusiones y las recomendaciones concretas relacionadas a la implementación del Plan de Marketing en la Distribuidora Univentas.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

En el mercado local los procesos del marketing aplicados en las empresas son escasos, ya que las mismas son administradas en su mayoría de manera empírica, así encontramos en nuestra ciudad a la distribuidora Univentas una empresa que lleva 6 años en el mercado local, y sus productos se ha expandido rápidamente en la ciudad, por la calidad y buen servicio que ahí se ofrece, sin embargo esta empresa no cuenta con un Plan de Marketing que permita aprovechar la plaza, el producto, precio y promoción para incrementar sus ventas, por esta razón se pueden establecer los siguientes problema que enfrenta la empresa:

- Desconocimiento técnico de las herramientas administrativas
- Limitado crecimiento de la empresa frente a la creciente competencia.
- No se está publicitando a la empresa adecuadamente
- Utilidades limitadas que impiden la reinversión y desarrollo.

Con estos aspectos permitió formular el problema central, “La falta de un plan de marketing en la distribuidora Univentas ha limitado su crecimiento, fortalecimiento y posicionamiento en el mercado lo que ha impedido su expansión a nivel local”

1.1.2. Diagnóstico.

1.1.2.1. Causa

- Desconocimiento de la competencia por falta de un estudio de mercado
- Ausencia de políticas de mercado.
- Incremento de la competencia en el mercado
- Decrecimiento del posicionamiento en el mercado

1.1.2.2. Efecto

- Alto costo en la prestación del servicio
- Clientes insatisfechos
- Desaprovechar oportunidades
- Baja rentabilidad

1.1.3. Pronóstico

- Disminución de ventas
- Al no aprovechar las oportunidades de mercado, hará que un corto plazo la Distribuidora Univentas tienda a desaparecer.
- La insatisfacción en clientes Internos y Externos de la Distribuidora Univentas.
- Se reducirán las ventas, bajará la rentabilidad, esto nos direcciona a un bajo posicionamiento en el mercado meta.

1.1.3.1. Control del pronóstico

- La implementación de un plan Marketing.
- Reuniones en periodos mensuales entre gerente y personal administrativo
- Capacitar al personal para brindar un servicio de calidad a la hora de atender al cliente y sobre todo rapidez en la entrega de los productos
- Mantener precios en relación a la competencia, adicional realizar promociones y regalías.

1.1.4. Formulación del problema

¿Cómo la estrategia del plan de Marketing influye en la operatividad de la distribuidora Univentas?

1.1.5. Sistematización del problema

¿Cómo realizar un estudio de mercado que identifique el posicionamiento de la Distribuidora Univentas?

¿Cuál es la situación actual interna y externa de la Distribuidora Univentas?

¿De qué manera cuantificar un presupuesto que defina el costo del plan de marketing, para la Distribuidora Univentas?

¿Cómo diseñar un plan de marketing para la Distribuidora Univentas creando estrategias para obtener crecimiento en el mercado?

1.2. OBJETIVO

1.2.1. Objetivo general

Realizar un Plan de Marketing para la Distribuidora Univentas que permita posicionar en el mercado de Quevedo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que identifique el posicionamiento de la Distribuidora Univentas.
- Determinar la situación actual interna y externa de la Distribuidora Univentas.
- Elaborar estrategias y diseñar un plan de acción.
- Cuantificar un presupuesto donde defina el costo del plan de marketing, para la Distribuidora Univentas.

1.3. Justificación

El presente proyecto busca contribuir al fortalecimiento de la Distribuidora Univentas del Cantón Quevedo,

El presente plan de marketing se implementará para beneficiar de modo directo a las actividades comerciales de la empresa, ayudando al incremento de las ventas, al aumento del nivel de notoriedad de la distribuidora, a la comunicación, a la ampliación de la capacidad productiva y al crecimiento de la cuota de mercado.

La Distribuidora Univentas no cuenta con un plan de marketing, por lo que es necesaria su implementación con la aprobación de su propietaria y el apoyo del personal que colabora de forma permanente en la empresa.

Posteriormente se obtendrá la fidelización de los clientes actuales, y se aumentará la cartera con clientes potenciales, propósitos que justifican plenamente la investigación.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA

INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Plan de marketing

Según Muñiz expresa que el plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, además dice que en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que se deben realizar en el área del marketing para alcanzar los objetivos planteados. Además esto no se puede considerar de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado con el plan estratégico siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la compañía, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Además el plan de marketing es un documento escrito conformado por un conjunto de acciones que tiene como punto de partida el establecimiento de un análisis previo del mercado, para luego determinar el tipo de clientela que posee así como también los recursos y capacidades con los que cuenta y la meta que quiere conseguir. (Muñiz, 2011)

2.1.2. Importancia del Plan de Marketing

Indica que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa quiere ser competitiva en el mercado debe utilizar para lograr ventajas diferenciales que le permitan enfrentar a la competencia con éxito, también dice que el marketing como cualquier otra actividad gerencial, la planificación contribuye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos en este sentido el plan de marketing se torna imprescindible ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y a la vez informa de la situación en la que se encuentra la empresa, verificando si está bien determinado el negocio, sus segmentos de mercados a los que

atiende si la mezcla de marketing es la idónea o adecuada comprobando si se ha precisado con claridad a los consumidores actuales y potenciales así como el entorno donde se desarrollan sus actividades. (lambin, 2010)

2.1.3. Concepto de marketing

Según el autor, el Marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado, establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Indica además que se basa en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto. (Lamb, 2011)

Según el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados metas así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores. (Armstrong, 2012)

2.1.4. Planeación estratégica

El plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual del futuro de la empresa. La idea de hacer un plan estratégico es solo uno de los aspectos que demuestra que nuestra organización posee ese deseo de planificar, de crecer, de marcar las pautas de la evolución de la organización. (CASTRO, 2010)

Planear es sin ninguna duda de las actividades características del mundo contemporáneo, la cual se vuelve más necesaria ante la creciente independencia y rapidez que se observa en el acontecer de los fenómenos económicos, políticos, sociales y tecnológicos (Rojas Lopez, 2012)

2.1.5. Empresa

Se entiende por empresa al nacimiento de una institución que adquiere vida es decir, el instante en que comienza a actuar su lanzamiento una empresa no nace espontáneamente, por el contrario, surge de un proceso largo, por lo general una empresa tiene su embrión en una idea y requiere un periodo de tiempo hasta que quede materializada este periodo se lo denomina normalmente maduración. (Abel., 2010)

2.1.6. Posicionamiento

El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos objetivo, y por otro el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios. (Abel., 2010).

2.1.7. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico a las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores. (Greg, 2010)

2.1.8. Selección del Mercado Objetivo

Segmentado el mercado, la empresa debe proceder a la descripción y evaluación de los segmentos, a fin de determinar su grado atractivo, y a la selección del mercado objetivo de entre todos aquellos segmentos compatibles con los recursos y capacidades de la empresa. (Rodrigo, 2010)

La evaluación del atractivo de un segmento requiere del análisis del potencial de ventas, la estabilidad a medio plazo, el crecimiento, la accesibilidad, la respuesta diferenciada a la

acción comercial y la adecuación a los recursos y capacidades de la empresa. (Hoffman Douglas, 2010)

2.1.9. Planificación Estratégica

Es un de gestión que permite visualizar, de manera integrada el futuro de la institución, que se deriva de su filosofía, de su misión de sus orientaciones, de sus objetivos, de sus metas, de sus programas. (Daniel M. , 2012)

2.1.10. Característica de una Estrategia

- Las estrategias deberá tener prevista la creación o mantenimiento de una ventaja competitiva.
- La estrategia debe presentar una respuesta adaptable al medio externo y a los cambios críticos que ocurren en él.
- La estrategia no deberá presentar metas y políticas inconsistentes entre sí.
- La estrategia no debe sobrepasar los recursos disponibles. (Daniel M. , 2012)

2.1.11. Ventaja competitiva

Una vez definido la estrategia como un conjunto de acciones encaminada al logro de una ventaja competitiva parece la especificación de este concepto. Así decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre los competidores inmediatos. (Escudero, 2010)

2.1.12. La Administración de Ventas

La administración de ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de las organizaciones modernas. Cuando aparecen tendencias importantes, como el

desplazamiento de la economía hacia las pequeñas, medianas y grandes empresas. (Greg, 2010)

2.1.13. Investigación de mercados

Consiste en la recolección organizada de información sobre algún aspecto de un mercado que nos permita tomar decisiones acertadas. (Herrera, 2011).

El análisis de mercado determina las necesidades de los clientes con detalle, cuantifica el tamaño y el crecimiento del mercado y analiza los segmentos del mercado y la conducta de los compradores. (Hoffman Douglas, 2010)

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y el precio. (Padilla, 2011)

Es el sitio donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda de un producto /servicio. La empresa deberá identificar cuáles son las características que conforman el mercado al cual dirigirá su oferta teniendo en cuenta aspectos como ubicación, tamaño del mercado, etc. (Uribe, 2012)

2.1.14. Pronóstico del mercado

Dentro de la variable tiempo tiene varios modelos para estimar el mercado entre las cuales se encuentran: modelo subjetivo, modelo causa y el de series de tiempo; los cuales tienen su propio desarrollo tecnológico asistido por computador. (Herrera, 2011)

2.1.15. Oferta

Se define como oferta la cantidad de bienes y servicios que son ofrecidos por el mercado a un precio determinado.

Los factores que determinan la oferta en el mercado son:

- El precio del bien

- Los cambios en los objetivos de los productores
- Las variaciones en los costos de producción. (FARBER, 2011)
- La oferta se puede concebir como la actual capacidad disponible por organizaciones publicas o privadas que ejercen por delegación para entregar a la comunidad en condiciones de calidad aceptable un determinado bien/servicio. (Miranda, 2012).

2.1.16. El precio

Es la expresión de un valor que fija una empresa para uno de sus productos, tendrá en cuenta el valor que los consumidores estén dispuestos a pagar por ése producto. (Kotler, 2012)

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)

En las organizaciones lucrativas este es uno de los factores más importantes, ya que de su correcto establecimiento depende la aceptación del producto en el mercado y las utilidades de la empresa. (Pindyck, 2010)

2.1.17. Producto

Es la concretización del bien, cualquier cosa que se pueda ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Padilla, 2011)

Un producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, tales como: presentación, empaque, diseño, contenido, e intangibles, como: marca, imagen, ciclo de vida y prestigio. (Pindyck, 2010)

2.1.18. Plaza

La plaza se refiere básicamente a la colocación del producto en el punto de venta mediante los canales de distribución (Pindyck, 2010)

2.1.19. Promoción

La promoción de ventas incluye una serie de técnicas que se utilizan para estimular las preferencias de los consumidores, con el propósito de inducir las ventas. (Pindyck, 2010).

2.1.20. Publicidad

(Toro, 2010) La publicidad es una forma de comunicación, con sus objetivos, su emisor, su mensaje, vehículo y destinatario. Es un elemento clave de cualquier plan comercial y, como tal, esta en íntima relación con todas las demás variables comerciales (clientes, producto, precio, marca, canales de distribución etcetera.)

2.1 21.Táctica

Se considera que la táctica trata sobre el empleo y conclusión de las misiones a su cargo con el fin de obtener un objetivo.La táctica ayuda a ordenar o poner en orden los recursos.

2.1.22. Cliente

Es el conjunto de consumidores potenciales y reales de los bienes/servicios que serán ofrecidos por la empresa, estos pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas. (Uribe, 2012).

2.1.23. Misión

Es una afirmación acerca del propósito que distingue a una empresa de otras similares. La declaración de la misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos

de producto y mercado, responden a la pregunta básica que enfrentan todos los estrategas. “¿Cuál es nuestro negocio? (Fred, 2013).

2.1.24. Visión

La visión responde a la pregunta “¿ En que nos queremos convertir” Se considera que formular una declaración de visión es el primer paso en la planeación estratégica y precede incluso a la declaración de la misión. (Fred, 2013)

2.1.25. Objetivo general

Propósito general que tiene el investigador por los cuales se puede lograr un objetivo, en la presente investigación sirvieron de guía para conseguir los fines planteados.

2.1.26. Localización

La ubicación es el lugar donde se localiza algo, en la presente investigación permitió ubicar el lugar de la empresa objeto de esta investigación.

2.1.27. Plan de actividades

El plan de actividades en la investigación realizada permitió alcanzar los objetivos del proyecto y que permitieron lograr las actividades planificadas.

2.1.28. Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. (Anstrong, 2012)

2.1.29. Recursos administrativo

Es el medio determinado en la ley para lograr la modificación, revocación o invalidación de una resolución.

2.1.30. Recursos tecnológicos

La tecnología es el recurso que en la presente investigación permitió acceder a las teorías y las técnicas que ayudaron al aprovechamiento de la información.

2.1.31. Recursos financieros

Fueron utilizados para lograr el presupuesto del plan de marketing, además se lo define como créditos, préstamos que se utilizan para inversión.

2.1.32. Presupuesto publicitario

Como su mismo nombre lo indica, es el dinero destinado para invertir en publicidad de cualquier empresa, en el presente caso de la investigación se aprovecho para realizar el plan de marketing.

2.1.33. Costos operativos

Se consideran a los costos periódicos de mantenimiento de los procesos dentro de una empresa.

2.1.34. Fundamentación tecnológica

Se considera al conjunto de conocimientos y habilidades que permiten armar máquinas para satisfacer necesidades.

2.1.35. Demanda

Es el proceso mediante el cual se logra determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio. El estudio cubre no solo la demanda actual si no tambien los pronosticos de consumo que se puedan estimar, con base a todos los datos pasados y otras herramientas cualitativas y cuantitativas que pueden aportar nuevas lucesal respecto. (Miranda, 2012).

2.1.36. Comercialización

El estudio de comercialización señala las formas especificas de procesos intermedios que han sido previstos para el producto o servicio llegue al usuario final. (Miranda, 2012).

2.1.37. La mezcla de mercadotecnia

La mayoría de la literatura del marketing se conocen sólo cuatro “P” aquí le agregamos tres P. usted le puede añadir las que quiera, lo importante es saberlas mezclar: producto, plaza, precio, promoción, posventa. (Herrera, 2011).

2.1.38. Mix de productos

Instrumentos dirigidos a la satisfacción de las necesidades de la otra parte de la relación de intercambio, características del producto – servicio, surtido, marca, envase, cantidad, garantía etc. (Augusto, 2010)

2.1.39. Mix de precios

Instrumentos que principalmente fijan la cantidad y forma de pago de los bienes y servicios intercambiados. Precio de catálogo, términos usuales de pago, descuentos usuales, términos de crédito, campañas de ahorro a largo plazo etc. (Augusto, 2010)

2.1.40. Mix de distribución

Instrumentos que principalmente determinan la intensidad y forma en que los productos y servicios se ponen a disposición del comprador final. Tipo de canal de distribución, densidad del sistema de distribución, mix de relación con el canal etc. (Pindyck, 2010)

2.1.41. Mix de comunicación masiva

Esfuerzos de comunicación no personal dirigida a anunciar la oferta o mantener su reconocimiento y conocimiento, evocando sentimientos favorables y eliminando barreras al deseo; publicidad en distintos medios, exhibiciones permanentes, ciertas formas de patrimonio etc. (Augusto, 2010)

2.1.42. Segmentación del mercado

Cuando es posible se debe fragmentar una proyección en segmento de mercado. Estos segmentos del mercado tienen diferentes características de demanda y requieren un enfoque de comercialización distinto. (Zehle, 2010)

2.1.43. Análisis de la matriz FODA

Concentra los resultados del análisis de la firma interna, del análisis del entorno externa y del análisis de cartera. Permite observar las fortalezas y debilidades en el contexto de las oportunidades y amenazas. (Zehle, 2010).

2.1.44. Concepto de ventas

Idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala. (Armstrong, 2012).

La venta personal es el trabajo profesional de convencimiento y negociación que realizan los representantes comerciales o vendedores d una organización. Esta función es una de las más importantes en el proceso de la mercadotecnia, ya que es la culminación de todos los esfuerzos mercadológicos (Pindyck, 2010)

2.1.45. Posicionamiento Estratégico

Una vez seleccionado el segmento o segmentos de mercado correspondientes, el siguiente paso es el establecimiento de la posición del producto en el mercado objeto con el fin de confeccionar un programa de marketing. (Escudero, 2010).

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Plan de Marketing

Para(Kotler, 2012): “Un PMK es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Desarrollo de las Etapas de un PMKA continuación, vamos a analizar las distintas etapas que hay que abordar para la correcta realización de un PMK.

Es fundamental que se respete el orden establecido para así proceder a su correcta elaboración, lo que no implica que se vaya aportando documentación, buscando información y preparando los informes correspondientes.

Quiere esto decir que, simultáneamente, podremos ir trabajando en distintas fases del mismo, debido a que en determinados momentos tanto la central como la organización

comercial estarán trabajando y analizando la información imprescindible para su realización.

Las etapas o pasos a realizar para la elaboración de un PMK son las siguientes:

1. Análisis de la situación del mercado.
2. Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.
3. Análisis de los pasos 1 y 2 desde el punto de vista de la Organización Comercial.
4. Fijación de Objetivos como conclusión de los pasos 1, 2 y 3.
5. Estrategias a seguir, utilizando los elementos del Marketing-Mix.
6. Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo).
7. Presupuestos.
8. Sistema de evaluación y control

La definición del autor concuerda con la presente investigación, ya que se aplican todos los pasos, como son los objetivos, estrategias, los planes de acción y los elementos del marketing que facilitan el cumplimiento de los objetivos planteados

2.2.2. La Estrategia y el Marketing

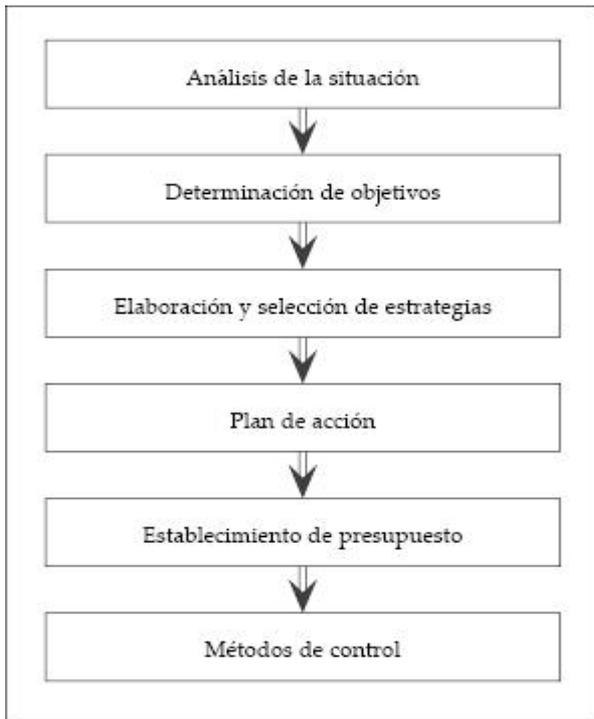
(Aleman, 2010) Aunque el concepto de estrategia ha sido estudiado desde diversos enfoques y disciplinas, existe un gran consenso sobre el enorme valor que genera en la adaptación a las contingencias del mercado, en particular, y del entorno, en general. Al lograr esta adaptación, la estrategia se ejecuta desde muy diversos niveles organizativos

2.2.3. Etapas de un plan de marketing

Para (Kotler, 2012) Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:



De lo expuesto por el autor se encuentra que existe similitud con lo realizado en la presente investigación, se analizaron las etapas del plan de marketing, desde el análisis de la situación, la determinación de los objetivos, aplicación de estrategias, establecimiento de presupuesto entre otros.

