



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

Tesis de grado previa a la obtención
del título de ingeniero en marketing

TEMA

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE
EXPENDIO DE BEBIDAS LA TAPITA, CANTÓN QUEVEDO,
PERIODO 2014 – 2017.**

AUTOR

EDDY ROMÁN MANTILLA MORALES

DIRECTORA

ING. RUDY IVONNE ORTEGA CABRERA, MSc.

QUEVEDO - LOS RÍOS- ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Eddy Román Mantilla Morales**, declaro que el trabajo aquí descrito es de 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 normativa institucional vigente.

f. _____

Eddy Román Mantilla Morales

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE PROYECTO

La suscrita, **Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, MSc.** docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que el egresado **Eddy Román Mantilla Morales**, realizó el proyecto de investigación **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE EXPENDIO DE BEBIDAS LA TAPITA, CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2014 – 2017”**. Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

f. _____

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, MSc.
DIRECTORA DEL PROYECTO



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

Presentado al consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de: Ingeniero en Marketing.

Aprobado:

Ing. Walter Purcachi Aguirre MSc.

Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza MSc.

Ing. Lugarda Recalde Aguilar

MSc.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR
AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

En esta tesis, quiero expresar mi eterno agradecimiento a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a la Facultad de Ciencias Empresariales, por haber hecho posible nuestra formación académica profesional.

Al Lcdo. Edgar Pastrano Quintana, MSc. Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A la Dr. Badie Cerezo Segovia, MSc. Subdecana de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Al Ing. Ivonne Ortega MSc, Directora de la tesis, por sus valiosas sugerencias y acertados aportes durante el desarrollo de la investigación.

A mi familia por brindarme un hogar cálido y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos.

A mis Docentes por su entrega esforzada y participación en la distribución del conocimiento.

A todas las personas que hicieron posible con su contribución a la conclusión de esta tesis.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

A mi papa y en especial a mi madre ya que gracias a ella me he logrado superar académicamente.

A mis queridos familiares, quienes han sido la fuente de inspiración para culminar esta importante etapa de mi vida como profesional.

Gracias.

ÍNDICE GENERAL

POTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	II
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE PROYECTO.....	III
TRIBUNAL DE TESIS	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
ABSTRACT	XX
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	4
1.2.1. Planteamiento del problema.....	6
1.2.1.1. Diagnóstico del problema.....	6
1.2.2. Formulación del problema.....	7
1.2.3. Sistematización del problema	7
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. General	8
1.4.2. Específicos.....	8
1.5. Hipótesis	8
1.5.1. General	8
1.5.2. Específicas	8
1.5.3. Variables	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Fundamentación teórica.....	12
2.1.1 Evolución de la planificación	12
2.1.2 El BRIEF (resumen) creativo.....	12
2.1.3 El objetivo.....	12
2.1.4 El público objetivo.	13

2.1.5	El tema del mensaje.....	13
2.1.6	El soporte	15
2.1.7	Las limitaciones.....	15
2.1.8	¿Qué es la publicidad?.....	16
2.1.9	Comunicación: ¿Qué hace a la publicidad única?	17
2.1.10	El diseño del anuncio impreso	17
2.1.11	Bocetos en miniatura.....	18
2.1.12	Layout o boceto burdo.....	18
2.1.13	Layout o boceto terminado.....	19
2.1.14	Estrategia publicitaria.	19
2.1.15	Estrategia creativa.....	19
2.1.16	Estrategia de codificación	20
2.1.17	Estrategia de medios.....	21
2.1.18	Planificación estratégica.....	21
2.1.19	Principios básicos de la planificación estratégica.....	21
2.1.20	Diagnostico institucional (FODA).....	23
2.1.21	Análisis externo	24
2.1.22	Análisis interno	24
2.1.23	Visión	25
2.1.24	Misión.....	25
2.1.25	Porque elaborar un plan estratégico	26
2.1.26	Objetivo del plan estratégico	26
2.1.27	Etapas del plan estratégico	26
2.1.28	Direccionamiento estratégico.	27
2.1.29	Direccionamiento organizado	27
2.1.30	Situación de la organización interna y externa del entorno	28
2.1.31	Posicionamiento:	28
2.2	Fundamentación conceptual	29
2.2.1	Plan estratégico.....	29
2.2.2	Plan de marketing	29
2.2.3	Marketing Mix	30
2.2.4	FODA	30
2.2.5	Objetivos	31

2.2.6	Publicidad.....	31
2.2.7	Promoción	32
2.2.8	Comunicación	32
2.2.9	Relaciones públicas	32
2.2.10	Ventas personales.....	33
2.2.11	Precio	33
2.2.12	Bebidas.	34
2.2.13	Que son las bebidas.....	34
2.2.14	Tipos de bebidas.	34
2.2.15	Bebidas hidratantes.....	35
2.2.16	Bebidas energizantes.....	35
2.2.17	Bebidas gaseosas.	35
2.2.18	Significado de servicio.....	36
2.2.19	Características de los servicios	36
2.3	Fundamentación legal	38
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		42
3.1.	Materiales y métodos	43
3.1.1.	Localización	43
3.1.2.	Materiales.....	43
3.1.3.	Métodos de Investigación.....	43
3.1.3.1.	Método inductivo	43
3.1.3.2.	Método deductivo	43
3.1.3.3.	Estadístico.....	44
3.2.	Tipo de investigación.....	44
3.2.1.	Instrumentos de evaluación	44
3.2.1.1.	Encuesta	44
3.3.	Diseño de la investigación.....	44
3.2.2.	Investigación metodológica	44
3.3.1.1.	Fuentes de información	44
3.4.	Población y muestra.....	45
3.2.3.	Población	45
3.2.4.	Cálculo del tamaño de la muestra.....	45
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		48

4.1.	Resultados	49
4.1.1.	Estudio de mercado	49
4.1.1.1.	Tabulación de resultados	49
4.1.1.2.	Conclusiones del estudio de mercado.....	69
4.1.2.	Análisis situacional	70
4.1.2.1.	Información interna o de la empresa	70
4.1.2.1.1.	Valor de mercado	70
4.1.2.1.2.	Horario de atención	72
4.1.2.1.3.	Ubicación	73
4.1.2.1.4.	Marketing mix.....	74
4.1.2.1.4.1.	Productos.....	74
4.1.2.1.4.2.	Precio.....	75
4.1.2.1.4.3.	Plaza o distribución	75
4.1.2.1.4.4.	Promoción.....	75
4.1.2.1.5.	Personal	76
4.1.2.2.	Información externa o del mercado	76
4.1.2.2.1.	Entorno demográfico	76
4.1.2.2.2.	Entorno económico	77
4.1.2.2.3.	Competencia	77
4.1.2.3.	Análisis del FODA	80
4.1.2.4.	Conclusiones del análisis situacional	80
4.1.3.	Desarrollo de la propuesta - plan estratégico	82
4.1.3.1.	Planteamiento de los objetivos.....	82
4.1.3.1.1.	General	82
4.1.3.1.2.	Específico	82
4.1.3.2.	Estrategias	82
4.1.3.2.1.	Estrategias del producto.....	82
4.1.3.2.2.	Estrategias de precio.....	82
4.1.3.2.3.	Estrategias de plaza o distribución.....	83
4.1.3.2.4.	Estrategia de promoción o comunicación.....	83
4.1.3.3.	Plan de acción.....	84
4.1.3.4.	Desarrollo de los planes de acción.....	86
4.1.3.4.1.	Imagen corporativa de la tienda	86

4.1.3.4.2.	Tipos de estrategias de capacitación	87
4.1.3.4.3.	Campaña publicitaria.....	87
4.1.3.4.4.	Publicidad.....	88
4.1.3.4.5.	Plan de medios.....	90
4.1.3.5.	Conclusiones del plan estratégico.....	91
4.1.4.	Presupuesto	92
4.1.4.1.	Presupuesto de la publicidad	92
4.1.4.2.	Presupuesto de la capacitación	92
4.1.4.3.	Presupuesto de adecuaciones	93
4.1.4.4.	Presupuesto total del plan estratégico	94
4.1.4.5.	Conclusión del presupuesto	94
4.2.	Discusión.....	95
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		96
5.1.	Conclusiones.....	97
5.2.	Recomendaciones.....	98
CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA		99
6.1.	Literatura citada.....	100
CAPITULO VII ANEXOS		105

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Esquema de codificaciones.....	xvi
Cuadro 2. Causa, efecto, pronóstico y control del pronóstico	6
Cuadro 3. Ficha técnica	47
Cuadro 4. Identidad de género	49
Cuadro 5. Rango de edad.....	50
Cuadro 6. Ingreso Mensual.....	51
Cuadro 7. Dependencia laboral	52
Cuadro 8. Compra usted bebidas refrescantes.....	53
Cuadro 9. Frecuencia de compra de bebidas	54
Cuadro 10. Qué tipos de bebidas consume	55
Cuadro 11. Cual es factor común por el que Usted Compra Bebidas.....	56
Cuadro 12. Lugares de compra	57
Cuadro 13. Motivo que compren sus bebidas.....	58
Cuadro 14. Competencia.	59
Cuadro 15. Posicionamiento de La Tapita	61
Cuadro 16. Consumo en el Centro de Expendio de Bebidas la Tapita	62
Cuadro 17. Medición del servicio	63
Cuadro 18. Medios de comunicación.....	64
Cuadro 19. Representación porcentual con respecto a la TV.....	65
Cuadro 20. Emisoras radiales preferidas.....	66
Cuadro 21. Horarios preferidos.....	68
Cuadro 22. Compras por personas.....	71
Cuadro 23. valor de mercado.....	72
Cuadro 24. Horarios de atención	72
Cuadro 25. Productos	75
Cuadro 26. Análisis FODA.....	80
Cuadro 27. Plan de acción del producto y precio.....	84
Cuadro 28. Plan de accion de la plaza y promocion	85
Cuadro 29. Plan de medios	90
Cuadro 30. Publicidad.....	92