2.2.4. Que es un mercado

(Pindyck, 2010) Podemos dividir las unidades económicas en dos grandes grupos según su función: compradores y vendedores. Los compradores son los consumidores, que compran bienes y servicio, y las empresas, que compran trabajo, capital y materias primas que utilizan para producir bienes y servicios. Los vendedores son las empresas, que venden bienes y servicios; los trabajadores que venden sus servicios de trabajo; y los propietarios de recursos, que arriendan la tierra o venden recursos minerales a las empresas

2.2.5. Comercialización

Es determinar cuáles son los canales de distribución más eficientes para hacer llegar el producto a los puntos de venta en tiempo y forma, y qué medidas tomar para incentivar a los distribuidores.

Como podemos ver, el área necesita del trabajo conjunto con otras áreas relacionadas y de las cuales va a necesitar su apoyo o información. Serán cruciales para su desempeño las áreas de producción, costos, desarrollo de producto, ventas, relaciones públicas, departamento de legales, logística, atención a clientes, etc.

Si bien en las empresas grandes hay un área para cada una de las actividades que se desarrollan en una empresa, y están bien delimitadas las tareas y responsabilidades de cada una, cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas lógicamente no vamos a encontrar un área de marketing, una de ventas, otra de publicidad, y de relaciones públicas, etc.

Primero porque no es necesario puesto que un pequeño número de personas, de acuerdo a las funciones y actividad de la empresa, son suficientes para realizar eficientemente estas tareas. Y segundo que sería un derroche de recursos y dinero malgastado. (CASTRO, 2010)

Como lo indica el autor, en la presente investigación es muy necesario el análisis de la comercialización por la importancia de la misma en hacer llegar los productos a los puntos de ventas en tiempo y en forma, y las medias que se deben tomar para incentivar a los consumidores.

2.2.6. Canales de distribución

(Castro, 2010) manifiesta que un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza, y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los necesitan o los desean, además indica que

los canales de distribución están constituidos por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo; los intermediarios logran una mayor eficiencia en la tarea de colocar los bienes al alcance de los consumidores a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación. Asimismo indica que los productos deben estar disponibles en las cantidades necesarias en el lugar correcto y en el momento oportuno para tantos consumidores como sea posible. Al mismo tiempo, la empresa debe mantener los niveles de inventario óptimos con el fin de satisfacer la demanda.

La importancia del análisis de los canales de distribución realizado en la presente investigación se debe a que los mismo puede influir en la rentabilidad de la empresa, si no se cumple tal como lo indica el autor en hacer llegar el producto en el tiempo justo para su consumo. Los mismos que deben estar disponibles y en lugar correcto y en las cantidades necesarios.

2.2.7. El precio de mercado

(Pindyck, 2010)El segundo tema importante de la microeconomía es el papel de los precios. Todas las disyuntivas antes descritas se basan en los precios a los que se enfrentan los consumidores, los trabajadores o las empresas. Por ejemplo, un consumidor intercambia carne de vacuno o por carne de pollo basándose, en parte, en sus preferencias por cada una, pero también en sus precios. Así mismo, los trabajadores intercambian trabajo por ocio basándose, en parte, en el “precio” que pueden percibir por su trabajo, es decir en el salario. Y las empresas deciden contratar o no más trabajadores o comprar más maquinas, basándose, en parte, en los salarios y en los precios de las maquinas.

La macroeconomía también describe como se determinan los precios. En una economía basada en un sistema de planificación central, los precios son fijados por el estado, En una

economía de mercado, los precios son el resultado de las interacciones de los consumidores, los trabajadores y las empresas. Estas interacciones ocurren en los mercados, que son el conjunto de compradores y vendedores que determinan conjuntamente el precio de un bien.

2.2.8. Los elementos básicos de la oferta y la demanda

(Pindyck, 2010) Una de las mejores maneras de apreciar la importancia de la economía es comenzar con los elementos básicos de la oferta y la demanda, el análisis de la oferta y la demanda es un poderoso instrumento fundamental que puede aplicarse a una amplia variedad de interesantes e importantes problemas. Por citar solo algunos, comprender y predecir la influencia de los cambios de la situación económica mundial en el precio y en la producción del mercado; evaluar los efectos de los controles públicos de los precios, los salarios mínimos, los programas de mantenimiento de los precios y los incentivos a la producción

2.2.9. Las preferencias de los consumidores

(Pindyck, 2010) Dado tanto el inmenso número de bienes y servicios que permite comprar nuestra economía industrial como la gran diversidad de gustos personales, ¿Cómo podemos describir de un amanaera coherente las preferencias de los consumidores?

Comencemos imaginando como puede comparar un consumidor los diferentes grupos de artículos que puede comprar. ¿Preferirá un grupo de artículo a otros? ¿O le dará lo mismo uno que otro?

2.2.10. Participación del comercio en la actividad económica y social

(Peris, 2010) El comercio realiza la función de intermediación entre los sectores de producción y consumo.

Desde el momento en que unos son los que producen y otros los que consumen un bien, necesariamente ha tenido que producirse, al menos, un intercambio entre dos partes, y además, un acoplamiento del espacio y del tiempo que separan las actividades de producir dicho bien y de consumirlo.

Las actividades que implica la distribución comercial son realizadas por numerosas personas y entidades, que actúan como eslabones intermedios entre productores y consumidores, formando los canales de distribución. La distribución genera una serie de utilidades. En primer lugar, poner el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa, dicho producto está en los almacenes, las estanterías de los distintos puntos de ventas.

2.2.11. Un nuevo panorama en el ámbito de la distribución

(Peris, 2010) Las tendencias que actualmente se están desarrollando y que están cambiando poco a poco el panorama de la distribución comercial pueden concentrarse en ciertos aspectos que de forma sintética pasamos a exponer. Por un lado, se han producido cambios en la cadena de valor, derivados fundamentalmente de un estrechamiento de la cadena a través de la integración y eliminación de eslabones, junto una disminución del número de participantes en cada eslabón. Esta situación ha provocado un cambio en el papel tradicionalmente asignado a cada participante en la cadena de valor, dando como resultado una pérdida de poder por parte del fabricante

2.2.12. Tipos de intermediarios de la comercialización

(Peris, 2010) Los intermediarios de marketing, también conocidos como intermediarios o intermediarios de distribución, son una parte importante de la cadena de distribución del producto. Los intermediarios son particulares o empresas que hacen posible que el

producto llegue desde el fabricante hasta el usuario final, esencialmente facilitando el proceso de venta. Según el Business Diccionario, los cuatro tipos básicos de intermediarios de marketing son agentes, mayoristas, distribuidores y minoristas.

2.2.13. Agentes

(Peris, 2010)El agente como intermediario de marketing es una persona independiente o una empresa cuya principal función es la de actuar como el brazo de venta principal del productor y representan al productor frente a los usuarios. Los agentes toman la posesión de los productos, pero en realidad no los poseen. Los agentes suelen obtener beneficios de comisiones u honorarios pagados por los servicios que prestan a los productores y usuarios.

2.2.14. Mayoristas

(Peris, 2010)Los mayoristas son empresas de propiedad independiente que tienen el título de la mercancía que manejan. En otras palabras, los mayoristas adquieren los productos que venden. Los mayoristas compran productos a granel y los almacenan hasta que puedan revenderlos. Los mayoristas generalmente venden los productos que han comprado a otros intermediarios, por lo general a los minoristas, para obtener un beneficio.

2.2.15. Distribuidores

(Peris, 2010)Los distribuidores son similares a los mayoristas, pero con una diferencia clave. Los vendedores al por mayor, tendrán una variedad de productos de la competencia, por ejemplo productos de Pepsi y Coca Cola, mientras que los distribuidores sólo llevan líneas de productos complementarios, ya sean productos de Pepsi o de Coca Cola. Los distribuidores suelen mantener relaciones estrechas con sus proveedores y clientes. Los distribuidores son propietarios de los productos y los almacenan hasta que son vendidos.

2.2.16. Minoristas

(Peris, 2010)Un minorista tiene la propiedad o compra los productos procedentes de los intermediarios del mercado. Los minoristas pueden ser operados de forma independiente, como las pequeñas tiendas de "mamá y papá" o pueden formar parte de una gran cadena, como Walmart. El detallista vende los productos que ha comprado directamente al usuario final para obtener un beneficio.

2.2.17. Canales de Distribución Para Productos de Consumo

2.2.17.1. Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):

(Pindyck, 2010)Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal .

2.2.17.2. Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):

(Pindyck, 2010)Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos

2.2.17.3. Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):

(Pindyck, 2010) Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

2.2.17.4. Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

(Pindyck, 2010) Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros

2.2.17.5. Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio

(Pindyck, 2010) Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial): Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

La investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, cuenta con una población de 173.575 habitantes del último censo de población y vivienda del 2010, en la cual resalta su actividad económica principal es agropecuaria. Es considerada la nueva capital bananera del Ecuador por sus grandes extensiones de sembríos y por la cantidad de empresas que se dedican a esta actividad, es una localidad situada en las orillas del río Quevedo, con las siguientes coordenadas $1^{\circ}02'00''$ S de latitud sur y los $79^{\circ} 28' 30''$ de longitud occidental internamente de una zona sub tropical, cuenta con 9 parroquias urbanas y una rural.

Figura 1: Localización de Quevedo



Elaborado: Autora

3.2. Tipo de investigación

Con la presente investigación en las que se utilizaron diversos tipos de investigación como: exploratoria, de campo, diagnóstica que sirvieron para fundamentar los resultados y las conclusiones del proyecto.

3.2.1. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación permitió familiarizarse con el objeto de estudio sobre el plan de marketing para la distribuidora “Univentas” obteniendo las variables que ayudaron para sustentar los resultados y conclusiones del proyecto.

3.2.2. Investigación de campo

Esta investigación ayudó en el levantamiento de información obtenida de las fuentes primarias y basadas en el criterio del Gerente, empleados de la distribuidora Univentas y comerciantes de la Ciudad de Quevedo.

3.2.3. Investigación diagnóstica

Permitió realizar un diagnóstico sobre el entorno de la empresa y conocer aspectos relevantes válidos para conocer la situación del negocio Distribuidora Univentas de la ciudad de Quevedo.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Método inductivo

Permitió hacer un análisis de las variables del estudio, relacionado con los contenidos de los procesos de servicios de la distribuidora y permitieron establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes para la formulación de las estrategias para el Plan de Marketing

3.3.2. Método analítico

Permitió desarrollar los procedimientos técnicos que sirvieron de base para la elaboración del plan de marketing para la distribuidora “Univentas” a través del análisis del estudio de

mercado y las debidas proyecciones y las estimaciones de los recursos necesario para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo.

3.4. Fuentes de recopilación de la información

3.4.1. Fuentes primarias.

Para conocer el criterio de la población que permitió determinar la percepción de la empresa en relación al posicionamiento del mercado de Quevedo, también se realizó entrevistas a la Gerente, Personal Administrativas y demás colaboradores de La Distribuidora Univentas.

3.4.2. Fuentes secundarias

Estas fuentes se la obtuvieron de textos científicos, revistas especializadas, información de prensa escrita, portal en el internet entre otros datos especializados.

3.5. Diseño de la investigación

3.5.1. Muestra

Permitió definir el tamaño de la muestra y su determinación mediante formula estadística, considerando las personas que tienen tiendas en la ciudad de Quevedo, cuenta con 2785 Tiendas.

Para la realización del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

3.5.2. :Formula

Para la realización del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Tabla 1: Detalle de la muestra

| Detalle | |
|----------------|---|
| n = | Muestra |
| N = | Universo Objetivo 2785 |
| Z = | Nivel de confianza 1.96% |
| e = | Margen de error 5% |
| p = | Probabilidad de ocurrencia del evento 50% |
| q = | Probabilidad de no concurrencia 50% |

Elaborado por: Autora

3.5.2.1. Aplicación de la Fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 2785}{0.05^2 (2785 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 2785}{0.0025(2785) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{2674.71}{6.963 + 0.96}$$

$$n = \frac{2674.71}{7923} = 338$$

Mediante el desarrollo de la formula estadista para obtener la muestra aplicar como datos principal se consideró a los clientes de la Distribuidora Univentas que son 2785 tiendas fijos, obteniendo como resultado 338 encuestas a realizar.

3.6. Instrumentos de investigación

Se utilizó como instrumento, entrevistas a la gerente y colaboradores de la Distribuidora Univentas y una encuesta dirigida a personas con negocio de ventas de productos de primera necesidad,

3.7. Tratamientos de datos

Los datos obtenidos fueron ordenados, tabulados y analizados mediante el Excel, Word obteniendo los gráficos, figuras, con sus respectivos análisis.

3.8. Recursos humanos y materiales

3.8.1. Recurso humano

Recurso humano, personas que colaboraron en la realización de las encuestas.

Tabla 2: Recursos Humanos

| Cargo | Cantidad |
|--------------|-----------|
| Propietaria | 1 |
| Contador | 1 |
| Secretaria | 1 |
| Bodega | 4 |
| Vendedor | 6 |
| Recaudadores | 3 |
| TOTAL | 19 |

Elaborado por: Autora

3.8.2. Recursos materiales

Tabla3: Recursos materiales

| Descripción | Cantidad |
|-------------|----------|
|-------------|----------|

| | |
|--------------------|-----------|
| Computadora | 1 |
| Impresora | 1 |
| Horas de internet | 34 |
| Pen drive | 1 |
| Resma de hoja | 3 |
| Lapiceros | 2 |
| Empastados | 2 |
| Cámara fotográfica | 1 |
| Calculadora | 1 |
| TOTAL | 46 |

Elaborado por: Autora

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Situación actual interna y externa de la distribuidora Univentas

4.1.1. Situación Interna

Mediante una entrevista realizada a la gerente propietaria de la distribuidora Univentas, la Sra. Janeth Jiménez Intriago se pudo saber que en dicha empresa no mantiene un Plan de Marketing el cual no permite identificar las necesidad insatisfechas, la empresa cuenta con

una estructura distribuida de la siguiente manera, el gerente Propietaria, Contador, secretaria, el departamento de Distribución, departamento de venta y cobranza.

Distribuidora Univentas ofrece a sus clientes y posibles clientes productos de consumo masivo, plásticos, productos de aseo y limpieza entre otros., el cual la distribución de los productos son entregados por pedidos; la empresa realiza Trimestralmente ofertas especiales, el cual se da a conocer mediante la publicidad radial.

Con la finalidad de conocer más acerca de la Distribuidora Univentas y poder obtener información necesaria para la elaboración de este proyecto de investigación, sírvase contestar las preguntas formuladas en la siguiente entrevista.

4.1.1.1. Entrevista a la Gerente Propietaria de la Distribuidora Univentas.

- **¿Cómo surgió la idea de negocio?**

Por la necesidad de obtener dinero por mi propio esfuerzo sin depender de terceras personas, siempre me ha gustado el negocio.

- **¿Qué tiempo tiene de existencia su empresa?**

En la ciudad de Quevedo ya vamos para los 6 años.

- **¿Cuenta la empresa con instalaciones adecuadas para la comercialización?**

Si el ambiente es adecuado pero aún falta espacio físico para ofrecer una mayor comodidad nuestros empleados.

- **¿Cuáles son las dificultades que se le han presentado en su actividad empresarial?**

En mis inicios, el contactar y conocer a los mejores proveedores, fue una dificultad más grande, luego la competencia desleal de nuevas distribuidoras y en la actualidad lidiar con la competencia y los accesos escasos a préstamos financieros a tasas convenientes son una dificultad.

- **¿Cuenta usted con local propio?**

Gracias a dios nuestras instalaciones de local en propio.

- **¿Posee usted vehículos propios?**

Si, por el momento contamos con 3 vehículos

- **¿Cuántas personas trabajan en su empresa?**

Somos en la actualidad 19 personas que laboramos en este negocio

- **¿Ofrece algún tipo de incentivo sus empleados?**

No

- **¿Qué tipo de productos ofrece en su negocio?**

Productos de primera necesidad, aseo y limpieza.

- **¿Cuáles son las marcas que comercializa?**

Colgate, Familia, La Favorita, Pañales Pequeñín, huggies, Shampoo de todas las marcas

- **¿Ofrece garantías en la mercadería que comercializa?**

Si

- **¿En base a que se determinan los precios?**

Por el valor de la mercadería y también se toma en cuenta la competencia

- **¿Qué tipo de publicidad realiza en su empresa?**

Al momento no se está realizando publicidad, ocasionalmente lo hago por hojas volantes.

- **¿Indique cuáles son las promociones que ofrece a sus clientes?**

Descuentos, dos por uno

- **¿Cuáles son los proveedores de la mercadería que comercializa?**

Unilever, tissue, Nirsa, Colgate, Koala, Kimberley clar, Familia Y muchos más

- **Los proveedores fijos de la empresa están en la ciudad de Quevedo:**

En su mayoría

- **¿Por qué prefiere a estos proveedores?**

Conozco de su seriedad y buen producto que ofrecen desde hace muchos años y me dan facilidades de pago de forma directa

- **¿Por qué cree Ud. que esta empresa se diferencia de la competencia?**

Por la buena atención y la rápida entrega.

- **¿Cuáles son sus principales competidores?**

En la ciudad existen un sin número de competidores, todos no se me vienen a la mente pero de los que ubico por su gran acogida se me vienen a la mente, Supermercado mayorista Devies, Marc Sol, Ventas Corp.

- **¿Conoce los beneficios de un plan de marketing?**

No

- **Su empresa posee filosofía empresarial (misión, visión)**

No

- **¿Cuáles cree usted que son sus ventajas frente a la competencia?**

Calidad y buen precio

- **¿Cuáles cree usted que son sus desventajas frente a la competencia?**

Espacio un poco reducido y aun no somos conocidos como Distribuidora en toda la ciudad

4.1.1.2. Análisis de entrevista a la Gerente de la Distribuidora Univentas

Productos de calidad: La Distribuidora cuenta con proveedores reconocidos que permiten al propietario de la Distribuidora Univentas ofrecer mercadería garantizada. Precios adecuados para los clientes

Experiencia en el negocio: La propietaria de la empresa cuenta con algunos años de experiencia en este tipo de negocio lo que le dota de un amplio conocimiento que le permite ofrecer productos y servicio de buena calidad.

Escasa publicidad: En la actualidad la empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad en los medios de comunicación para dar a conocer sus Productos.

Mediano posicionamiento en el mercado: Dentro del mercado local la empresa no lleva una ventaja considerable frente a competidores fuertes con varios años de experiencia y amplia cartera de clientes,

No tiene misión y visión definida: En la empresa no se tiene claro el porqué del negocio y como se visualiza la misma en el futuro.

4.1.1.3. Entrevista realizada a los Colaboradores de la distribuidora Univentas

¿Se siente usted a gusto trabajando en la distribuidora Univentas?

Si

- **¿Cree usted que la Distribuidora les brinda un buen trato a los trabajadores?**

Creo yo que en toda empresa existe inconvenientes, pero se sabe sobrellevar gracias a Dios.

- **¿Considera que la empresa otorga un salario justo a sus colaboradores?**

Que más se puede pedir, se gana a base nuestro esfuerzo y ganas de trabajar.

- **¿La distribuidora otorga incentivos a sus colaboradores?**

No

- **¿La empresa cuenta con cursos de capacitación?**

No

- **Su jefe establece objetivos realistas**

A veces sí, y otras no

- **Periódicamente en esta empresa se evalúan el desempeño laboral**

Mes a mes

- **La comunicación entre empleados es positiva**

Si

- **¿Qué tan satisfecho te sientes de ser parte de esta empresa?**

Medianamente satisfecho

- **¿El ambiente de trabajo lo motiva para trabajar?**

Un poco

- **¿Qué te gustaría que hiciera la empresa para motivarte?**

Que nos den comisiones de las ventas superadas con las metas propuestas por la Jefa.

- **¿Qué sugerirías para mejorar la comunicación dentro de la empresa?**

Diría que se haga reuniones periódicas para ver nuestras debilidades y que realicen capacitaciones para así brindar un excelente servicio

4.1.1.4 Análisis de Entrevista Realizada a los colaboradores de la Distribuidora Univentas.

Falta de capacitación: La Distribuidora no realiza capacitación al personal en temas relevantes de interés para los colaboradores de su empresa.