Cuadro 31. Capacitación	93
Cuadro 32. Adecuaciones.....	93
Cuadro 33. Presupuesto total	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Identidad de género.....	49
Gráfico 2. Rango de edad	50
Gráfico 3. Ingreso mensual.....	51
Gráfico 4. Dependencia laboral.....	52
Gráfico 5. Consumo de bebidas refrescantes.	53
Gráfico 6. Frecuencia de compra de bebidas	54
Gráfico 7. Representación de las bebidas que consume la población.....	55
Gráfico 8. Representación porcentual del factor de consumo	56
Gráfico 9. Representación porcentual del lugar de compra	57
Gráfico 10. Motivo que compran sus bebidas.	58
Gráfico 11. Competencia	60
Gráfico 12. Posicionamiento de La Tapita	61
Gráfico 13. Representación porcentual de consumo en La Tapita.	62
Gráfico 14. Medición del servicio	63
Gráfico 15. Medios de comunicación preferidos	64
Gráfico 16. Representación porcentual con respecto a la TV.....	65
Gráfico 17. Emisoras radiales preferidas.	67
Gráfico 18. Horarios preferidos	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Macro.....	73
Ilustración 2. Micro.....	74
Ilustración 3. Competencia TÍA.....	78
Ilustración 4. Competencia Tienda Quevedo	78
Ilustración 5. Competencia Juan Diego	79
Ilustración 6. Logotipo.....	86
Ilustración 7. Eslogan.....	86
Ilustración 8. Isotipo	87

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuestas a compradores	106
Anexo 2. Plan de capacitación del personal	110
Anexo 3. Encuesta.....	111
Anexo 4. Productos.....	113

ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN

Cuadro 1. Esquema de codificaciones

			“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de los servicios del centro de expendio de bebidas la tapita, cantón Quevedo, periodo 2014-2017”.
1	Título	M	
2	Creador	M	Mantilla Eddy.; Universidad Técnica estatal de Quevedo
3	Materia	M	Ciencias Empresariales, Carrera Marketing
4	Descripción	M	LA INVESTIGACIÓN SE LA REALIZÓ EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, EL OBJETIVO PRINCIPAL DE MEJORAR EL CENTRO DE EXPENDIO DE BEBIDAS LA TAPITA POR MEDIO DE UN PLAN ESTRATÉGICO QUE EVALUÉ LAS DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LA MICROEMPRESA.
5	Editor	M	FCE: Carrera de Ingeniería en Marketing, Eddy Román Mantilla
6	Colaborador	O	Ing. Ivonne Ortega, MSc.
7	Fecha	M	Diciembre 2014
8	Tipo	M	Tesis de Grado
9	Formato	R	Documento de Word; pdf.
10	Identificador	M	http://biblioteca.uteq.
11	Fuente	O	Investigación Empresarial. Plan estratégico de Marketing.
12	Lenguaje	M	Español
13	Relación	O	Ninguno
14	Cobertura	O	Proyectos de Investigación
15	Derechos	M	Ninguno
16	Audiencia	O	Trabajo de Investigación/ Ingeniería en Marketing.

Elaborado por: Autor

1	Title	M	"Strategic Marketing Plan for improving downtown amenities beverage dispensing the cap, Quevedo Canton, period. 2014-2017."
2	Creator	M	Mantilla Eddy, State Technical University Quevedo
3	Subject	M	Business, Marketing Career
4	Description	M	THE RESEARCH WAS CONDUCTED IN THE CANTON QUEVEDO, LOS RIOS PROVINCE, THE MAIN OBJECTIVE OF IMPROVING THE CENTER OF THE CAP BEVERAGE DISPENSING THROUGH A STRATEGIC PLAN TO EVALUATE THE STRENGTHS AND WEAKNESSES OF MICROENTERPRISE.
5	Publisher	M	FCE: Engineering Degree in Marketing, Eddy Roman Mantilla
6	Contributor	O	None
7	Date	M	December -2014
8	Type	M	Thesis; Article
9	Format	R	Word document, pdf.
10	Identifier	M	http://biblioteca.uteq .
11	Source	O	Engineering Management (2014)
12	Lenguaje	M	Spanish
13	Relation	O	None
14	Coverage	O	Research Projects
15	Rights	M	None
16	Audience	O	Research Project / Engineering Marketing.

Elaborado por: Autor

RESUMEN EJECUTIVO

El plan estratégico de marketing para el mejoramiento de los servicios del centro de expendio de bebidas la tapita ubicado en el sector San Camilo diagonal al parque Bocachico zona urbana del cantón Quevedo.

Se inició siendo una pequeña tienda de barrio, donde se ofertaban los siguientes productos: agua y gaseosas pero su inventario era pequeño. Con el pasar del tiempo al ver el creciente entorno, se decidió hacer un préstamo que estaría destinado a la ampliación de la cartera de productos, pero no se cumplió a cabalidad. Esto hizo que el centro de bebidas crezca cada año, hasta el día de hoy pero de una forma poco rentable.

La Tapita” carece de: bajo margen de utilidad, falta de publicidad: no realiza ningún tipo de publicidad, tiene un escaso trato con el cliente provocando una mala atención al cliente, existe un ambiente poco agradable, falta decoración del local, iluminación. No tiene de imagen corporativa del local y poca diversidad de producto.

Se pretende persuadir e incentivar a los habitantes de la parroquia San Camilo por medio de una campaña publicitaria sencilla con el fin de incrementar el posicionamiento del centro de expendio de bebidas en los mismos. Debido a que el local no está en buen estado, se plantea una remodelación del mismo, para brindar una mejor imagen a los presentes y futuros clientes.

El monto total requerido para el plan estratégico del centro de expendio de bebidas “La Tapita” es de \$2.847.00. Este incluye la publicidad, la capacitación al personal y la adecuaciones de remodelación que requiere el, mismo. El modo de financiar este valor dependerá del propietario del local.

ABSTRACT

The strategic marketing plan for improving the center's services drinks dispensing "La Tapita" located in the San Camilo diagonal Bocachico urban park Quevedo canton.

Began as a small neighborhood store where the following products were offered: water and soft but his stock was little. With the passage of time to see the growing environment, they decided to make a loan that would be aimed at expanding product portfolio, but not completely fulfilled. This caused the beverage center to grow each year until today but in a very profitable way.

The Tapita "lacks: low profit margin, lack of publicity: does no publicity, has a few dealings with causing poor customer client, there is an unpleasant atmosphere lack shop decoration, lighting. No local of corporative image and low diversity of product.

It is intended to persuade and motivate the inhabitants of the parish San Camilo through a simple publicity campaign in order to increase the positioning of the center of sale of drinks in them. Because the place is in good condition, is restyled arises, to provide a better picture of the present and future customers.

The total amount required for the strategic plan of the center of sale of drinks "The Tapita" is \$ 2.847.00. This includes advertising, capitation staff and adaptations requiring renovation, same. How to finance this value depends of the site owner.

CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

A nivel mundial la planificación estratégica ha sido utilizada como una herramienta en distintas áreas comerciales y de servicios ya sea en grandes medianas y pequeñas empresas. (Estrategia: es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.)

También la utilizaban los espartanos, hace 2.500 años planeaban a su manera la educación para ajustarla a sus objetivos militares, sociales y económicos. En “La República” de Platón, se ofrecía un plan educativo para servir a las necesidades del gobierno y fines políticos de Atenas. China a lo largo de las dinastías ha planteado la educación para ajustarla a sus fines públicos.

Lo mismo se hacía en el incario, era una práctica y una actitud mental para escudriñar un futuro incierto, complejo y cambiante y con ello, derivar las acciones apropiadas que una empresa debe emprender, tanto para responder a esos fenómenos como derivar oportunidades que se traduzcan en ventajas competitivas. La práctica de planeación estratégica ayuda a desarrollar una visión de lo que se requiere a largo plazo, define la misión de una empresa y guía la transición de esta, desde donde esta y es el presente hasta donde debe estar y ser en el futuro.

A nivel nacional y local muchas instituciones elaboran políticas de planificación estratégica que ayudan a las infraestructuras o canales de comercialización de una organización, sino que para mejorar los servicios de toda una empresa en el fin de recuperar competitividad dentro de un mercado, la planificación es necesaria, para toda aquella empresa que no sabe marcar un concepto de diferenciación y peor aún no desarrollan esa intuición creativa que caracteriza a los grandes líderes en el mercado.

La economía del país tiene que ser más eficiente, por lo que es fundamental que todos miren hacia un nuevo destino, siendo más activos, e indagando por

nuevas alternativas, para así lograr ser competitivos a nivel nacional e internacional.

En Quevedo hay pocas empresas en especial las medianas y pequeñas que carecen de un plan estratégico para el desarrollo de su negocio y es por esa razón que nos despierta con buenas proyecciones en lo empresarial. El centro de expendio de bebidas la Tapita tiene como objetivo principal el desarrollo de un plan estratégico para su negocio ya que existe una gran demanda de bebidas energizantes, hidratantes, alimenticia, exóticas, etc.

Este proyecto busca realizar un plan estratégico, que involucre los factores internos y externos, llevando a la práctica todos los conocimientos adquiridos, para crear un beneficio profesional y empresarial.

El capítulo I: define el marco contextual de la investigación que incluye el diagnóstico, pronóstico y control del pronóstico, la formulación y la sistematización del problema, también podemos observar la justificación, los objetivos tanto generales como específicos y la hipótesis con sus respectivas variables.

El capítulo II: define el Marco Teórico de la Investigación, donde se compilan especialmente conceptos básicos sobre estudio de factibilidad, estudio de desarrollo, diseños de formularios para la recolección de datos, estudio de entorno, estudio técnico, localización a nivel micro, tamaño del proyecto.

El capítulo III: define la metodología de la investigación, integrada por los métodos a utilizarse en la misma como son el inductivo, deductivo, analítico y sintético; además encontramos los tipos de investigación empleadas que es la exploratoria, explicativo y descriptivo; las técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, bibliográfica documental, entrevista, la programación anual del plan y el tablero de control finalizando con el tamaño de la muestra.