Falta de incentivos: La empresa no les otorga a sus colaboradores los incentivos por sobre cumplimiento de sus metas.

Subgerencias de los colaboradores: Realizar reuniones periódicas (mensuales) para tratar temas de importancia.

Ambiente de trabajo: En la actualidad el clima laboral no es el adecuado entre colaboradores por falta de incentivos.

4.2. Situación Externa

4.2.1. Estudio de Mercado para la distribuidora Univentas del cantón Quevedo.

Se realizó un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas dirigidas a la ciudadanía con negocio (Tiendas) de la Ciudad de Quevedo, para conocer la proyección actual del entorno que rodea a la empresa relacionados con la distribución de productos de primera necesidad, plásticos, productos de aseo y limpieza, entre otros, se conoció quiénes son los competidores directos e indirectos, cuántas empresas existen, cuales son las características de su oferta y sus estrategias de comercialización, preferencia de compra a distribuidores etc. Para conocer las necesidades o deseos del comerciante (tenderos) de la distribuidora Univentas

1. ¿Dónde adquiere usted, los productos para el abastecimiento de su negocio?

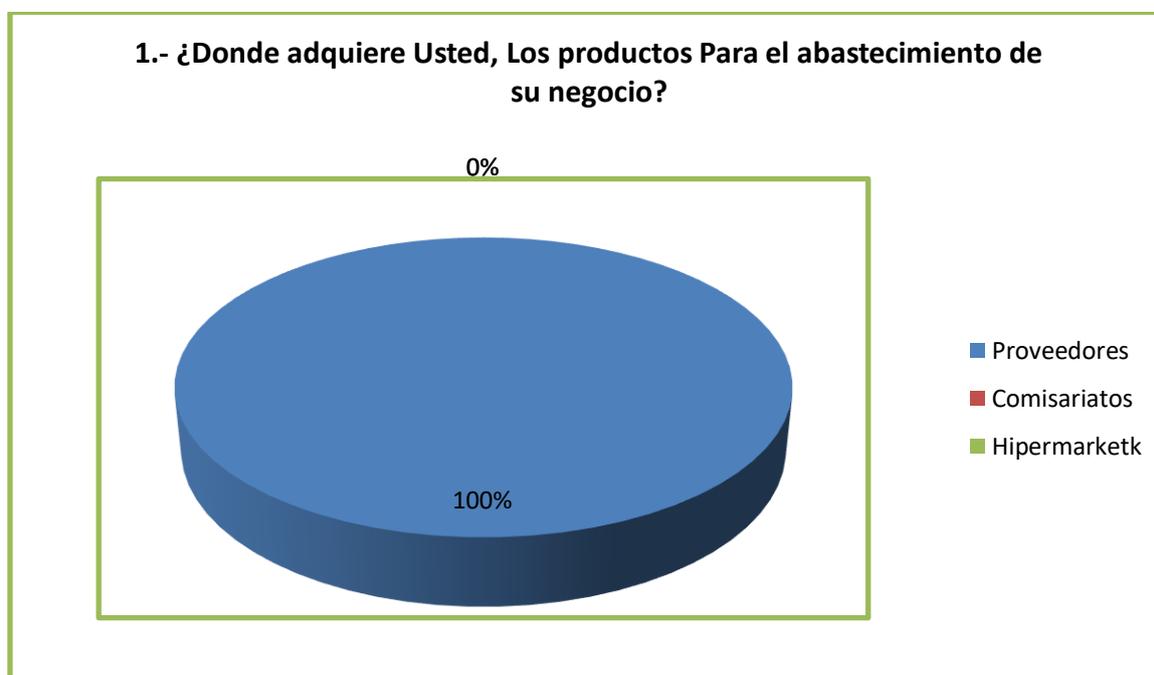
Tabla4. Lugar donde Compra los productos

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Proveedores | 338 | 100 |
| Comisariatos | 0 | 0 |
| Hipermarketp | 0 | 0 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Grafico1: Lugar donde Compra los productos



Análisis: De acuerdo a la muestra encuestada el 100% contestaron que adquieren sus productos mediante proveedores que le otorgan créditos, significa que los indicadores señalados muestran que el aspecto principal de mayor abastecimiento es el proveedor, aunque los otros aspectos son de bajo riesgo.

2. ¿Con cuántos proveedores cuenta usted, para el abastecimiento de su negocio?

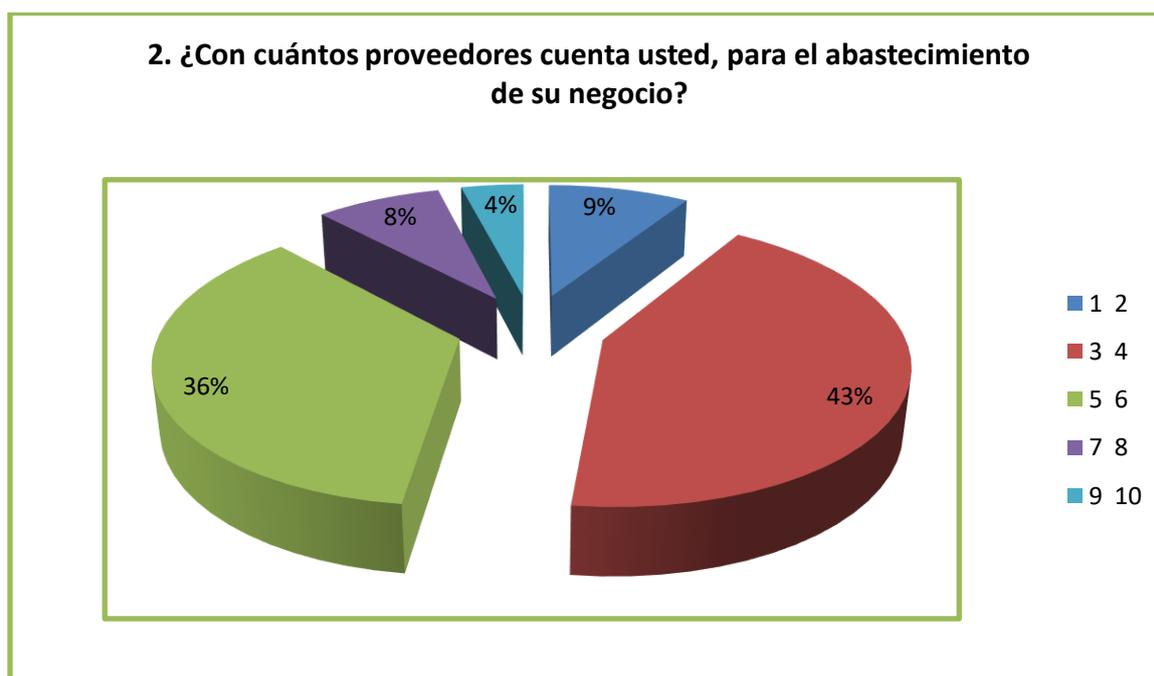
Tabla 5: Cantidad de proveedores para el abastecimiento del negocio

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| 1 - 2 | 30 | 9 |
| 3 - 4 | 146 | 43 |
| 5 - 6 | 122 | 36 |
| 7 - 8 | 28 | 8 |
| 9 - 10 | 12 | 4 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Grafico 2: Cantidad de proveedores para el abastecimiento del negocio



Análisis.- De la muestra encuestada el 43% tiene de 3 a 4 proveedores mientras que el 36% tienen 5 a 6 proveedores, el 9% 1 a 2 proveedores, el 8% de 7 a 8 proveedores y el 4% de 9 a 10. Los indicadores nos muestran que a mayor parte de las personas con tiendas con el 43% cuentan con 3 a 4 proveedores.

3. De los Productos que usted vende, ¿cuál es su principal proveedor?

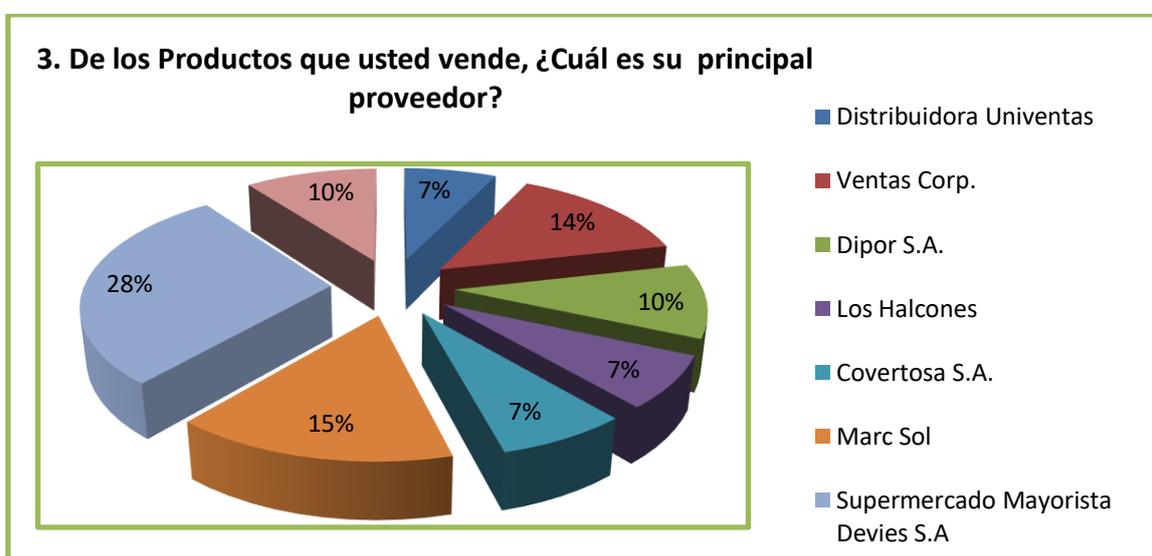
Tabla 6: Principales Proveedores

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|------------------------------------|------------|--------------|
| Distribuidora Univentas | 25 | 7 |
| Ventas Corp. | 49 | 14 |
| Dipor S.A. | 34 | 10 |
| Los Halcones | 25 | 7 |
| Covertosa S.A | 25 | 7 |
| Marc Sol | 50 | 15 |
| Supermercado Mayorista Devies S.A. | 96 | 28 |
| Brunella | 34 | 10 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Grafico 3. Principales proveedores



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis: De acuerdo a la Muestra encuestada el 28% vertieron criterios que su principal proveedor es Supermercado Mayorista Devies, mientras que el 15% le provee de los productos Marc Sol, el 14% el proveedor es Ventas Corp., el 13% Distribuidora Univentas, el 10% está entre Brunella y Dipor S.A. y el 7% Covertosa y Los Halcones. En las encuestas realizadas a los dueños de Tiendas de la Ciudad de Quevedo para conocer cuáles son sus principales proveedores con el 28% Supermercado Mayorista Devies, el 15% Marc Sol, el 14% Ventas Corp.; significa que los indicadores señalados, el proveedor de mayor competencia es Supermercado Mayorista Devies S.A, percibiendo que los otros proveedores son de bajo riesgo.

4. ¿Qué proveedores le ofrece a usted, mayor % de descuentos y Promociones?

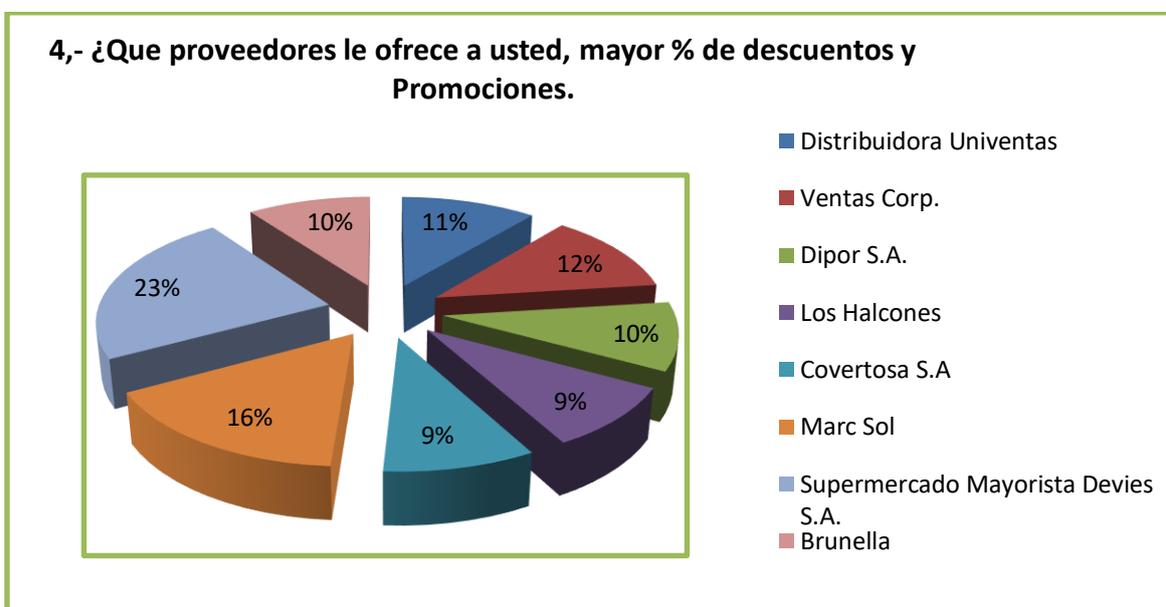
Tabla 7: Que proveedor le ofrece descuentos

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|------------------------------------|------------|--------------|
| Distribuidora Univentas | 38 | 11 |
| Ventas Corp. | 40 | 12 |
| Dipor S.A. | 34 | 10 |
| Los Halcones | 30 | 9 |
| Covertosa S.A | 30 | 9 |
| Marc Sol | 55 | 16 |
| Supermercado Mayorista Devies S.A. | 77 | 23 |
| Brunella | 34 | 10 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Grafico 4. Que proveedor le ofrece a usted mayores descuentos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis: De acuerdo a la muestra encuestada el 23% vertieron criterios que el proveedor que le da mayor descuentos y promociones es Supermercado mayorista Devies S.A., con el 16% le provee de descuentos Marc Sol y el 12% el proveedor es Ventas Corp., el 11% Distribuidora Univentas, el 10% Dipor y Brunella, y con el 9% Los halcones Y Covertosa; significa que los indicadores señalados el proveedor de mayor promociones y descuentos es Supermercado Mayorista Devies S.A., aunque los otros proveedores son de bajo riesgo.

5. ¿Qué aspectos influyen en usted, al momento de adquirir los productos para su negocio?

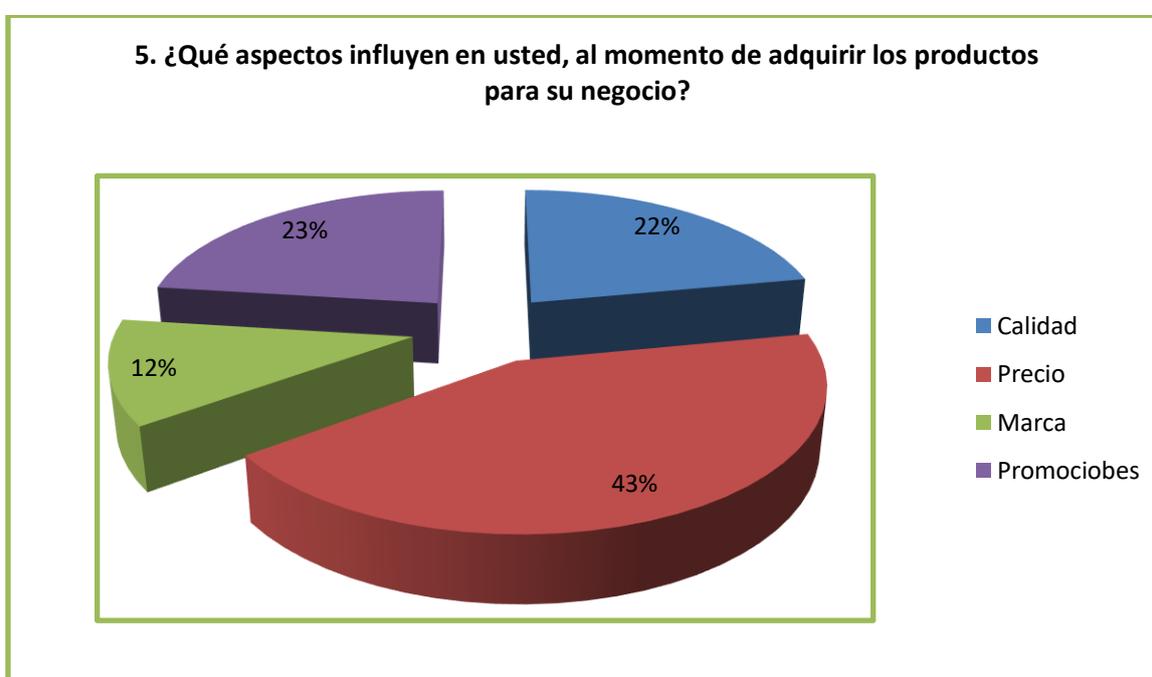
Tabla 8: Aspectos que influyen para adquirir productos

| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Calidad | 75 | 22 |
| Precio | 147 | 43 |
| Marca | 38 | 12 |
| Promociones | 78 | 23 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Grafico 5. Cuáles son sus aspectos para adquirir productos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis De acuerdo a la nuestra encuesta el 43% vertieron criterios que su principal aspecto en abastecimiento de los productos es el precio, que el 23% las promociones, el 22% su calidad y el 11% Marca.; significa que los indicadores señalados indican que el aspecto principal que influye al momento de adquirir los productos es el precio, aunque los otros aspectos son de bajo riesgo.

6. ¿Con que periodicidad compra usted, los productos para el abastecimiento de su negocio?

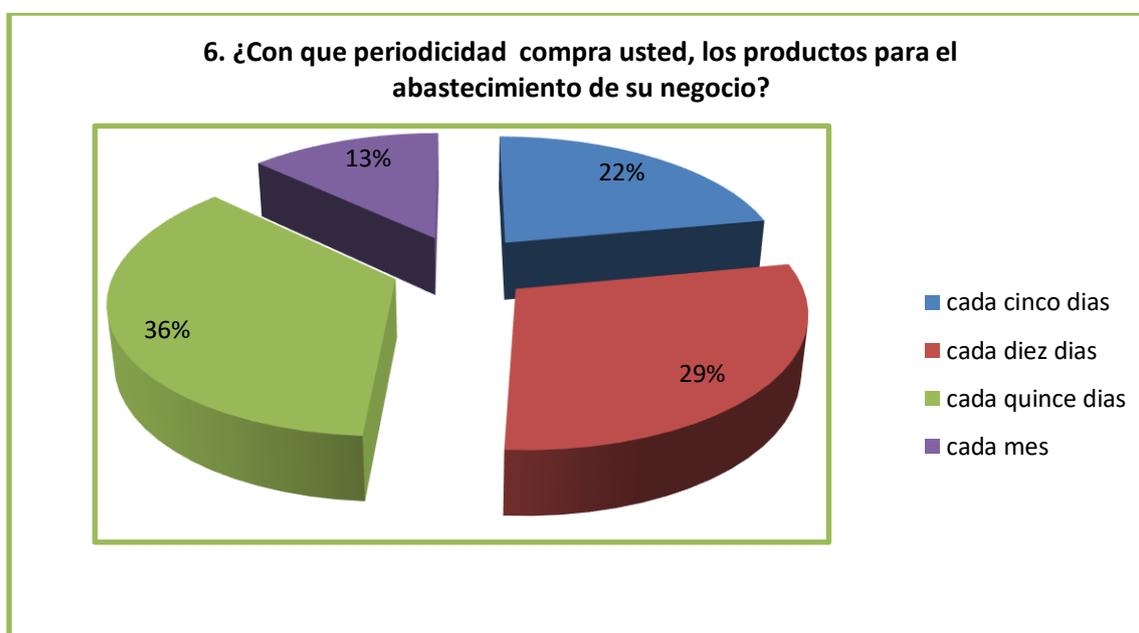
Tabla 9: Periodicidad en compra de productos

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|------------------|------------|--------------|
| Cada cinco días | 76 | 22 |
| Cada diez días | 97 | 29 |
| Cada quince días | 120 | 36 |
| Cada mes | 45 | 13 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Grafico 6. Periodicidad en compra de productos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis De acuerdo a la muestra encuestada el 36% vertieron criterios que su periodicidad de compra de los productos es cada 15 días, que el 29% cada diez días y el 22% cada cinco días y el 13% cada mes.; significa que los indicadores señalados que el mayor porcentaje en la periodicidad de compra es cada quince días, aunque los otros indicadores son de bajo riesgo.