El capítulo IV: determina los resultados de la Investigación, análisis situacional interno y externo, el plan estratégico, y presupuestos del plan estratégico. Y termina con una discusión que se la realizo comparando los resultados obtenidos con algunos autores.

En el capítulo V: presenta las conclusiones y recomendaciones de todos los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

El capítulo VI: contiene la bibliografía de la investigación; en esta incluye el nombre del libro, autores, año de publicación, editorial, etc.

Finalizando con el capítulo VII: con los anexos requeridos en la investigación. Tales como el cuestionario y otros documentos que respaldan el proyecto de investigación realizado.

1.2. Problematicación

A nivel mundial el consumo de bebidas es sorprendentemente elevada provocando escases y por ende una gran demanda, la cual ha llevado a consumidores locales y extranjeros de clase media y alta adquirir los diferentes productos como aguas embotelladas, refrescos, zumos etc. En diferentes supermercados, centros de expendio, bares, restaurantes, hoteles y tiendas de barrio para su uso diario.

En el mercado nacional no es la excepción ya que los consumidores han provocado un incremento en la distribución de estos productos concentrándose como uno de los principales factores económicos vitales del país. Ya sea por las diferentes causas como lo son: climáticas, eventos sociales, gustos y preferencias.

El centro de expendio de bebidas “La Tapita”, fue creada hace catorce años en el cantón Quevedo en el año 2000, La Empresa lleva un largo tiempo en el mercado, y esta a su vez carece de desarrollo empresarial, haciendo que exista

un deficiente desempeño en el área de servicio al cliente, afectando el rendimiento de las ventas.

En Quevedo los consumidores necesitan de otras alternativas en bebidas, normalmente las entidades públicas y privadas las realizan con eventos en las noches como aniversarios, lanzamientos de productos, activación de marcas, etc. y llega el momento donde el producto se termina y no hay un centro de expendio de bebidas diversificadas donde las personas y empresas puedan reabastecerse del producto.

La carencia de una buena planificación para lograr el éxito se requiere definir los objetivos del centro de expendio de bebidas “La Tapita”, estableciendo una estrategia general para alcanzar las metas, esto ha traído como consecuencia la pérdida de competitividad en el mercado de bebidas, con el fin de demostrar lo contrario en el mercado local, es necesario brindar productos con altos niveles de calidad, y ofrecer un excelente servicio, como en la venta y posventa, esto implica que las actividades de la empresa tanto interna como externa funcione de forma sistemática, para su buen desempeño.

1.2.1. Planteamiento del problema

1.2.1.1. Diagnóstico del problema

Cuadro 2. Causa, efecto, pronóstico y control del pronóstico

Causas	Efectos	Pronóstico	Control del Pronostico
La empresa carece de un plan estratégico.	Ineficiente manejo administrativo.	Si la empresa planifica obtendrá excelente administración.	Diseñar estrategias dará mejores beneficios a la empresa.
La empresa carece de desarrollo empresarial.	Demanda de gastos y recursos.	Al reducir las necesidades principales tendremos una mejor eficiencia de los recursos económicos.	Optimizar los gastos en todos los recursos de la empresa.
Mala administración por parte del gerente en atención al cliente	Pérdida de clientes potenciales del mercado.	Brindar un excelente servicio con calidez tanto en la venta y postventa	Ofrecer un plus adicional con el propósito de satisfacer y fidelizar a los clientes.
Ausencia de publicidad por parte del negocio.	Pérdida de competitividad en el mercado.	Al darle un nuevo diseño creará un impacto a los consumidores.	Implementar estrategias publicitarias utilizando los medios de comunicación efectivos.

Elaborado por: Autor

1.2.2. Formulación del problema

¿De qué manera aporta un plan estratégico, en el mejoramiento de los servicios que brindan el centro de expendio de bebidas “La Tapita”?

1.2.3. Sistematización del problema

- ¿Cómo el estudio de mercado ayuda en la toma de decisiones?
- ¿Cuál es la situación interna y externa actual del centro de expendio de bebidas “La Tapita”?
- ¿Qué propuesta de planificación se impone como modelo?
- ¿A qué costo se lo pondría en marcha?

1.3. Justificación

La ausencia de planes estratégicos de marketing en las empresas permite el poco crecimiento de las organizaciones, para ello se implementa planes que busque una mejor competitividad dentro de un mercado en crecimiento y mejore los servicio frente a la competencia logrando un plus adicional, y brinde a los clientes las expectativas deseadas, los planes estratégicos ofrece una solución a pequeños, medianas empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento competir, la idea del proyecto, es dar una alternativa diferente a todos aquellos clientes y empresas que estén en la industria de bebidas, ofreciéndole un servicio al cliente de primera.

La creación de este plan estratégico será una herramienta que permitirá que a mediano y largo plazo traiga una mejora continua en la tienda, incrementando las ventas y maximizando la participación en el mercado para los próximos 2 años.

Este plan estratégico de marketing tiene una justificación de tipo práctico porque se aplica al centro de expendio de bebidas “La Tapita”, con el fin de mejorar sus servicios, ventas y crear más lealtad en sus clientes, con la

investigación se busca identificar las principalmente necesidades y falencias que tiene la misma.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Diseñar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de los servicios del centro de expendio de bebidas “La Tapita” año 2014- 2017.

1.4.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer el posicionamiento actual del centro de expendio y bebidas “La Tapita” así como de clientes potenciales.
- Realizar el análisis situacional interno y externo del centro de expendio y bebidas “La Tapita” con el fin de diagnosticar las principales amenazas y oportunidades del entorno así como también sus fortalezas y debilidades.
- Desarrollar propuesta, que ayude en el mejoramiento de los servicios.
- Determinar el presupuesto requerido para el plan estratégico.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

¿El diseño de un plan estratégico de marketing, aportará positivamente en el mejoramiento de los servicios que brinda el centro de expendio de bebidas “La Tapita” cantón Quevedo, periodo 2014 – 2017”?

1.5.2. Especificas

- Un estudio de mercado dará a conocer el posicionamiento actual del centro de expendio y bebidas “La Tapita” así como de clientes potenciales.

- El análisis situacional interno y externo del centro de expendio y bebidas “La Tapita” permitirá diagnosticar las principales amenazas y oportunidades del entorno así como también sus fortalezas y debilidades.
- El desarrollo de la propuesta, ayudará en el mejoramiento de los servicios.
- La determinación del presupuesto dará a conocer el monto total de dinero requerido para el plan estratégico.

1.5.3. Variables

Independiente:

Plan estratégico de marketing

Dependiente:

Mejoramiento de los servicios del centro de expendio de bebidas “La Tapita.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Evolución de la planificación

(Aranda Alcides, 2010) La planificación estratégica ha sido una herramienta que ha quedado no solo utilizada en las empresas comerciales, también la utilizaban los espartanos, hace 2.500 años planteaban a su manera la educación para ajustarla a sus objetivos militares, sociales y económicos.

En la república de Platón, se ofrecía un plan educativo para servir a las necesidades del gobierno y fines políticos de Atenas. China a lo largo de las dinastías ha planteado la educación para ajustarla a sus fines públicos.

2.1.2 El BRIEF (resumen) creativo.

(Clow, 2010). Típicamente, los creativos trabajan con un documento llamado estrategia creativa o brief creativo cuando preparan los anuncios.

Los componentes básicos de un brief creativo se presentan en la figura 5.9. El creativo toma la información proporcionada por el ejecutivo de cuenta y otros en el brief creativo para producir anuncios que transmiten el mensaje deseado.

A continuación se presentan los detalles de cada elemento del brief creativo.

2.1.3 El objetivo.

(Clow, 2010). El primer paso en la preparación de la estrategia creativa es identificar el objetivo del anuncio. Algunos de los objetivos más comunes de la publicidad son:

- Aumentar la conciencia de marca.
- Construir la imagen de la marca.
- Aumentar el tráfico de clientes.
- Aumentar los pedidos de los detallistas o mayoristas.

- Responder a consultas de los usuarios finales y los miembros del canal.
- Proporcionar información.

(Clow, 2010). El creativo debe entender el objetivo principal antes de diseñar el anuncio. Los objetivos guían el diseño del anuncio y la elección de un marco de ejecución. Un anuncio que tiene el propósito de aumentar la conciencia de marca muestra de manera prominente el nombre del producto. Un anuncio destinado a construir imagen de marca puede mostrar el producto mismo de manera más prominente.

2.1.4 El público objetivo.

(Clow, 2010). Un creativo debe conocer el público objetivo. Un anuncio diseñado para persuadir a un cliente empresarial de indagar sobre un nuevo programa informático será diferente de un anuncio dirigido a los consumidores, creado por la misma empresa. El anuncio dirigido a empresas debe centrarse en el tipo de industria y un miembro específico del centro de compras.

Cuanto más detalles se conozcan sobre el público objetivo, más fácil será para el creativo diseñar un anuncio eficaz. Los perfiles de los mercados de destino que son demasiado generales no son muy útiles.

En lugar de especificar “hombre entre 20 y 35 años de edad”, se necesita información más específica (por ejemplo: “hombres entre 20 y 35 años de edad, con educación universitaria, profesionales”). Otra información, como los pasatiempos, intereses, opiniones y estilos de vida, hacen que la orientación del anuncio sea aún más precisa.

2.1.5 El tema del mensaje

(Clow, 2010). El tema del mensaje es un resumen de las ideas fundamentales que el programa de publicidad debe transmitir. El tema del mensaje es el beneficio o la promesa que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores o empresas.

La promesa, o punto de venta único, debe describir el principal beneficio del bien o servicio que se ofrece a los clientes.

Por ejemplo, el tema del mensaje de un automóvil podría orientarse al lujo, la seguridad, la diversión, el consumo eficiente de combustible o la emoción que produce conducirlo. El tema del mensaje de un hotel puede centrarse en el lujo, el precio, o en características fuera de lo común, como un hotel de París, Francia, que destaca la facilidad de acceso a todas las atracciones turísticas cercanas.