7. ¿Qué volumen de compra en \$ realiza usted, para el abastecimiento de su negocio?

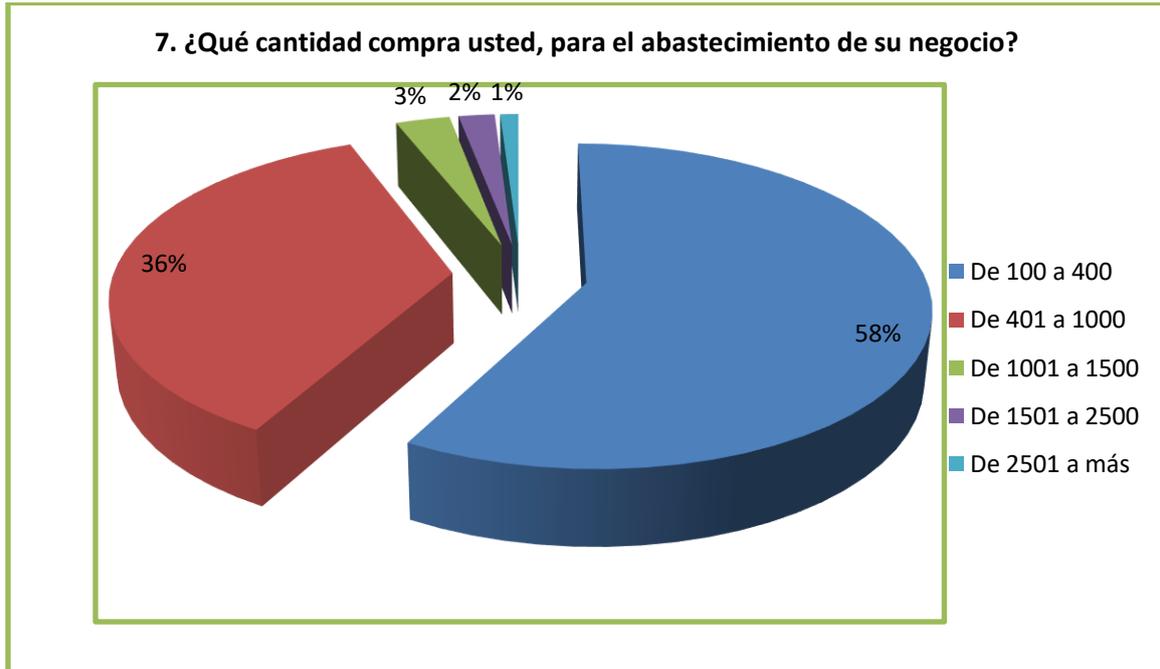
Tabla 10: Volumen en \$ de productos que compra

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|---------|----------|--------------|
|---------|----------|--------------|

| | | |
|--------------------|------------|-------------|
| De \$100 a\$400 | 195 | 58 |
| De \$401 a \$1000 | 121 | 36 |
| De \$1001 a \$1500 | 12 | 3 |
| De \$1501 a\$2500 | 6 | 2 |
| De \$2501 a mas | 4 | 1 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Grafico 7. Volumen en \$ de productos que compra



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Análisis De acuerdo a la población encuestada el 58% vertieron criterios que el volumen de compra en productos que adquieren es de 100 y 400 dólares, que el 36% de 401 y 1001 dólares y el 3% desde 1001 a 1500 y 40 unidades y el 2% de 1501 a 25. Y el 1% de \$1501 a \$2500 unidades.; significa que los indicadores señalados que el mayor porcentaje en volumen de compra es de \$100 a \$400 unidades, aunque los otros indicadores son de bajo riesgo.

8. ¿Cuál es el aspecto importante a la hora de elegir a que proveedor comprarle?

Tabla 11: Aspectos importantes para elegir a un proveedor.

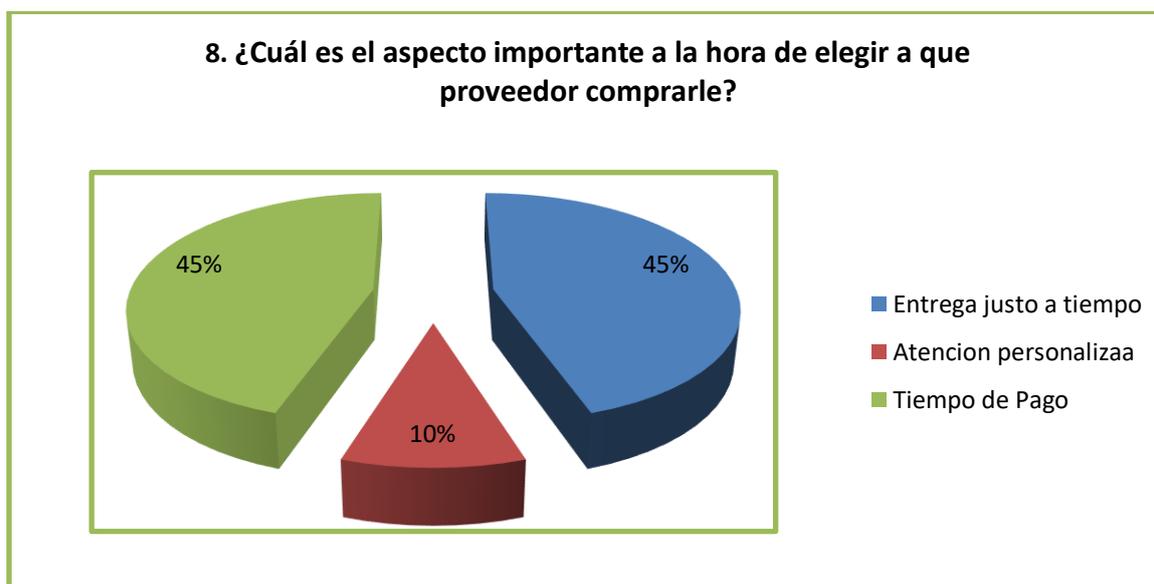
| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
|---------|----------|------------|

| | | |
|------------------------|------------|-------------|
| Entrega justo a tiempo | 153 | 45 |
| Atención personalizada | 32 | 10 |
| Tiempo de Pago | 153 | 45 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Grafico 8. Aspectos importantes para elegir a un proveedor.



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis: De acuerdo a la población encuestada el 45% vertieron criterios que el aspecto importante que toman en consideración a la hora de elegir a un proveedor es en la entrega del producto justo a tiempo y en el tiempo de pago que le otorguen los proveedores para el pago y el 10% en la atención personalizada.; significa que los indicadores señalan que el aspecto más importante para los clientes es la entrega justo a tiempo y el tiempo de pago.

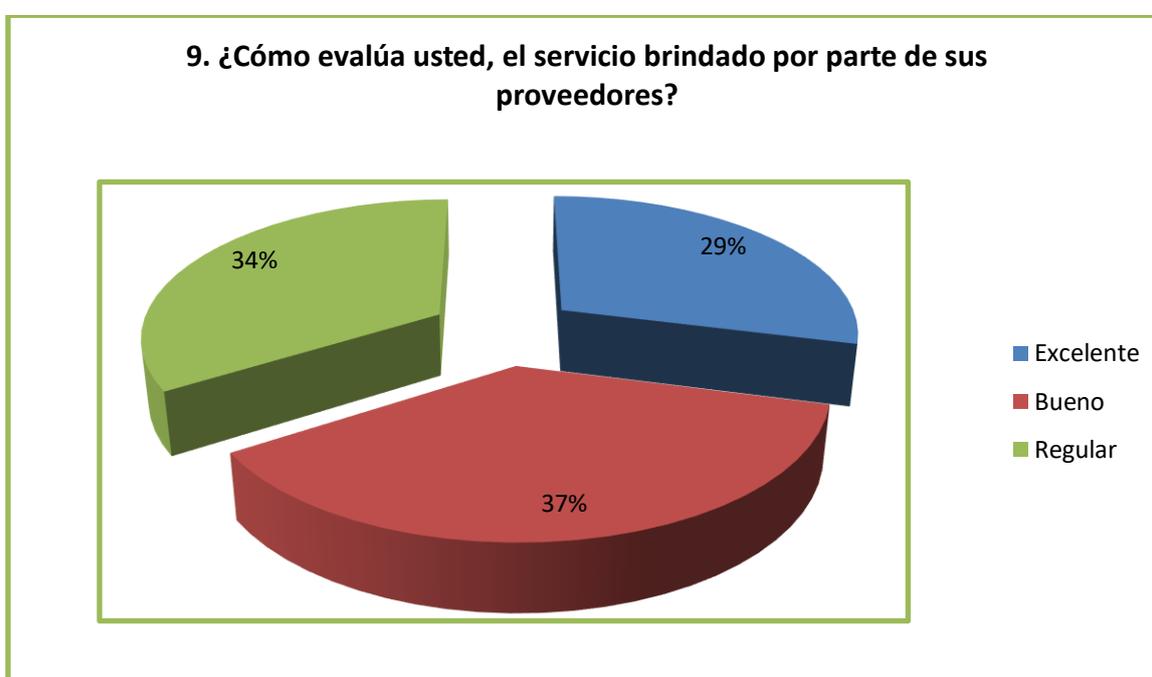
9. ¿Cómo evalúa usted, el servicio brindado por parte de sus proveedores

Tabla 12 Clasificación de los servicios recibidos

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Excelente | 98 | 29 |
| Bueno | 124 | 37 |
| Regular | 116 | 34 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Grafico 9. Clasificación de servicios



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Análisis De acuerdo a la población encuestada el 37% vertieron criterios de los servicios recibidos por parte de los proveedores es Bueno, que el 34% regular y el 29% Excelente.; significa que los indicadores señalados que el mayor porcentaje en la atención del servicio recibido es Bueno, aunque los otros indicadores son de bajo riesgo.

10. ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?

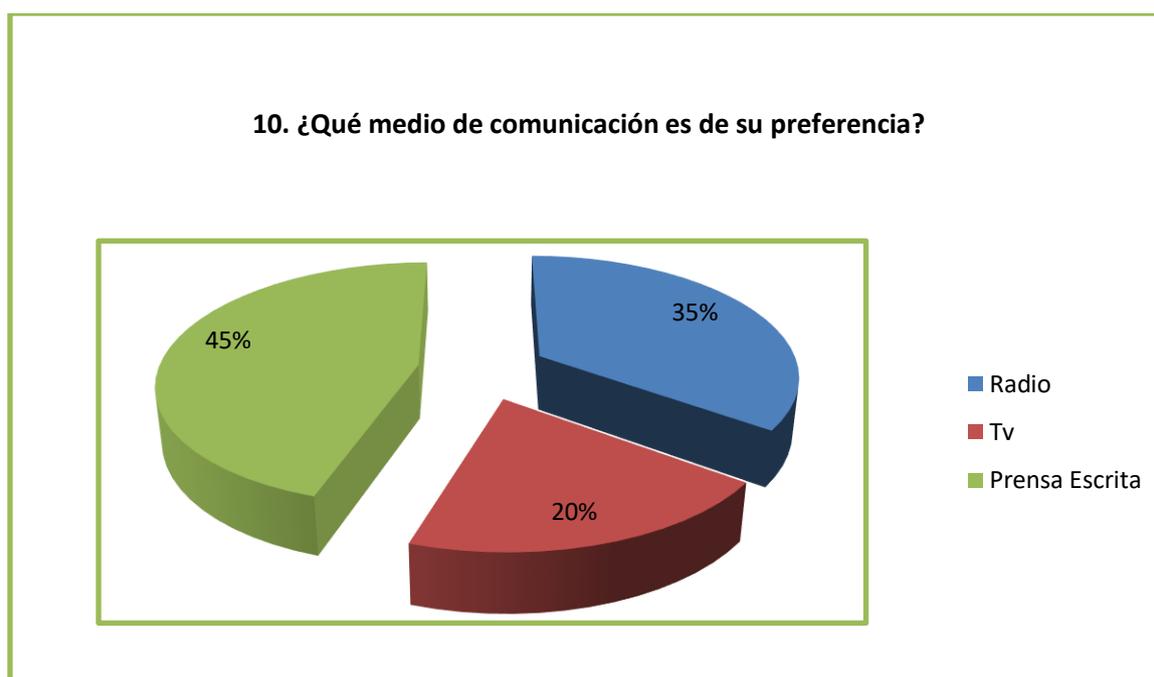
Tabla 13: Medios de comunicación

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|----------------|------------|--------------|
| Radio | 120 | 35 |
| Tv | 67 | 20 |
| Prensa escrita | 151 | 45 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Grafico 10. Medios de comunicación



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Análisis De acuerdo a la población encuestada el 45% vertieron criterios que los medios de comunicación que más le llaman la atención son La prensa escrita, que el 35% radio y el 20% la Tv; significa que los indicadores señalados que el mayor porcentaje de medio de comunicación que le llama la atención a las personas son la Prensa escrita y radio, aunque los otros indicadores son de bajo riesgo.

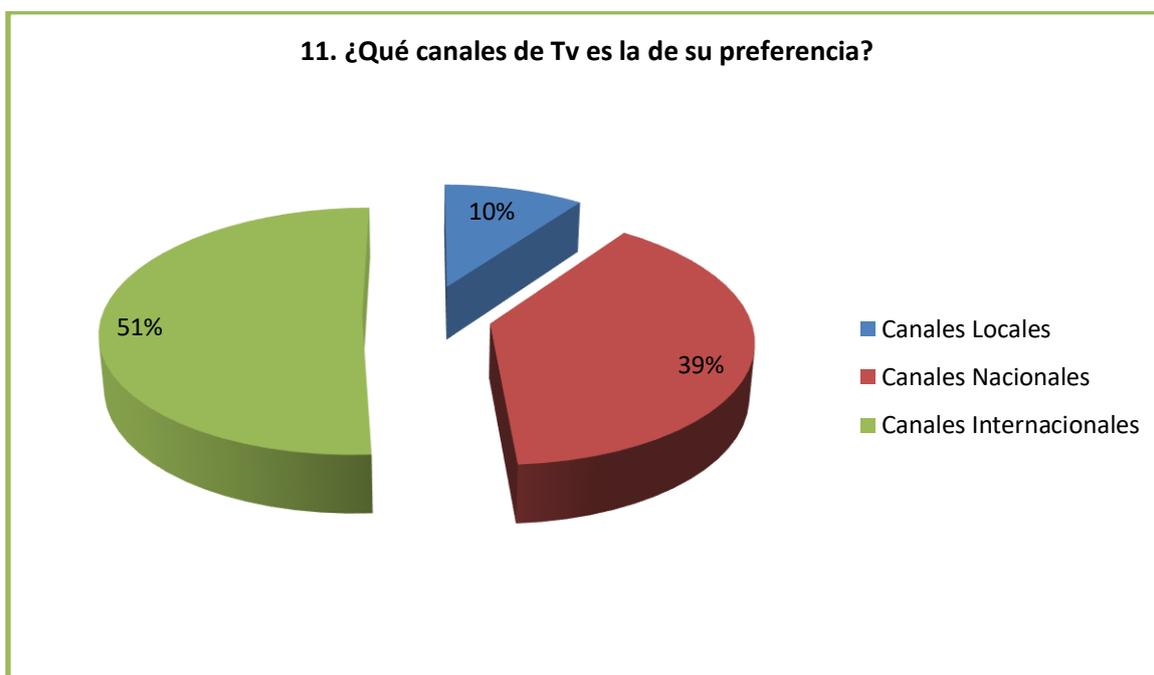
11. ¿Qué canales de Tv es la de su preferencia?

Tabla 14: Canal de Tv Preferidos

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|-------------------------|------------|--------------|
| Canales Locales | 35 | 10 |
| Canales Nacionales | 131 | 39 |
| Canales Internacionales | 172 | 51 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Grafico 11. Canal de Tv Preferidos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Análisis: De la encuesta realizada a la muestra de personas con negocios (tienda) se determinó que el 51% de las personas prefieren canales Internacionales, mientras que el 39% Canales Nacionales y el 10% Canales Locales. Esto nos indica que la muestra no acoge a los canales Locales y con un mayor acogimiento a los canales internacionales.

12. ¿Qué emisora de radio escucha más, en programación y horario?

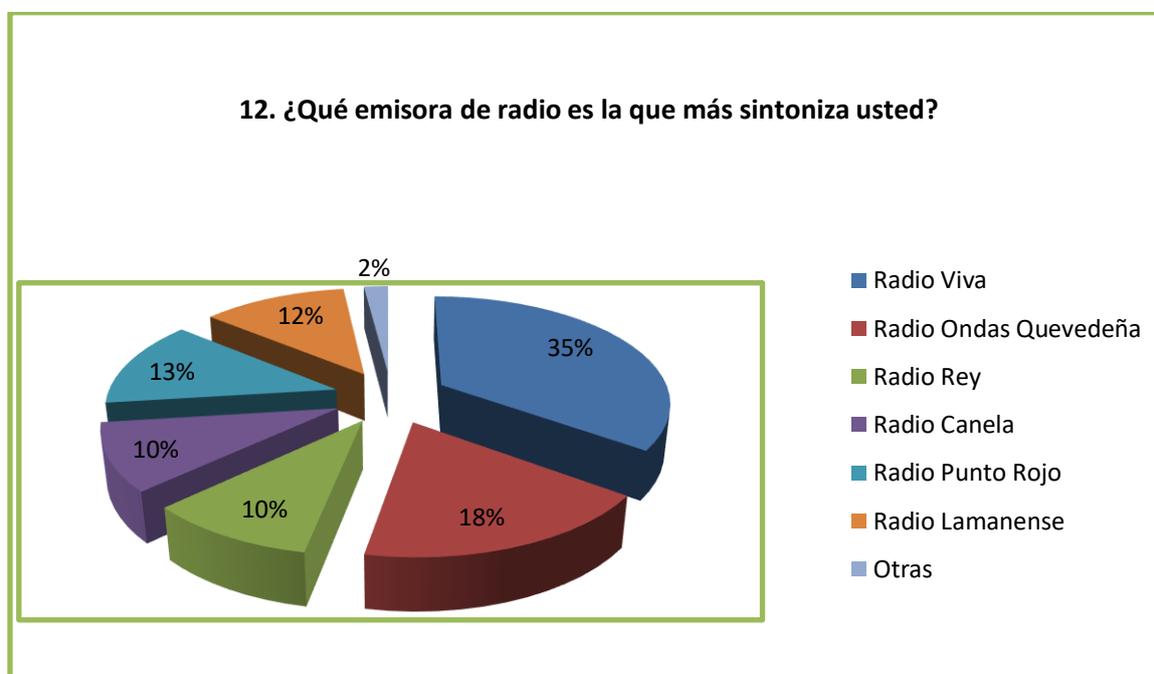
Tabla 15: Emisora de radio más sintonizada

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|-----------------------|------------|--------------|
| Radio Viva | 117 | 35 |
| Radio Ondas Quevedeña | 62 | 18 |
| Radio Rey | 35 | 10 |
| Radio Canela | 33 | 10 |
| Radio Punto Rojo | 45 | 13 |
| Radio Lamanense | 39 | 12 |
| Otras | 7 | 2 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Grafico 12. Emisora de radio más Sintonizada



Fuente: Investigación de mercado

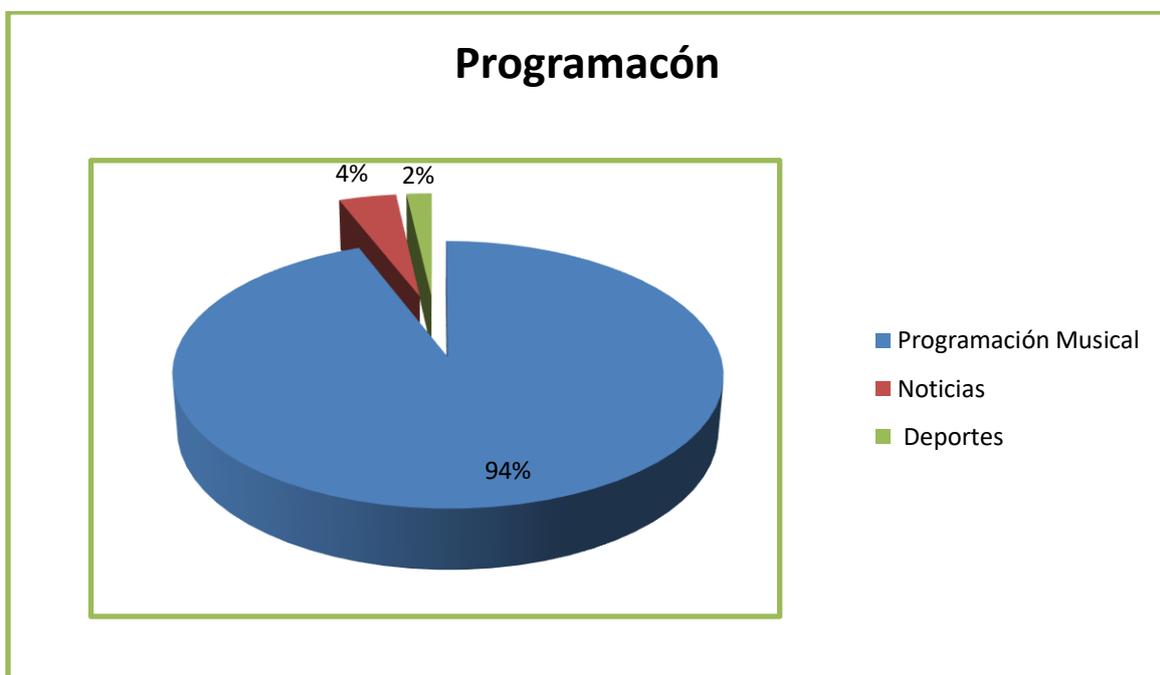
Elaborado por: Autora

Tabla 16: Programación preferida

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|----------------------|----------|--------------|
| Programación musical | 251 | 74 |
| Noticias | 55 | 17 |
| Deportes | 32 | 9 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Autora

Gráfico 13: Programación preferida



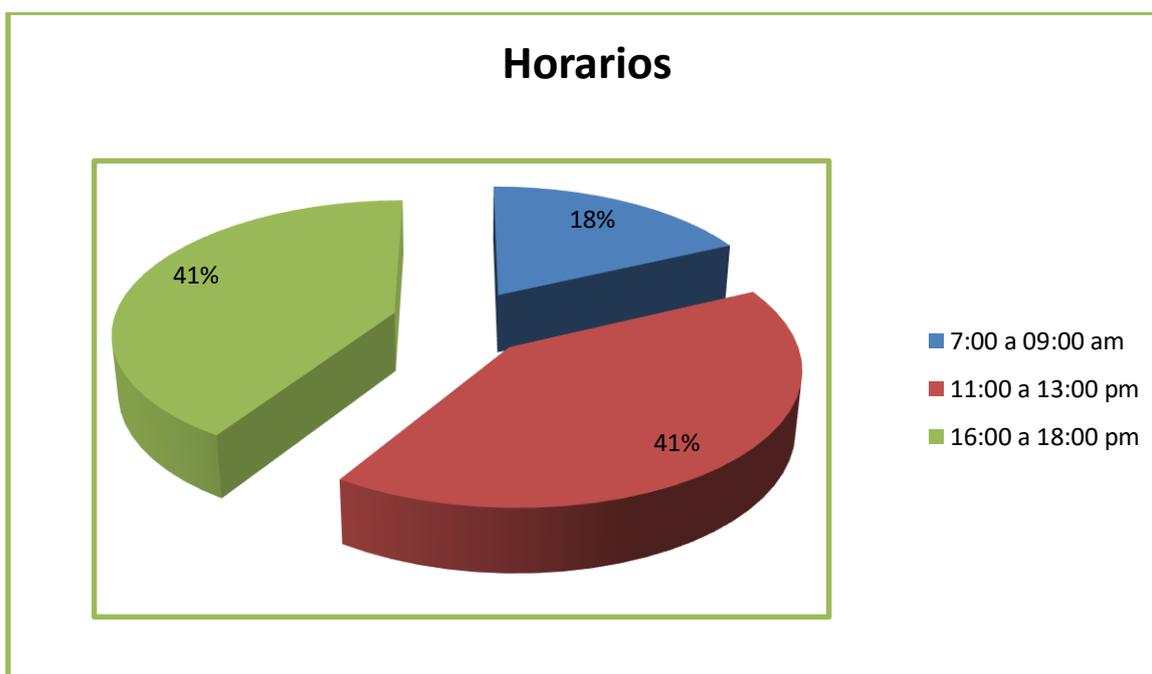
Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Autora

Tabla 17: Horario preferido

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|------------------|----------|--------------|
| 7:00 a 09:00 am | 58 | 18 |
| 11:00 a 13:00 pm | 140 | 41 |
| 16:00 a 18:00 pm | 140 | 41 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Gráfico14: Horario Preferido



Análisis: De la muestra encuestada un 35% la emisora de mayor preferencia es Radio Viva, con un, 18% Radio Ondas Quevedeña, 13% Radio Punto Rojo con un 12% Radio Lamanense, 10% Radio Rey y Radio Canela y un 2% Otras Radios. Esto nos da a conocer que la mayoría de las personas encuestadas prefieren sintonizar Radio Viva Las demás Radios son de Bajo Riesgo.

En cuanto a la programación con el 94 % es más escuchada la programación musical, 4 % noticias y 2% deportes. Horario más escuchado con el 41% es de 11:00 a 13:00, con el 41% de 16:00 a 18:00 y por ultimo con el 18% de 07:00 a 09:00.

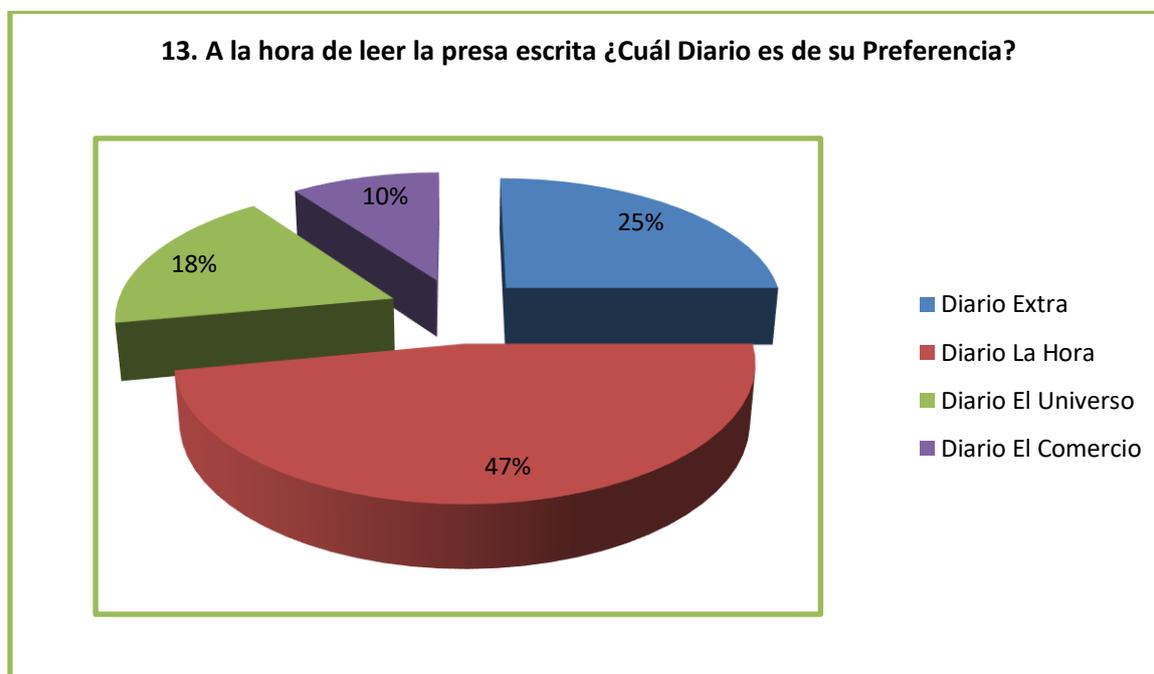
13. A la hora de leer la prensa escrita ¿Cuál Diario es de su Preferencia?

Tabla 18: Preferencia de prensa escrita

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------------|------------|--------------|
| Diario Extra | 86 | 25 |
| Diario La Hora | 158 | 47 |
| Diario El Universo | 62 | 18 |
| Diario El Comercio | 32 | 10 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Grafico 15: Preferencia de Prensa Escrita



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Análisis: De la muestra encuestada un 47% leen el Diario La Hora, y un 25% Diario Extra, mientras que un 18% leen el Diario El Comercio, el 10% Diario El Comercio. Esto nos da a conocer que el diario más leído por las personas es el Diario La Hora con un 47%.

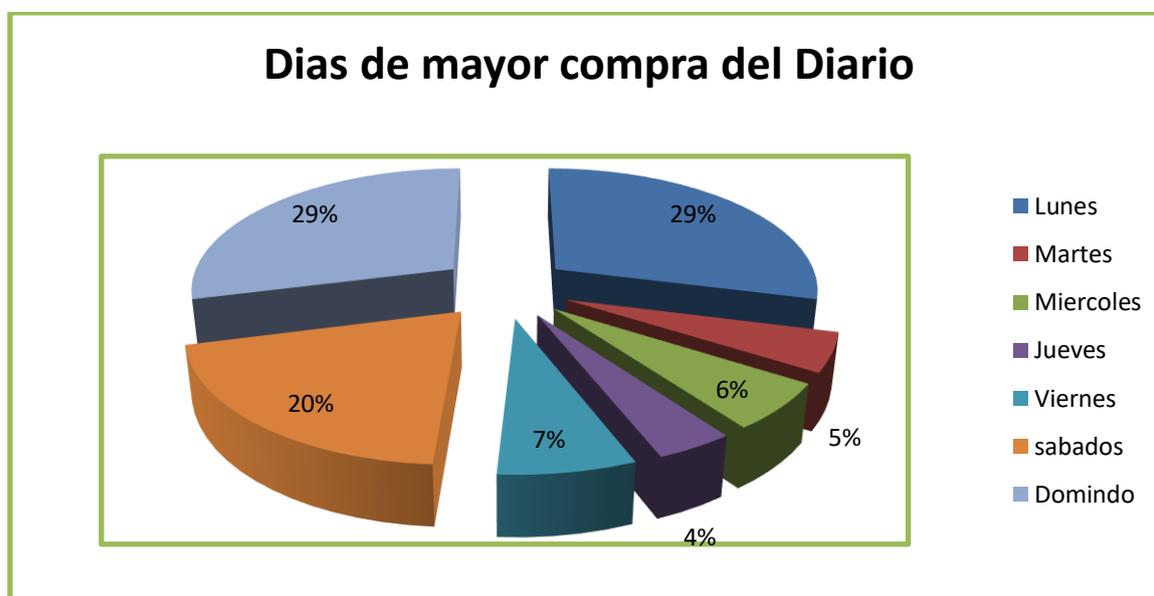
14. ¿Qué día compra más usted el periódico?

Tabla 19: Días de compra del diario

| Detalle | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Lunes | 98 | 29 |
| Martes | 16 | 5 |
| Miércoles | 21 | 6 |
| Jueves | 11 | 4 |
| Viernes | 25 | 7 |
| Sábado | 69 | 20 |
| Domingo | 98 | 29 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Gráfico16: Días de compra del diario



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Análisis: De la muestra encuestada un 29% compran con mayor frecuencia los días Domingo y Lunes el Diario, un 20% los días Sábados, mientras que un 7% compran el Viernes, el 6% el Miércoles, el 5% los Martes y con un 4% los días Jueves. Esto nos da a conocer que el día que más se compra el diario son los domingos y lunes con un 29% los demás días son de bajo riesgo.

4.3. Plan de marketing para la Distribuidora Univentas del Cantón Quevedo

4.3.1. Nombre del negocio

Distribuidora Univentas

4.3.1.1. Dirección del almacén

Distribuidora Univentas está ubicado en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos en las en la Parroquia 7 de Octubre calle 6ta y la “C” esquina, con gerente propietaria Ing. Janeth Intriago.

4.3.1.2. Resumen ejecutivo

La empresa Univentas es una Distribuidora de productos de consumo masivo, plásticos, aseo y limpieza que tiene 6 años en el mercado de Quevedo, pero ante la fuerte competencia se ve en desventaja, al no contar con un plan de marketing disminuye el volumen de ventas, la débil inversión en publicidad y la falta de visión de su propietario se consideran como las principales causas.

Se determinó que el supermercado mayorista Devies, Marc sol, son los que tienen mayor participación en el mercado, y tienen grandes ventajas en sus compras a proveedores por los fuertes volúmenes de compra. El análisis interno de la distribuidora Univentas, nos da a conocer la trayectoria de la distribuidora en el mercado, El Distribuidora utiliza tecnología de punta, tiene distribuidores reconocidos a los que se considera como fortaleza. El crecimiento la población es favorable, estos factores se los considera como oportunidad de crecimiento en el mercado; Como amenaza se considera a la dura situación económica por la que atraviesa el país, alza en los aranceles que afectan a la comercialización de los productos.

4.3.2. Análisis del mercado.

En el Ecuador las Distribuidoras de productos de primera necesidad ocupa un lugar muy importante de la economía del país, existen grandes cadenas de distribuidoras en todas las regiones del país, en el cantón Quevedo que es considerado el centro de desarrollo económico de la provincia de los Ríos, existen más de 10 Distribuidoras de los cuales algunos tienen mejor posicionamiento.

Hay personas comerciantes con negocios en específicas Tiendas en la ciudad de Quevedo tienen por hábito realizar compras por medios de pedidos y con créditos directos, la ciudad cuenta con una población de 173.575.

4.3.3. Descripción de la empresa.

La distribuidora Univentas, se dedica a la venta y distribución de Productos de consumo masivo, Plásticos, Aseo y Limpieza en la ciudad de Quevedo, dirige sus productos a comerciantes (tiendas). En la ciudad de Quevedo existen varias Distribuidoras locales con los que debe competir Univentas. La empresa cuenta con un equipo de trabajo con varios años laborando para la misma, mantiene fidelizado a sus clientes manteniendo siempre en stock productos.

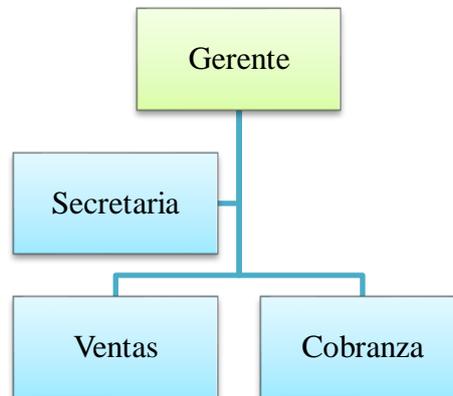
4.3.3.1. Objetivo de la Distribuidora Univentas

Estimular a los consumidores actuales incentivándolos con promociones en los productos que se comercializan.

Elabora por: Distribuidora Univentas

4.3.3.2. Estructura Organizacional de la distribuidora Univentas

Figura 2: Estructura de la distribuidora Univentas



Elabora por: Distribuidora Univentas

4.3.3.3. Misión Propuesta

Distribuidora Univentas, es una empresa creada para satisfacer a nuestros clientes con diversidad de productos de excelente calidad, buscando siempre la comodidad y el precio justo, cultivando así la fidelidad de nuestros clientes y actuando responsablemente con la sociedad”.

4.3.3.4. Visión Propuesta

Distribuidora Univentas, logrará ser el mayor distribuidor y comercializador de productos de productos de consumo masivo para Comerciantes en la región para el año 2018, sustentado en el talento humano, normas y estándares de calidad para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.”

4.3.3.5. Valores Propuestos

Compromiso: Nuestro compromiso es satisfacer las expectativas de nuestro recurso humano, de nuestros clientes y proveedores.

Respeto: Nuestras actividades se realizan en un ambiente de amabilidad y respeto de todos los recursos que intervienen en la comercialización, esto se refleja también en la satisfacción de nuestros clientes.

Honestidad: Colaboradores confiables es la clave del éxito, debido a que ellos contribuyen a la rentabilidad, estabilidad, crecimiento y prestigio de la Distribuidora.

Lealtad: Actitud de profundo compromiso de los empleados con la empresa y se manifiesta en las cosas a las que nuestros subordinados están dispuestos a renunciar o a hacer con sacrificio por el bien de la organización.

4.3.3.6. Estructura Organizacional Propuesta

Organigrama donde se presenta el desarrollo y ubicación de los puestos de trabajos, para el desempeño de sus actividades

Figura 3: Estructura de la distribuidora Univentas



Elabora por: Autora

4.4. Valor del mercado

Tabla 20: Cálculo del valor del Mercado

| Volúmenes de Ventas | Cantidad | Media | Cant. * Media | Valor del Mercado mensual |
|---------------------|----------|--------|------------------|---------------------------------|
| De \$100 a\$400 | 195 | \$250 | \$48750.00 | Total de |
| De \$401 a \$1000 | 121 | \$750 | \$90750.00 | Cant* Media |
| De \$1001 a \$1500 | 12 | \$1250 | \$15000.00 | *3 |
| De \$1501 a \$2500 | 6 | \$2000 | \$12000.00 | |
| De \$2501 a mas | 4 | \$3000 | \$12000.00 | |
| Total | | | 178500.00 | 535500.00 *12 |

Valor del Mercado
\$6426000.00

4.4.1. Participación del mercado

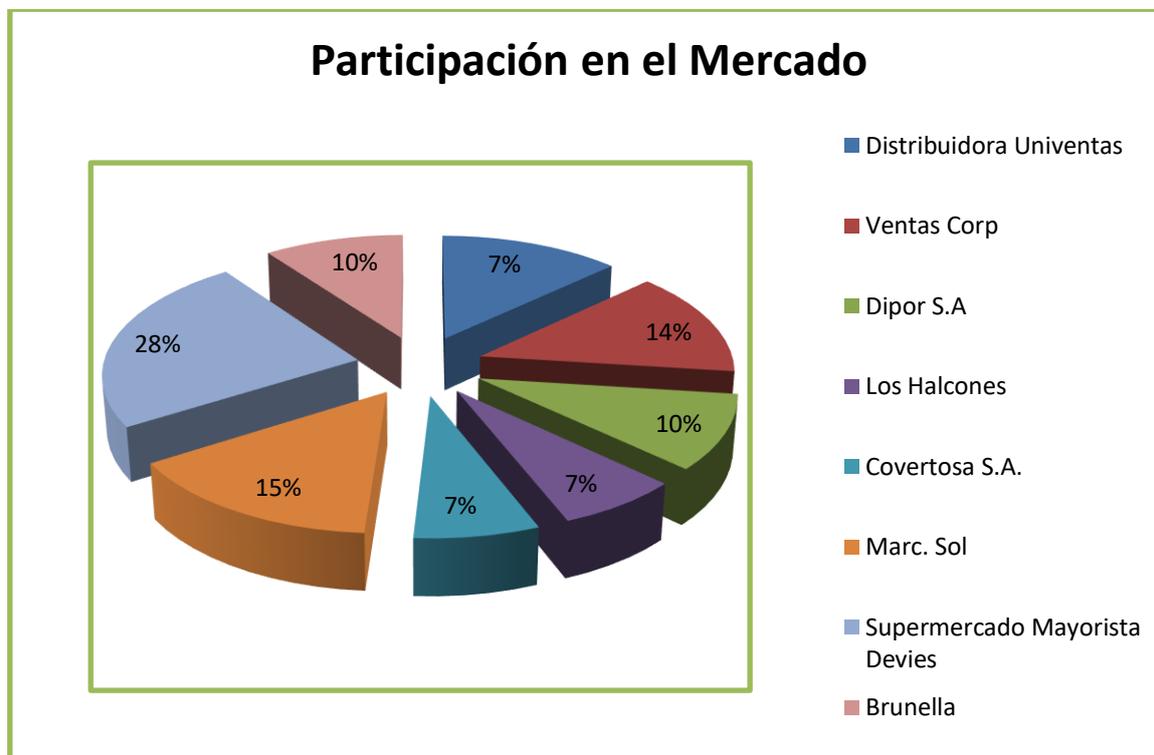
Para evidenciar cual es la participación en el mercado en estudio se listara las principales Distribuidoras incluyendo la empresa analizada con el objeto de realizar futuras comparaciones.