El tema del mensaje debe coincidir con el medio seleccionado, el mercado objetivo y el mensaje primario de la CIM.

Los temas de los mensajes pueden orientarse a procesos racionales o emocionales. Un anuncio para el “hemisferio izquierdo del cerebro” se orienta hacia el lado lógico y racional que maneja la información como números, letras, palabras y conceptos.

(Clow, 2010). La publicidad para el hemisferio cerebral izquierdo es lógica y se basa en hechos, y los recursos son racionales. Por ejemplo, hay aspectos lógicos que forman parte de la decisión de comprar un automóvil (tamaño, precio, características especiales). Al mismo tiempo, muchos automóviles se adquieren por razones emocionales.

El hemisferio derecho del cerebro controla las emociones. Trabaja con ideas abstractas, imágenes y sentimientos. Es posible que un automóvil se escoja por su color, aspecto deportivo u otras razones menos racionales. La mayoría de los anuncios publicitarios se centran en el hemisferio izquierdo o derecho del cerebro. Pero la publicidad también puede ser eficaz si se equilibran los dos lados.

Los seres racionales, económicos, tienen dificultades para defender la compra de un automóvil deportivo caro, como un Porsche. Muchas compras de productos se basan en lo que una persona siente por el bien o servicio, combinado con información racional.

2.1.6 El soporte

(Clow, 2010). El cuarto componente de la estrategia creativa es el soporte. El soporte adopta la forma de los hechos que sustentan el tema del mensaje. En un anuncio de un analgésico, la aseveración de que éste es eficaz para la artritis podría sustentarse destacando conclusiones de estudios médicos independientes o testimonios de pacientes con artritis.

Observe las aseveraciones de soporte que Pearle Visión presenta en el anuncio de esta sección. Los lentes micro THINS son 30 por ciento más delgados, 40 por ciento más ligeros, 4 veces más resistentes a rayones, 10 veces más resistentes a golpes, anti reflejantes y ofrecen 99.9 por ciento de protección contra rayos UV. El creativo necesita estos hechos de soporte para diseñar anuncios eficaces.

2.1.7 Las limitaciones.

(Clow, 2010). El último paso en la formulación de una estrategia creativa es la identificación de las limitaciones. Éstas pueden ser restricciones legales y obligatorias que se imponen a los anuncios. Las limitaciones incluyen protecciones legales de marcas registradas, logotipos y derechos de autor.

Las limitaciones también comprenden las advertencias sobre las garantías, ofertas y aseveraciones. En cuanto a las garantías, una advertencia especifica las condiciones en las que dicha garantía se respetará.

Por ejemplo, las garantías de los neumáticos a menudo especifican que aplican en condiciones de manejo normales con mantenimiento de rutina, de modo que una persona no puede pasar por alto el balanceo y alineación de los

neumáticos y esperar que le den unos neumáticos nuevos cuando los primeros se desgasten con rapidez. Las advertencias sobre las garantías informan a los clientes de los posibles riesgos asociados con los productos.

Por ejemplo, los anuncios de tabaco deben contener un aviso de la institución de salud competente sobre los peligros de fumar y masticar tabaco. Las advertencias sobre las ofertas explican con claridad los términos de los acuerdos financieros, así como cuándo aplican las bonificaciones o descuentos.

Las aseveraciones identifican la naturaleza exacta de la declaración hecha en el anuncio. Esto incluye aseveraciones nutricionales, así como declaraciones sobre las porciones y otra información que describe los nutrientes que contiene el producto. Después de revisar estos pasos, el brief creativo está completo. A partir de este punto, el mensaje y el medio coincidirán y los anuncios podrán producirse.

Los brief creativos eficaces toman el mensaje general de la CIM y lo adaptan a la campaña de publicidad específica. Esto, a su vez, da a las empresas mayor posibilidad de llegar a los clientes con mensajes que devuelvan resultados mensurables y ayudan a garantizar el éxito tanto de la empresa como de la agencia de publicidad.

Cuando el brief creativo queda concluido, el diseño de la campaña debe avanzar a paso firme. Las investigaciones recientes indican que las campañas diseñadas en dos meses o menos tienen las mayores probabilidades de ser “muy eficaces”.

Las que tardan más tienden a no ser tan eficaces. La meta es avanzar sin apresuramientos. Las campañas diseñadas en dos semanas o menos tienen más probabilidades de ser ineficaces.

2.1.8 ¿Qué es la publicidad?

(WILLS, 2010). Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

(WILLS, 2010). Un anuncio identifica a su patrocinador. Esto parece obvio. El patrocinador desea ser identificado, ¿o por qué pagar para anunciarse? No obstante, una de las diferencias básicas entre publicidad y relaciones públicas es que muchas actividades de RP (por ejemplo, publicidad) no son patrocinadas en forma abierta. Más adelante en este capítulo analizaremos las diferencias entre publicidad y otras formas de comunicarse de mercadotecnia.