Tabla 21: Participación del mercado

| Principales Distribuidoras | Cantidad | Porcentaje % |
|------------------------------------|------------|--------------|
| Distribuidora Univentas | 25 | 7 |
| Ventas Corp. | 49 | 14 |
| Dipor S.A. | 34 | 10 |
| Los Halcones | 25 | 7 |
| Covertosa S.A | 25 | 7 |
| Marc Sol | 50 | 15 |
| Supermercado Mayorista Devies S.A. | 96 | 28 |
| Brunella | 34 | 10 |
| Total | 338 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Grafico 17: Participación del mercado



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Autora

Análisis. A simple vista es perceptible que en el año 2015 las empresas más representativas en el mercado de Abastecimientos a las tiendas son: Supermercado mayorista Devies, Marc Sol y Ventas Corp. estas son las principales competencia de la Distribuidora Univentas.

4.5. Perfil del cliente

Se detalla el perfil del cliente de acuerdo a su ocupación comerciantes.

4.6. Pronóstico de la Demanda y Oferta

4.6.1. Pronóstico de la demanda

Fundamentándonos en el mercado objetivo está combinado con diferentes negocios que se dedican a la comercialización de productos (418Clientes), considerando el 15% de los clientes potenciales con los que cuenta Distribuidora “Univentas para determinar la

demanda actual, se debe señalar que sería muy optimista y peligroso pretender cubrir el porcentaje de demanda se considera cubrir el 10% de los resultados de las encuestas.

Tabla 22: Pronóstico de la demanda Actual y Futura

| Cuadro de la Demanda Actual | | | |
|-----------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------|
| Clientes | 15% Mercado Potencial | Demanda Estimada Mensual 10% | Demanda estimada Anual |
| 2785 | 418 | 42 | 504 |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Diana Zambrano

En la realización de la demanda futura se considera los 5 primeros años, tomando en cuenta el crecimiento anual del 1.52% dato obtenido del INEC y con una captación del 15% para cada año, agregando el porcentaje de crecimiento.

Tabla 23: Demanda Futura

| Cuadro de Demanda Futura | | | |
|--------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------|
| Años | Incremento de Población 1.52% | Demanda Estimada 15% | Demanda Anual |
| 1 | 42 | 6 | 48 |
| 2 | 43 | 6 | 49 |
| 3 | 44 | 6 | 50 |
| 4 | 45 | 7 | 52 |
| 5 | 46 | 7 | 53 |
| Total | 220 | 32% | 252 |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

4.6.2. Pronóstico de la Oferta

Para el desempeño de la demanda, se considera 24 días laborales al mes iniciando con unas ventas \$10000 Semanal por cada vendedor, hasta el llegar el \$40000 mensual, estimado en el año \$480.000,00 por vendedor.

Tabla: 24: Pronostico de la oferta

| Consumo anual | | |
|----------------------|------------------------|--|
| Meses | Días de trabajo | Producción Mensual por vendedor |
| Enero | 24 | \$40.000 |
| Febrero | 24 | \$40.000 |
| Marzo | 24 | \$40.000 |
| Abril | 24 | \$40.000 |
| Mayo | 24 | \$40.000 |
| Junio | 24 | \$40.000 |
| Julio | 24 | \$40.000 |
| Agosto | 24 | \$40.000 |
| Septiembre | 24 | \$40.000 |
| Octubre | 24 | \$40.000 |
| Noviembre | 24 | \$40.000 |
| Diciembre | 24 | \$40.000 |
| Total | 288 | \$480.000 |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

4.7. Análisis de la Competencia

4.7.1. Competencia Directa

- ✓ Supermercados mayorista Devies
- ✓ Marc Sol
- ✓ Dipor

4.7.1.1. Análisis de la competencia directa

Tabla 25. Análisis de la competencia Supermercado mayorista Devies

| Análisis de la competencia Supermercado mayorista Devies | |
|---|---|
| Experiencia en el mercado | 8 años aproximadamente |
| Intervención en el mercado | 28% |
| Particularidades del producto | Variedad de productos de Consumo masivo |
| Método de repartición manejado | Canal directo |
| Precio de Ventas | Varían dependiendo el producto |
| Tecnología que utiliza | Sistema de facturación |
| Método de publicidad y promociones | Publicidad en radio. |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Tabla 26. Análisis de la competencia Marc sol

| Análisis de la competencia Marc sol | |
|--|---|
| Experiencia en el mercado | 15 años aproximadamente |
| Intervención en el mercado | 15% |
| Particularidades del producto | Variedad de productos de Consumo masivo y variedad de productos |
| Método de repartición manejado | Distribución directa |
| Precio de Ventas | Política de precios |
| Tecnología que utiliza | Sistema de facturación y sistema financiero. |
| Método de publicidad y promociones | Puntos de ventas. |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Tabla 27: Análisis de la competencia Ventas corp.

| Análisis de la competencia Ventas Corp. | |
|--|--|
| Experiencia en el mercado | 12 años aproximadamente |
| Intervención en el mercado | 14% |
| Particularidades del producto | Variedad de productos de consumo masivos |
| Método de repartición manejado | Comercialización Directa |
| Precio de Ventas | Varían dependiendo el producto |
| Tecnología que utiliza | Sistema de facturación |
| Método de publicidad y promociones | Publicidad en radio, y puntos de ventas. |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis

Mediante el análisis realizado a la competencia directa podemos identificar el lugar donde nos encontramos como empresa, frente a ellos y examinar nuestras fortalezas y debilidades, para ir mejorando en el mercado competitivo y poder cumplir con la exigencia y necesidades de los clientes, ya que día a día la tecnología cambia y poder alcanzar uno de los niveles de nuestra competencia.

4.7.2. Competencia indirecta

- ✓ Ventas Corp.
- ✓ Brunella
- ✓ Los Halcones
- ✓ Covertosa

4.7.2.1. Análisis de la Competencia Indirecta

Tabla 28: Análisis de la competencia Dipor.

| Análisis de la competencia Dipor | |
|---|--|
| Experiencia en el mercado | 12 años aproximadamente |
| Intervención en el mercado | 10% |
| Particularidades del producto | Variedad de productos de Consumo masivo |
| Método de repartición manejado | Canal directo |
| Precio de Ventas | Varían dependiendo el producto |
| Tecnología que utiliza | Sistema de facturación |
| Método de publicidad y promociones | Publicidad en radio, volates y puntos de ventas. |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

Tabla 29. Análisis de la competencia Brunella.

| Análisis de la competencia Brunella | |
|--|--|
| Experiencia en el mercado | 11 años aproximadamente |
| Intervención en el mercado | 10% |
| Particularidades del producto | Variedad de productos de Consumo masivo |
| Método de repartición manejado | Canal directo |
| Precio de Ventas | Varían dependiendo el producto |
| Tecnología que utiliza | Sistema de facturación |
| Método de publicidad y promociones | Publicidad en radio, volates y puntos de ventas. |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

Tabla 30: Análisis de la competencia los Halcones

Análisis de la competencia Los Halcones

| | |
|------------------------------------|--|
| Experiencia en el mercado | 8 años aproximadamente |
| Intervención en el mercado | 7% |
| Particularidades del producto | Variedad de productos de Consumo masivo |
| Método de repartición manejado | Canal directo |
| Precio de Ventas | Varían dependiendo el producto |
| Tecnología que utiliza | Sistema de facturación |
| Método de publicidad y promociones | Publicidad en radio, volates y puntos de ventas. |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Tabla 31: Análisis de la competencia Covertosa

Análisis de la competencia Covertosa

| | |
|------------------------------------|--|
| Experiencia en el mercado | 8 años aproximadamente |
| Intervención en el mercado | 7% |
| Particularidades del producto | Variedad de productos de Consumo masivo |
| Método de repartición manejado | Canal directo |
| Precio de Ventas | Varían dependiendo el producto |
| Tecnología que utiliza | Sistema de facturación |
| Método de publicidad y promociones | Publicidad en radio, volates y puntos de ventas. |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Tabla 32: Análisis de la distribuidora Univentas

| Análisis de la Distribuidora Univentas | |
|---|--|
| Experiencia en el mercado | 6 años en el mercado |
| Intervención en el mercado | 7% |
| Particularidades del producto | Variedad de productos de Consumo masivo, aseo, limpieza, y plásticos |
| Método de repartición manejado | Canal directo |
| Precio de Ventas | Varían dependiendo el producto |
| Tecnología que utiliza | Sistema de facturación |
| Método de publicidad y promociones | Publicidad en radio, volates y puntos de ventas. |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis

Mediante el análisis realizado a la competencia Indirecta podemos identificar el lugar donde nos encontramos como empresa, frente a ellos y examinar nuestras fortalezas y debilidades, para ir mejorando en el mercado competitivo y poder cumplir con la exigencia y necesidades de los clientes, ya que día a día la tecnología cambia y poder alcanzar uno de los niveles de nuestra competencia.

4.7.3. ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD

Tabla 33: Análisis de la competitividad

| VARIABLES | NUESTRADISTRIBUIDORA UNIVENTAS | SUPERMERCADO MATORISTA DEVIES | MARC. SOL | VENTAS CORP. | DIPOR S.A. |
|-----------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Productos | Caja Aceite la Favorita 1LT | Aceite la Favorita 1LT | Aceite la Favorita 1LT | Aceite la Favorita 1LT | Aceite la Favorita 1LT |
| Precios | \$ 25.70 | \$25.00 | \$26.00 | \$26.10 | \$26.30 |
| Plaza | Comerciantes (tiendas) | Comerciantes (tiendas) | Comerciantes (tiendas) | Comerciantes (tiendas) | Comerciantes (tiendas) |
| Promoción | Cuñas comerciales | Realiza publicidad televisiva | Cuñas Comerciales | Realiza publicidad televisiva | Realiza publicidad televisiva |

| VARIABLES | BRUNELLA | LOS HALCONES | COVERTOSA |
|-----------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Productos | Caja Aceite la Favorita 1LT | Caja Aceite la Favorita 1LT | Caja Aceite la Favorita 1LT |
| Precios | \$26.80 | \$26.90 | \$ 26.80 |
| Plaza | Comerciantes (tiendas) | Comerciantes (tiendas) | Comerciantes (tiendas) |
| Promoción | Cuñas Comerciales | Cuñas comerciales | Cuñas comerciales |

Elaborado por: Autora

4.8. Análisis FODA

Mediante matriz FODA se conoce la situación actual de la distribuidora Univentas del cantón Quevedo, en el mercado, permitiéndonos efectuar un estudio exacto del negocio y desarrollar las estrategias para el mejoramiento de la empresa.

4.8.1. Análisis interno

No permitirá conocer los recursos y contenidos con que cuenta la empresa identificar sus fortalezas y debilidades, de la Distribuidora Univentas

4.8.2. Análisis Situacional.

Podemos estudiar la empresa desde un análisis interno y externo conocer el impacto que se presenta en la comercialización de los productos.

4.8.3. Análisis Externo.

Permitirá analizar la empresa delimitar y cuantificar los sucesos que suceden en el entorno externo, permitiendo analizar las amenazas y oportunidades.

4.8.4. Macro ambiente

Demostrar en la indagación del contexto o ambiente que envuelve al negocio, mediante un estudio que se desarrolle la intención de determinar las variables del mercado.

4.8.5. Factor Económico

El factor económico influye en cualquier negocio que se inicie tomando en cuenta la oferta y la demanda de productos que se comercializan en el mercado.

4.8.6. Matiz FO DA

Tabla 33. Matriz Foda de la distribuidora “Univentas”

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Local propio✓ Vehículos repartidores/ distribuidores.✓ La distribuidora utiliza tecnología de punta.✓ Experiencia en el mercado 6 años. | <ul style="list-style-type: none">✓ Aparecimiento de nuevos negocios (tiendas)✓ Crecimiento de la población favorable.✓ Fabricantes e importaciones y distribuidores reconocidos. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Personal no calificado✓ Desconocimiento del mercado✓ Falta de publicidad | <ul style="list-style-type: none">✓ Tasa de interés alta.✓ Aumento de precios.✓ Alta competencia.✓ Aparecimiento de nuevos competidores.✓ Crisis económica. |

ELABORADO POR: AUTORA

4.8.7. Matriz Estratégica FODA

Tabla 34: Matriz estratégica FODA de la distribuidora “Univentas”

| | Oportunidades | Amenazas |
|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Aparecimiento de comerciantes (tiendas). • Crecimiento de • Fabricantes e importaciones y distribuidores reconocidos. | <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de interés alta. • Aumento de precios. • Alta competencia • Aparecimiento de nuevos competidores. • Crisis económicas |
| Fortaleza | Estrategia FO | Estrategia FA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Local propio • Vehículos repartidores/distribuidores. • La distribuidora utiliza tecnología de punta. • Experiencia en el mercado 6 años | <ul style="list-style-type: none"> • Manejar las vallas publicitarias en áreas públicas para posicionar distribuidora en los comerciantes. • Elaborar promociones y descuentos mediante un monto específico de compra. • Diseñar un nuevo slogan con la finalidad de posicionar a la distribuidora | Brindar productos a créditos con interés diferencia de la competencia. |
| Debilidades | Estrategias DO | Estrategias Da |
| <ul style="list-style-type: none"> • Personal no calificado • Desconocimiento del mercado, • Falta de publicidad. | “Desarrollar un sistema de gestión que nos permita seleccionar el talento humano adecuado para desarrollar las funciones encomendadas” | “Emplear un plan de marketing para enfrentar a la competencia y posicionar a la distribuidora en el mercado competitivo” |

ELABORADO POR: AUTORA

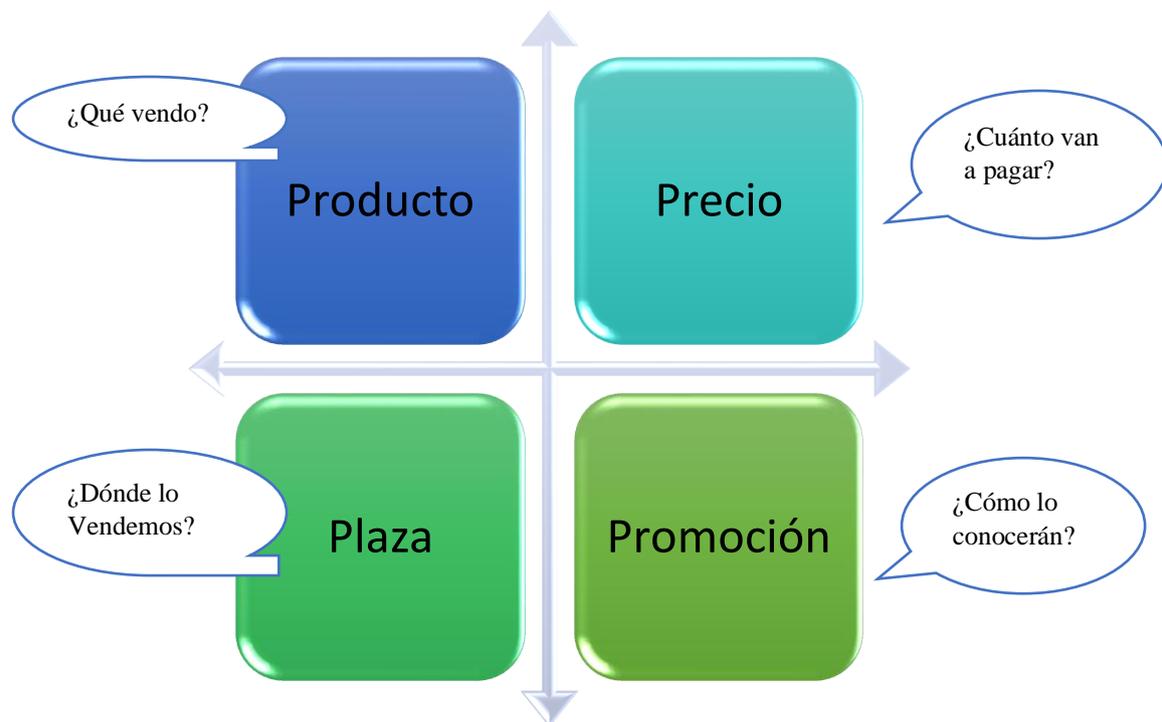
4.9. Marketing Mix

Es disciplina fundamental en el desarrollo de fidelizar y mantener a los clientes de nuestro producto o servicio que se brinda, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores, y es muy importante analizar continuamente el comportamiento del mercado y a los consumidores

El desarrollo del marketing mix es una táctica primordial a fin de resumir determinados objetivos y lazos más cercanos con los clientes.

Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear más cercanía con los consumidores.

Figura 2. Marketing Mix



Elaborado por: Autora

4.9.1. Estrategia de Producto

Los productos que se comercializan en la Distribuidora Univentas son de diferentes marcas para de esta manera satisfacer a cada uno de nuestros clientes en sus pedidos:

Consumo masivo, plásticos, aseo y limpieza

Política: Fortalecer el conocimiento de los colaboradores de la distribuidora con la finalidad de mejorar en la atención al cliente y poder aumentar las ventas, se desarrolla taller de capacitación, semestral que tendrán duración de 8horas.

Acción: Contratar los servicios de un profesional para que dicte los talleres para el fortalecimiento de los procesos.

4.9.1.1. Características del Producto

Los productos se caracterizan por su gran variedad de Tamaños, peso y gramos y sobre todo la garantía de los mismos, que se obtiene para brindarles a nuestros clientes

4.9.1.2. Clasificación del Producto

La empresa se dedica a la comercialización de los siguientes productos de consumo masivo, plásticos, aseo y limpieza.

Tabla 35: Productos de Consumo Masivo

| Productos de consumo masivo |
|-----------------------------|
| ✓ Arroz Quintal |
| ✓ Aceite * caja de 1lt. |
| ✓ Sal de 2KL, 1KL |
| ✓ Azúcar |
| ✓ Harina Quintal |
| ✓ Leche Cartón de 1lt |
| ✓ Fideos |
| ✓ Gaseosas |

-
- ✓ Jugos
 - ✓ Maggi
 - ✓ Galletas.
 - ✓ Aliños
 - ✓ Achiotes
-

Elaborado por: Autor

Tabla 36: Productos Limpieza

Productos Limpieza

- ✓ Cloro
 - ✓ Desinfectantes
 - ✓ Escobas
 - ✓ Trapeadores
 - ✓ Cepillos
 - ✓ Jabón de lavar
-

Elaborado por: Autora

Tabla 37: Productos de Aseo

Productos Aseo

- ✓ Jabón de Tocado
 - ✓ Shampoo
 - ✓ Cepillo de dientes
 - ✓ Pasta Dental
-

Elaborado por: Autora

Tabla 38: Productos Plásticos

Productos Plásticos

- ✓ Tarrinas
 - ✓ Fundas
 - ✓ Vasos Plásticos
 - ✓ Platos Desechables
-

Elaborado por: Autora

Tabla 39: Presupuesto de capacitación empleados de la distribuidora

| PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN | | | | |
|-----------------------------|---------------|---------------------|----------------------------|-------------------|
| Detalle | Participación | Costos Por Personas | Valor Semestral del taller | Valor total Anual |
| Empresa de Capacitación | 18 | 11 | 950 | 1900 |
| TOTAL | | | | 1900 |

ELABORADO POR: AUTORA

4.9.2. Estrategia de Precio

Asumiendo claramente las estrategias del marketing, acerca del precio de los productos, se piensa tener claro un equilibrio de lo que el cliente está dispuesto a pagar por el bien (orientándose al cliente), ingresos que se debe lograr por la venta del mismo (importe orientado a los costos) finalmente la fuerza que ejercen los clientes (precio orientado al mercado). Se competirá con las siguientes distribuidoras que se encuentran en el cantón Quevedo, Supermercado mayorista Devies, Marc. Sol, Ventas Corp.

El precio que se emite en el mercado es a acorde a la competencia, se considera precios más bajos y productos de buena calidad.

4.9.2.1. Estrategias descuentos y promociones

La distribuidora Univentas del cantón Quevedo, entregará promociones a los clientes que compren Productos de marcas asignadas por la distribuidora compre la Docena más 1.

Se hará descuentos a los clientes de un 7% por montes mayores a \$500.00

4.9.3. Estrategias de Plaza

La distribuidora Univentas se encuentra ubicado en la parroquia 7 de Octubre calla 6tra y la C esquina del Cantón Quevedo, donde disponemos de una variedad de productos de

todas las marcas y tamaños para consumo, aseo, limpieza y plásticos para los Comerciantes (dueños de tiendas) a menor precio.

Distribución:

Se distribuye a detallista para que el producto llegue a los consumidores.

Figura 5. Canal de Comercialización



Elaborado por: Autora

4.9.4. Diseño del logotipo propuesto

Tabla 40: Presupuesto de diseños

| Diseño de Logotipo | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Costo unitario | Valor anual |
| Diseño de logotipo | 1 | 450.00 | 450.00 |
| Diseño de eslogan | 1 | 300.00 | 300.00 |
| Total | | | 750.00 |

Elaborado por: Autora

Figura 6: Logotipo



Elaborado por: Autora

4.10. Objetivo General

- Realizar una investigación de campo, que permita identificar gustos y preferencias con el propósito de posicionar a la Distribuidora Univentas.

4.10.1. Objetivos y Estrategias

- **Objetivo 1**

Realizar un análisis situacional que permita conocer las necesidades del cliente interno.

- **Estrategias**

Brindar bonificaciones a los vendedores por sobre cumplimiento de ventas.

Otorgar bonificación al personal de cobranza por mantener baja la mora y buena cartera.

- **Objetivo 2**

Implementar un plan de formación a los vendedores y personal de la Distribuidora Univentas

- **Estrategia**

Fijar talleres de capacitación para todos los empleados de la Distribuidora Univentas.

- **Objetivo 3**

Implementar un plan promocional

- **Estrategia**

Implantar promociones para captar un nuevo fragmento del mercado

- **Objetivo 4**

Realizar un plan de publicidad para captar más clientes para la Distribuidora

- **Estrategia**

Contratos con la prensa radial local, gigantografías, para que den a conocer la gama de productos que ofrece la Distribuidora en el cantón Quevedo.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

- “Realizar un análisis situacional que permita conocer las necesidades del cliente interno”

”.

1. Costo

Se detallan los costos que incurrirán en la entrega de bonificaciones y premio a los empleados que ameriten este logro.

Tabla 41. Bonificaciones y Premios

| Bonificación y Premios | | | |
|--|------------------------------|----------------------|--------------------|
| Rubro | Cantidad de empleados | Valor Mensual | Valor Anual |
| Premio a mejor empleado por mes \$ 100 | 1 | 100,00 | 1200,00 |
| Giff Card para todos los empleados \$25. | 12 | 300,00 | 3600,00 |
| Total | | 400,00 | 4800,00 |

Fuente: Investigación Directa

Elabora por: Autora

2. Resultados

- ✓ Optimizar el desarrollo de los empleados convirtiéndolos en merecedores de bonificaciones y premios.
- ✓ Mantener la lealtad d los colaboradores en la Distribuidora Univentas.
- ✓ Obtener el control de las tareas encomendadas.

Tabla 42: objetivo 1 Análisis Situacional del cliente interno

| Objetivo 1 | | | | | | |
|--|--|---|--|-------------|---|--|
| Realizar un análisis situacional que permita conocer las necesidades del cliente interno | | | | | | |
| Estrategias | Actividades | Metas | Tácticas | Presupuesto | Responsable | Tiempo |
| Brindar bonificaciones a los vendedores por sobre cumplimiento de ventas. | Realizar reuniones mensuales con los trabajadores de la empresa y gerente para elegir al mejor empleado y realizar la entrega del premio y bonificaciones. | Trabajo en equipo y cumplimiento en las metas propuesta por la Distribuidora. | Otorgar una Giff Card de \$25 a todos los trabajadores, por buenos resultados mensuales. Ubicar en la Agencia la foto del mejor empleado desempeñado en el mes, esto lo haremos como incentivos de superación | 4800.00 | Administrador de la Distribuidora a Univentas | Se lo efectúa de acuerdo a los años de vida del plan que se plantea. |
| Otorgar bonificación al personal de cobranza por mantener baja la mora y buena cartera. | | | Conceder al excelente empleado del mes un beneficio de \$ 100,00 y premiarlo en reuniones mensuales donde se resalte las particularidades del logro permitiendo a sus demás compañeros esmerarse para ser ellos unos de los ganadores en el próximo mes. | | | |

Elaborado por: Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO

“Implementar un plan de formación a los vendedores y personal de la Distribuidora Univentas”.

1. Costo

Tabla 43. Capacitaciones al Personal

| Capacitaciones al Personal | | |
|---|---------------|----------------|
| Detalle | Cada 6 Meses | Costo anual |
| Conferencista Local | 200,00 | 400,00 |
| Alimentación (Conferencista) | 50,00 | 100,00 |
| Congreso para personal administrativo | 300,00 | 600,00 |
| Material impreso | 30,00 | 60,00 |
| material Audiovisual | 20,00 | 40,00 |
| Reservación de sala de eventos (Merienda Incluida | 350,00 | 700,00 |
| Total | 950,00 | 1900,00 |

Fuente: Investigación Directa

Elabora por: Autora

2. Resultado

- ✓ Se espera que mediante este cronograma establecido para recibir los talleres los empleados adquieran los conocimientos necesarios y mejoren en sus actividades.
- ✓ Mejorar en la atención al cliente hacer sentir que ellos están en su casa y fundarle la lealtad hacia nuestra distribuidora estos resultados reflejaran en las ventas.

Contenido del taller de motivación y atención al cliente.

Para obtener una excelente capacitación para el personal siempre hay que tener en cuenta los parámetros que se necesitan para que los empleados cumplan con rol y consolidar a que el empleado tenga un excelente trato hacia el cliente.

Capacitación atención al Cliente y Motivación

1. Examen interno y externo del ser humano

- ✓ Realizar dinámica para integrar al grupo de trabajo
- ✓ Analizar al ser humano fuera del entorno de la empresa
- ✓ Descubrir las fortalezas del ser humano

2. Atractivo trabajo en equipo

- ✓ Competitividad en el ambiente laboral
- ✓ Formación conocimiento
- ✓ Seguridad
- ✓ Un diagnóstico del grupo de trabajo

3. Superación personal

- ✓ Capacidad del ser humano
- ✓ Existe “La Suerte”.

4. Como tratar a un cliente difícil

- ✓ Período en el servicio
- ✓ Para que prestar un excelente servicio
- ✓ Costumbres de un excelente servicio

Para tener un mejor rendimiento en el taller de capacitación se implantará en todos los empleados de la distribuidora para que cada uno de ellos conozca los aspectos más relevante en el trato hacia el cliente.

Tabla 44: Objetivo 2 Plan de Formación a Vendedores

| Objetivo 2 | | | | | | |
|---|---|---|--|--------------------|---|--|
| “Implementar un plan de formación a los vendedores y personal de la Distribuidora Univentas”. | | | | | | |
| Estrategias | Actividades | Metas | Tácticas | Presupuesto | Responsable | Tiempo |
| Fijar talleres de capacitación para todos los empleados de la Distribuidora Univentas. | Las capacitaciones se realizarán en un salón de eventos los cuales se efectuarán los sábados cada seis meses iniciarán a las 09:00 am y culminarán 17:00pm. | | Tramitar acuerdo con capacitadores locales para el desarrollo de los talleres. | | Administrador de la Distribuidora Univentas | Los talleres serán |
| Los administradores deben asistir a las conferencias de capacitaciones para mejorar el rendimiento de la empresa. | Dar cumplimiento al cronograma determinado para evitar demora, para que los trabajadores aprovechen el taller. | La distribuidora Univentas plantea este objetivo para poder lograr el 85% en el progreso y desempeño laboral. | Los administradores tendrán que concurrir normalmente a las conferencias. | 1900,00 | | continuos cuando es para atención al cliente, relaciones interpersonal es, manejo de producto. |
| | El administrador será quien se contacte con el seminarista. | | Indicar al personal que labora en la empresa la fecha de las capacitaciones. | | | |

Elaborado por: Auto

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

“Implementar un plan promocional para captar más clientes para la Distribuidora”.

1. Costos

Se detallan los costos que incurrirán en el plan promocional para la Distribuidora Univentas.

Tabla 45: Presupuesto de Promociones

| Promociones | | | | |
|----------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|--|
| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | |
| Camisetas | 150 | 6,25 | 937,50 | |
| Gorras | 150 | 3,00 | 450,00 | |
| Cupones para la Rifa | 400 | 0,06 | 24,00 | |
| Olla arrocera | 1 | 25,00 | 25,00 | |
| Sanducheras | 1 | 35,00 | 35,00 | |
| Licuadaora | 1 | 135,00 | 135,00 | |
| Exprimidor de Jugo | 1 | 38,00 | 38,00 | |
| Total | | 242,31 | 1644,50 | |

Fuente: Investigación Directa

Elabora por: Autora

Figura 7: Premios



Elabora por: Autora

- ✓ Regalar camisetas, gorras con el logo de la distribuidora a personas que realizan sus compras en ella.

Figura 8: Camisetas



Elabora por: Autora

Figura 9. Gorra



Elabora por: Autora

2. Resultados

- ✓ Conseguir mediante el plan promocional que nuestras ventas se incrementen
- ✓ Obtener un buen posicionamiento en el mercado del cantón Quevedo.
- ✓ Concientizar a los clientes para que adquieran nuestros productos en los pequeños negocios y en nuestra distribuidora.
- ✓ Aumentar la cantidad de clientes fijos para el negocios

Tabla 46. Objetivo 3 Plan Promocional

| Objetivo 3 | | | | | | |
|--|--|---|--|--------------------|---|--|
| “Implementar un plan promocional para captar más clientes para la Distribuidora”. | | | | | | |
| Estrategias | Actividades | Metas | Tácticas | Presupuesto | Responsable | Tiempo |
| Implantar promociones para captar un nuevo fragmento del mercado. | Realizar visitas a los pequeños negocio que comercializan nuestros productos con la finalidad de verificar las promociones existentes. | | La Distribuidora Univentas otorgara productos que se comercializan como: pasta, papel envases plásticos, pañales etc. (uno de ellos), por un monto de compras de \$500,00 | | Administrador de la Distribuidora Univentas | Se realizara una vez al año hasta la vida útil del proyecto. |
| Conceder promociones cuando existe un nivel de ventas elevado en cualquier producto que ofrece la distribuidora. | | Lograr el incremento en las ventas en un 15% y captar más clientes. | Efectuar rifa entre los clientes de la Distribuidora que compran un monto de \$ 500,00 en adelante premiándolos con licuadoras, Sanducheras, exprimidor de jugo, olla arrocera y tarjetas de órdenes de compras. | 1644,50 | | |
| | Evaluar el costo de las camisas y gorras que entregaremos a nuestros clientes. | | Regalar camisetras, gorras con el logo de la distribuidora a personas que realizan sus compras en ella. | | | |

Elabora por: Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

“Realizar un plan de publicidad”.

Tabla 47: Presupuesto de publicidad radio

| Publicidad radio | | | | |
|--------------------------|--------------|----------------------|--------------|--------------------|
| Detalle | Cuñas | Costo mensual | Meses | Valor Total |
| Publicidad en Radio Viva | 4 diaria | 170,00 | 12 | 2040 |
| Radio Ondas Quevedeña | 4 Diaria | 170,00 | 12 | 2040 |
| | Total | | | 4080 |

ELABORADO POR: AUTORA

Tabla 48. Plan de acción

| RADIO | DESCRIPCION | RESPONSABLE | COSTO |
|------------------------------|---|--------------------|--------------|
| Radio Viva | Lunes a Domingo 11:00 a 13:00 16:00 a 18:00 | Gerente Univentas | \$170 |
| Radio Ondas Quevedeña | Viernes a Domingo 11:00 a 13:00 16:00 a 18:00 | Gerente Univentas | \$170 |

ELABORADO POR: AUTORA

Publicidad Radial

Mediante la publicación radial se dará a conocer productos que ofrece la distribuidora Univentas, el cual se dará en un lapso de 35 segundos en Radio Viva y Ondas Quevedeña.

COMERCIAL DE RADIO

Tabla 49: Spot radial

| LOCUCIÓN | TIEMPO | MÚSICA | SONOROS | EFECTOS |
|---|--------|--------------------|---------------------|--|
| ----- | 2” | Jingle | Laser | |
| ¿Necesitas abastecer tu negocio? | 6” | Jingle Se mantiene | ----- | Bajar volumen |
| Ven a Distribuidora Univentas, aquí lo tenemos todo para tu negocio | 3” | Jingle Se mantiene | Laser | Se mantiene |
| 8 años de experiencia creciendo junto a ti con calidad, garantía, amabilidad y buenos precios hacen la diferencia | 5” | Jingle Se mantiene | ----- | Se mantiene |
| Tenemos producto de consumo masivo, plásticos, productos de aseo y limpieza, de todo para abastecer tu negocio con crédito Directo | 11” | Jingle Se mantiene | ----- | Se mantiene |
| Distribuidora Univentas piensa en todos sus clientes, | 4” | Jingle Se mantiene | Laser al final | Se mantiene |
| Encuétranos en el Cantón Quevedo parroquia 7 de octubre calle 6ta y la B Gerente Propietaria Janeth Intriago | 4” | Jingle Se mantiene | | Se mantiene |
| ----- | 5” | Jingle final | Implosión de cierre | Subir volumen en la frase final del jingle |

Figura 10: Publicidad Rodante



Elaborado por: Autora

Figura 11: Prensa Escrita



Elaborado por: Autora



La gigantografía se ubicará en la zona céntrica de la ciudad en un lugar visible donde los ciudadanos lo puedan apreciar.

Tabla 50. Presupuesto de Valla Publicitaria

| Presupuesto Valla Publicitaria | | | |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Valor Anual |
| Gigantografías | 2 | 450,00 | 900,00 |
| Colocación | 2 | 100,00 | 200,00 |
| Total | | | 1100,00 |

ELABORADO POR: AUTORA

Figura 12 : Valla Publicitaria



Elaborado por: Autora

1. Costo

Tabla 51: Presupuesto de Publicidad

| | | Plan Publicitario | | | |
|---|--|-----------------------------|---|---------------------------|------------------------|
| Detalle | Medios | Duración Espacio | N. Inserciones Anuales | Valor Unitario | Valor Total |
| Valla Publicitaria | Vallas en puntos estratégicos del cantón | Semestral | 2 Anual | 550,00 | 1100,00 |
| Publicidad Rodante para Buses de la Ciudad | Buses | Mensual | 2 buses por 1 mes | 200,00 | 400,00 |
| Publicidad Radial | Radio Viva Ondas Quevedeña | 45 segundos | 48cuñas (5) mensuales en la noche | 5,67 | 4080,00 |
| Prensa Escrita | Diario La Hora | | 6 publicaciones (2) mensuales | 230,00 | 1380,00 |
| Total | | | | 985.67 | 6960,00 |

Fuente: Investigación Directa

Elabora por: Autora

Tabla 52. Objetivo 4 Plan Publicitario

| Objetivo 4 | | | | | | |
|--|--|---|--|-------------|---|--|
| “Realizar un plan de publicidad para atraer más clientes y obtener un incremento en las ventas”. | | | | | | |
| Estrategias | Actividades | Metas | Tácticas | Presupuesto | Responsable | Tiempo |
| Realizar los respectivos contratos con la prensa, televisión impresas y locales de gigantografías, para que den a conocer la gama de productos que ofrece la empresa en el cantón Quevedo. | Informar la presencia de la Distribuidora Univentas y sus productos que ofrece en el mercado mediante los medios más sintonizados que su cobertura alcanza todo el cantón. Los medios a utilizar son en radio Viva y ondas Quevedeña, Diario la Hora quienes cuenta con una gran aceptación en el mercado. | Mediante la implementación del plan publicitario se espera aumentar el número de clientes para la distribuidora Univentas del cantón Quevedo, implantando al año, 24 publicaciones en prensa escrita, 48 cuñas mensuales en los medios radiales más escuchados, y 2 vallas publicitarias. | Utilizar los medios de comunicación de preferencia de la ciudadanía y el diario más leído por ellos. | 7690,00 | Administrador de la Distribuidora Univentas | Se realizara una vez al año hasta la vida útil del proyecto. |

Elabora por: Autora

4.11. Plan de contingencias

Será de gran importancia para la distribuidora Univentas tener un plan de contingencia ya que se podrán administrar situaciones que presenten problemas en la realización del proyecto. Por lo que el objetivo de este plan es de contar con opciones que permitan encontrar soluciones ante cualquier imprevisto que se pueda presentar.

4.11.1. Posibles riesgos y Estrategias de Contingencias

4.11.1.1. Costos mayores de lo previsto

En este caso se debe investigar cómo estos costos podrían afectar a la empresa para considerar si es preciso aumentar el precio del servicio, de darse esta situación se debe mejorar el servicio de entrega y la seguridad considerando la importancia que representan para el cliente este tipo de ayuda.

4.11.1.2. Necesidad de capitalización la actividad comercial

- Buscar capital a través de fondos propios, caso contrario de no existir fondos optar por otras alternativas.
- Mediante financiamiento en el sistema financiero del país, analizando las mejores alternativas de pago
- Alianzas con
- empresarios dispuestos a participar en el negocio.

4.11.1.3. Crecimiento de la empresa

Se debe capitalizar a la Distribuidora Univentas

Buscar inversionista que deseen ser accionistas.

4.11.1.4. Robo en la empresa

Mantener asegurada la mercadería

4.11.1.5. El negocio ya no resulta rentable

- Se procede a la venta de los Productos con buenos descuentos y de esta manera recuperar capital
- En caso extremo se procede a liquidar a la empresa
- Si en el corto plazo no mejora el incremento en las ventas, se procede a la venta de puerta a puerta.

4.11.1.6. Aumento en los aranceles

Prestamos adicionales para incrementar la mercadería y almacenar para lograr mejores precios.

4.11.1.7. Problema en la venta de productos importados

- Compra de productos nacionales de marca reconocidas.

4.12. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos durante el proceso de la investigación, se logró determinar los mayores indicadores como indicador de las discusiones y correlaciones del estudio.

Godoy Goyes Víctor Fernando, en su tesis titulada “Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Comercial De La Micro Distribuidora Fergo De Helados Americanos Ubicada En La Ciudad De Milagro” puntualiza que el problema de la empresa se presenta por la falta de publicidad y estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes y así aumentar las ventas para un mejor rentabilidad y ser competitivo en el mercado; además detalla mediante cuadros y figuras sobre las encuestas realizadas a los clientes e la micro distribución FERGO; establece una propuesta para mejorar el establecimiento de la distribuidora como herramienta y estrategias para el posicionamiento y captación de

nuevos clientes, especificando objetivos, plan de marketing, con la misión, visión, y valores que guiarán la aplicación del plan, con la finalidad de aumentar las ventas, y ser competitivos en el mercado aplicando herramienta y estrategias de marketing.

En la presente investigación sobre “Plan De Marketing Para La Distribuidora “Univentas” Cantón Quevedo, 2016.” Concuera con lo expuesto por la autora, considerando que en el Estudio de mercado realizado se determinó que el 45% de las personas encuestadas les interesa comprar los productos en el comercial Univentas, información que fue tabulada y analizada y que permitió concluir sobre el buen posicionamiento de la empresa en el mercado.

El análisis de la situación interna realizado en la empresa Univentas permitió concluir que la empresa tiene buen posicionamiento en el mercado, a pesar de lo fuerte que se presenta la competencia.

Se determinó que el plan de marketing para la empresa Univentas del cantón Quevedo, le permitirá fortalecer su presencia en el mercado, en base a la demanda que demuestra un continuo crecimiento. Además de logró definir el presupuesto que servirá como instrumento para poder, anticipar, regular y cuantificar exactamente como invertir el dinero.

4.13. Cuantificar el presupuesto donde defina el costo del plan de marketing, para la Distribuidora Univentas.

Se detalla todos los gastos generales incurrido en el plan de marketing para la Distribuidora Univentas del cantón Quevedo, de esta manera se espera captar más cliente, incrementar las ventas y cumplir con las necesidades de los clientes.

Tabla 53. Presupuesto General del Plan de Marketing

| Diseño de Logotipo | | | |
|---|------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Costo unitario | Valor anual |
| Diseño de logotipo | 1 | 450.00 | 450.00 |
| Diseño de eslogan | 1 | 300.00 | 300.00 |
| Total | | | 750.00 |
| Bonificación y Premios | | | |
| Rubro | Cantidad de empleados | Valor Mensual | Valor Anual |
| Premio a mejor empleado por mes \$ 100 | 1 | 100,00 | 1200,00 |
| Gift cards para todos los empleados \$25. | 12 | 300,00 | 3600,00 |
| Total | | | 4800,00 |
| Capacitación al personal | | | |
| Detalle | | Cada 6 Meses | Costo anual |
| Conferencista Local | | 200,00 | 400,00 |
| Alimentación (Conferencista) | | 50,00 | 100,00 |
| Congreso para personal administrativo | | 300,00 | 600,00 |
| Material impreso | | 30,00 | 60,00 |
| material Audiovisual | | 20,00 | 40,00 |
| Reservación de sala de eventos (Merienda Incluida) | | | 700,00 |

| Total | | | 950,00 | 1900,00 | |
|---|--|------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|
| Promociones | | | | | |
| Detalle | Cantidad | | Costo Unitario | Costo Total | |
| Camisetas | 150 | | 6,25 | 937,50 | |
| Gorras | 150 | | 3,00 | 450,00 | |
| Cupones para la Rifa | 400 | | 0,06 | 24,00 | |
| Olla arrocera | 1 | | 25,00 | 25,00 | |
| Sanducheras | 1 | | 35,00 | 35,00 | |
| Licuada | 1 | | 135,00 | 135,00 | |
| Exprimidor de Jugo | 1 | | 38,00 | 38,00 | |
| Total | | | 242,31 | 1644,50 | |
| Plan Publicitario | | | | | |
| Detalle | Medios | Duración Espacio | N. Inserciones Anuales | Valor Unitario | Valor Total |
| Valla Publicitaria | Vallas en puntos estratégicos del cantón | Semestra 1 | 2 Anual | 550,00 | 1100,00 |
| Publicidad Rodante para Buses de la Ciudad | Buses | Mensual | 2 buses por 1 mes | 200,00 | 400,00 |
| Publicidad Radial | Radio Viva Ondas Quevedeña | 45 segundos | 48cuñas (5) mensuales en la noche | 5,67 | 4080,00 |
| Prensa Escrita | Diario La Hora | | 6 publicaciones (2) mensuales | 230,00 | 1380,00 |
| | | | | 6960,00 | |
| PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN | | | | | 16954.5 |

Fuente: Investigación Directa

Elabora por: Autora

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- De análisis sobre la situación actual de la distribuidora Univentas se concluye que en los momentos actuales no cuenta con un plan de marketing, lo que obstaculiza su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quevedo. El 50 % de la muestra encuestada desconoce la existencia de la distribuidora,
- El estudio de mercado realizado demuestra que ante la competencia el stock de productos de la distribuidora Univentas es limitado, lo que impide satisfacer las expectativas de los clientes.
- Al no contar con estrategias de marketing y un plan de acción, se dificulta la oferta de productos de la distribuidora Univentas en el mercado local, lo que dé como resultado el desconocimiento del mismo.

5.2. Recomendaciones

- Mejorar la situación actual de la distribuidora Univentas, para eliminar riesgos y garantizar condiciones de éxitos a través del cumplimiento de la visión, misión, objetivos, análisis del entorno, etc., y que accedan optimizar los recursos y definir las estrategias que se solicitan para garantizar mayores posibilidades de éxito.
- Realizar permanentemente estudio de mercados sobre la competencia y mantener un adecuado stock de productos de la distribuidora Univentas que permita satisfacer los requerimientos de los clientes.
- Implementar el plan de acciones y estrategia que permita a la distribuidora mejorar su posicionamiento y aumentar la cartera de clientes y por ende la rentabilidad de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Abel., B. J. (2010). Plan Estratégico: un enfoque administrativo para la toma de decisiones. . México.: Mc Graw Hill.
- Aleman, J. M. (2010). Estrategia y Marketing.Madrid: Esic Editorial.
- Anstrong, P. K. (2012). Marketing.México: Pearson Educación .
- Augusto, R. H. (2010). Marketing.Bogotá: Ecoe Ediciones.
- CASTRO, E. D. (2010). Distribución Comercial.Madrid : McGraw-Hill.
- Daniel, M. (2012). La elaboración de un plan estratégico. Madrid: Alltari.
- Daniel, M. (s.f.). La elaboración de un plan estratégico. , edición altari. Pág. 12,13, 15,17.
- Escudero, J. L. (2010). Estrategía de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de producción. Madrid: Esic Editorial .
- FARBER, B. P. (2011). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Ecuador: Norma.
- Greg, M. (2010). . Administración de ventas. España: I MCG Novena Edición.
- Herrera, J. E. (2011). Proyecto Enfoque Gerencial. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoffman Douglas, D. P. (2010). Principios de marketing y sus mejores prácticas 3. México: Thomson 3 ra Edición.
- Kotler, P. (2012). Fundamentos del Marketing . México: Pearson Educación 8 edición .
- lambin, J. J. (2010). Marketing Estratégico . México : McGraw-Hill.
- Miranda, J. J. (2012). Gestión de Proyectos. Bogotá: MM Editores.
- Muñiz, R. (2011). Marketing en el siglo XXI. México : Mc Graw Hill.
- Padilla, M. C. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Peris, S. M. (2010). Distribución comercial. Madrid: Esic.
- Pindyck, R. (2010). Microeconomía. Madrid: Pearson Educación.
- Rodrigo, E. (2010). Plan estratégico. . México: Océano2da Ed.

Urbina, G. B. (s.f.).

Urbina, G. B. (2010). Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill.

Uribe, J. A. (2012). Plan de Negocio. Bogotá : Ediciones de la U.

Zehle, G. F. (2010). Cómo Diseñar un Olan de Negocios. Buenos Aires: Cuatro Media.

ANEXOS



Encuesta a los clientes

Buenas Tardes Estimada Sr(a); El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar el trabajo de campo para el desarrollo de este tema de investigación de la carrera de Ingeniería en marketing de la Universidad Técnica Estatal De Quevedo. Tales datos serán de vital importancia para verificar las posibles causas y efectos del tema que han enfocado en este establecimiento. En virtud a lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está demás enfatizar que los datos que usted exponga, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad. Muchas gracias.

1. ¿Dónde adquiere usted, los productos para el abastecimiento de su negocio?

- 1) Proveedores
- 2) Comisariatos
- 3) Hipermarket

Nota: Si el encuestado responde las opciones 2 y 3 se da por terminada la encuesta.

2. ¿Con cuántos proveedores cuenta usted, para el abastecimiento de su negocio?

- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 - 6
- 7 - 8
- 9 - 10

3. De los productos que usted vende, ¿Cuál es su principal proveedor?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Distribuidora Univentas | <input type="checkbox"/> |
| Ventas Corp. | <input type="checkbox"/> |
| Dipor S.A | <input type="checkbox"/> |
| Los Halcones | <input type="checkbox"/> |
| Covertosa S.A | <input type="checkbox"/> |
| Marc Sol | <input type="checkbox"/> |
| Supermercado Mayorista Devies | <input type="checkbox"/> |
| Brunella | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué proveedores le ofrece a usted, mayor % descuento y promociones?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Distribuidora Univentas | |
| Ventas Corp. | <input type="checkbox"/> |
| Dipor S.A | <input type="checkbox"/> |
| Los Halcones | <input type="checkbox"/> |
| Covertosa S.A | <input type="checkbox"/> |
| Marc Sol | <input type="checkbox"/> |
| Supermercado Mayorista Devies | <input type="checkbox"/> |
| Brunella | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Qué aspectos influyen en usted al momento de adquirir los productos para su negocio?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Calidad | |
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Marca | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Con qué periodicidad compra usted, los productos para el abastecimiento de su negocio?

- Cada cinco días
- Cada Diez Días
- Cada Quince Días
- Cada Mes

7. ¿Qué volumen de compra en \$ realiza usted, para el abastecimiento de su negocio?

- De \$100 a \$400
- De \$401 a \$1000
- De \$1001 a \$1500
- De \$1501 a \$ 2500
- De \$2500 a más

8. ¿Cuál es el aspecto más importante a la hora de elegir a que proveedor comprarle?

- Entrega Justo a tiempo
- Atención personalizada
- Tiempo de pago

9. ¿Cómo evalúa usted, el servicio brindado por parte de sus proveedores?

- Excelente
- Bueno
- Regular

10. ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?

Radio

Tv

Prensa Escrita

11. ¿Qué canales de tv es de su preferencia

Canales Locales

Canales Nacionales

Canales Internacionales

12. ¿Qué emisora de radio escucha más, en programación y horario

Radio Viva

Radio Hondas Quevedeña

Radio Rey

Radio Canela

Radio Punto Rojo

Radio Lamanense

Otras

Programación

Programación Musical

Noticias

Deportes

Horario Preferido

07:00am - 09:00 am

11:00 am - 13:00 pm

16:00 pm - 18:00 pm

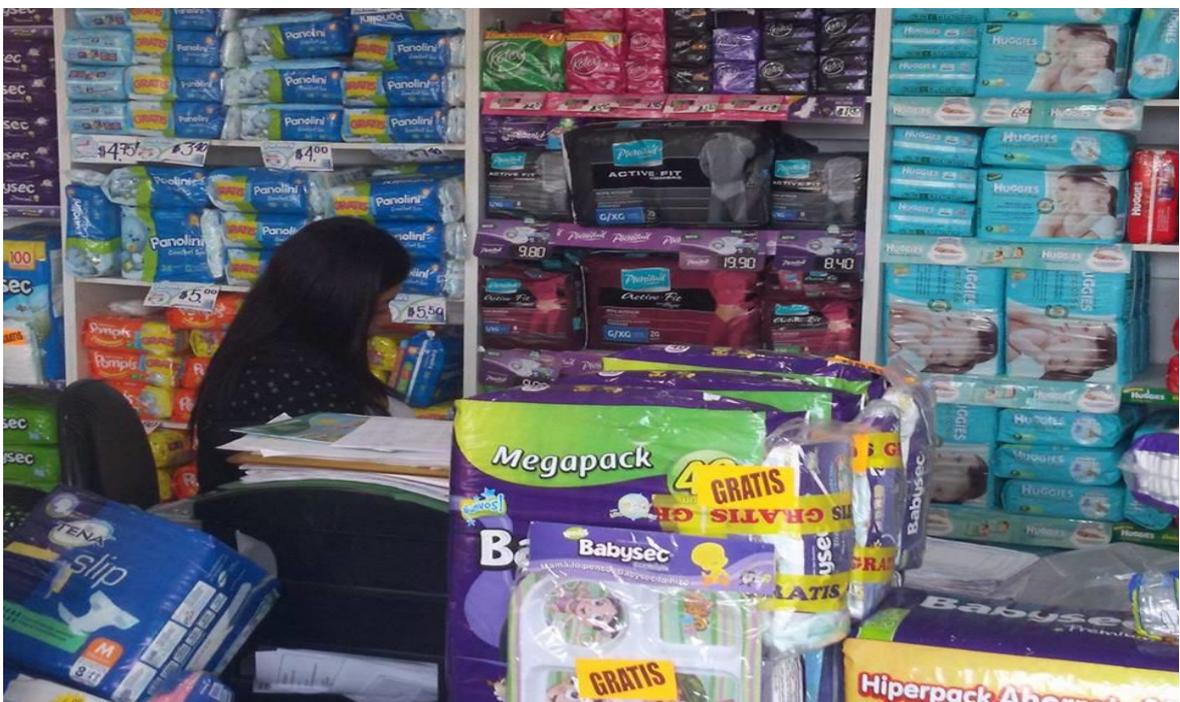
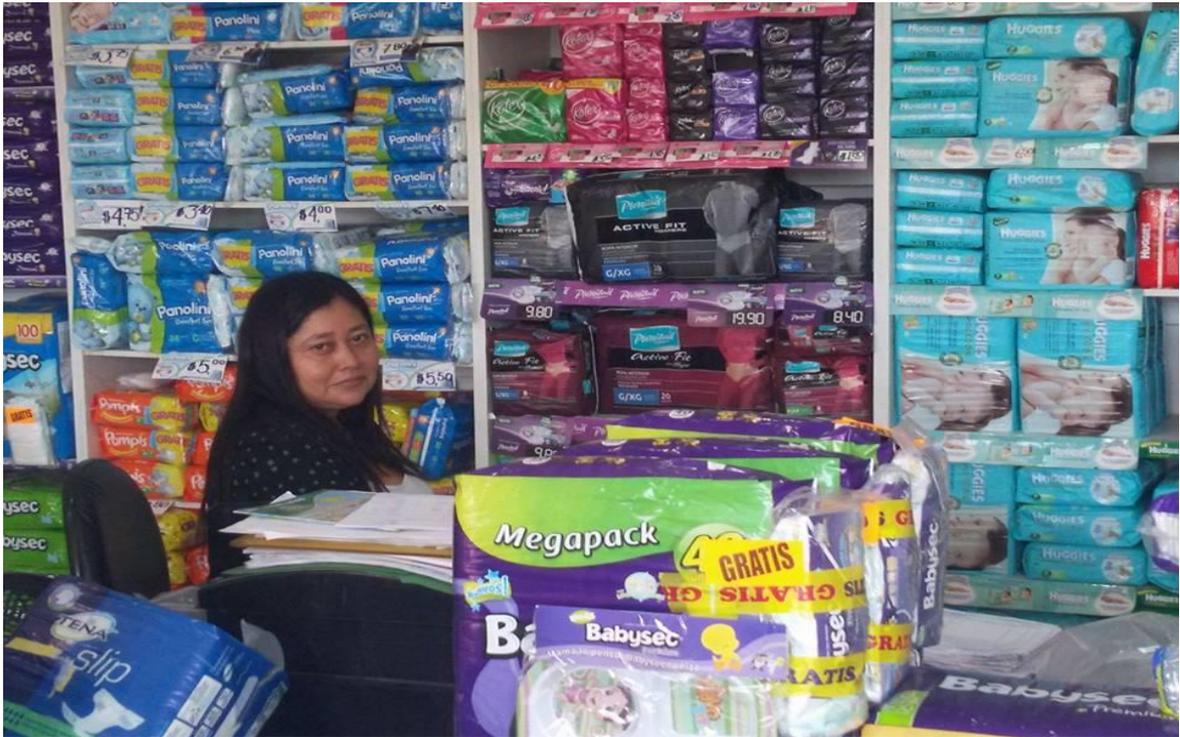
13. A la hora de leer la prensa escrita ¿Cuál diario es de su preferencia?

- Diario Extra**
- Diario La Hora**
- Diario El Universo**
- Diario El Comercio**

14. ¿Qué día compra más usted el periódico?

- Lunes**
- Martes**
- Miércoles**
- Jueves**
- Viernes**
- Sábado**
- Domingo**

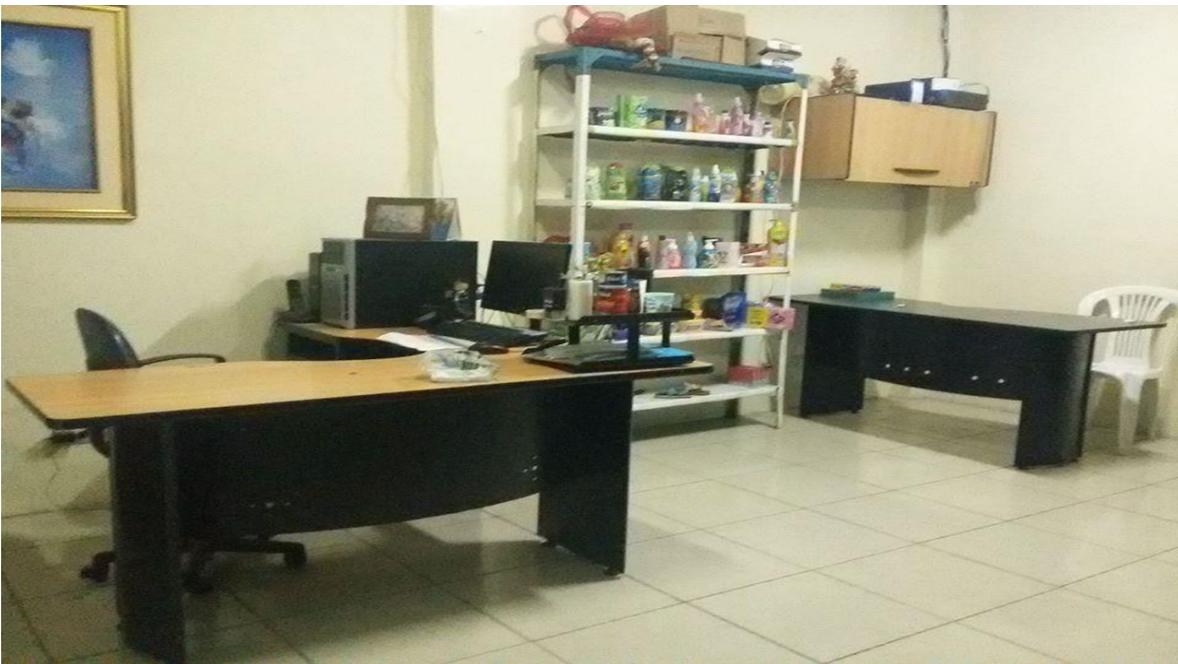
Gerente Proprietaria Janeth Intriago



Asistente Contable



Oficina del Contador y Bodeguero



Bodega de la Distribuidora Univentas



Área de Comedor



Local Pañalera