(WILLS, 2010). Por último, la publicidad nos llega a través de un Canal de comunicación denominado medio. Un medio publicitario es cualquier medio pagado para presentar un anuncio a su audiencia seleccionada. Por lo tanto, tenemos publicidad en radio y televisión, anuncios en periódicos, etc. Cuando usted le dice a alguien lo buena que es la apariencia del más reciente.

2.1.9 Comunicación: ¿Qué hace a la publicidad única?

(ARENS, 2010). En primer lugar. La publicidad es comunicación, una clase especial de comunicación. Mc Cann Workgroups, la agencia de publicidad para Microsoft y MasterCard, dice que publicidad es “la verdad bien dicha”.

Esto significa que los anunciantes éticos, y las agencias que emplean, trabajan como un equipo para descubrir y usar los mejores métodos posibles para narrar su historia al mercado con veracidad y en forma creativa. Para tener éxito, deben entender los elementos del proceso de comunicación de la publicidad, el cual se deriva del proceso de comunicación humana básico.

2.1.10 El diseño del anuncio impreso

(ARENS, 2010). El término diseño se refiere a la manera en que el director de arte y el artista gráfico (o diseñador gráfico) elige y estructuran los elementos

estéticos de un anuncio. Un diseñador establece un estilo (la manera en que se expresa una idea o imagen) mediante la selección de elementos artísticos y su fusión de una manera única.

(ARENS, 2010). Las fotografías de Citibank inferiores, realzan el mensaje al captar una atmosfera de ansiedad y tensión. “algo no está bien con esta imagen” piensa el espectador. Esta reacción se confirma con la frase publicitaria, “para nosotros tampoco está bien”. Los extremos redondeados de la foto y la tarjeta bancaria contribuyen al diseño, reflejando el logo de Citi.

(ARENS, 2010). En general, las líneas limpias las fotografías acomodadas de manera formal y el texto breve dan a un anuncio el espacio de descanso que necesita para guiar el ojo del lector de un elemento a otro. Observe el espacio vacío en la esquina inferior derecha. La situación incómoda en la fotografía se ha resuelto mediante el texto; el asumo de Advertencia oportuna contra fraude de Citibank ha resuelto el problema.

El suficiente espacio en blanco da a un anuncio con unidad y balance, a pesar de la diversidad de sus elementos.

(ARENS, 2010). Varios diseñadores que trabajan bajo las órdenes del director de arte pueden producir layouts o bocetos iniciales del concepto del anterior. Con la colaboración de los escritores.

2.1.11 Bocetos en miniatura

(ARENS, 2010). El boceto en miniatura, o miniatura, es un bosquejo burdo muy pequeño, (aproximadamente de 8 a 10 cm) dibujado con rapidez, que el artista usa para visualizar los enfoques del layout o boceto sin perder tiempo en los detalles. Las miniaturas son muy básicas. Los bloques de líneas rectas o garabateadas indican la ubicación del texto y las cajas muestra la ubicación de los visuales. Luego se desarrollan los bocetos mejorados con más detalle.

2.1.12 Layout o boceto burdo

(ARENS, 2010). En un boceto, el artista dibuja el tamaño actual del anuncio. Los encabezados y subencabezados sugieren el estilo final de la tipografía las ilustraciones y las fotos se bosqueja y el texto del anuncio se simula con líneas. Para obtener la aprobación, la agencia puede presentar bocetos a los clientes en particular los más costosos.

2.1.13 Layout o boceto terminado

(ARENS, 2010). El layout o boceto completo, o comp, es un facsímile bastante mejorado del anuncio terminado. Ho comp. Es en general muy elaborado, con fotos a color, los estilos de tipografía.

2.1.14 Estrategia publicitaria.

(UCEDA, 2011). La mayoría de los productos tienen un número de atractivos positivos que podrían ser promovidos exitosamente, así que, ¿Cómo tomamos la decisión de que dirección llevara un anuncio o mensaje? La idea es escoger el que sea más importante para la mayoría de nuestros objetivos. Ya que seleccionar el primer atractivo es la clave para cualquier campaña publicitaria, se han desarrollado muchas técnicas de investigación para definir qué atractivo utilizar.

La investigación del mensaje se utiliza para identificar el mensaje publicitario de venta más relevante y competitiva. Puede tomar muchas formas, pero frecuentemente se utilizan sesiones de grupo y pruebas de concepto para evaluar ideas y estrategias creativas.

2.1.15 Estrategia creativa

(UCEDA, 2011). Dentro de este proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, nos encontramos en la fase en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad. Es la fase de la estrategia creativa o creación publicitaria.

Esta fase no rompe con la anterior del proceso, sino todo lo contrario, debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación. Detrás de toda estrategia creativa debe existir, formulada o no, una hipótesis de marketing, la Copy Strategy o proposición de compra.

(UCEDA, 2011). Resulta increíble que todavía, en nuestros días, se pida a un creador publicitario que ejercite su imaginación y su gusto sin antes de haberle precisado una estrategia clara que evite el desarrollo de una creatividad ineficaz, esto es, al margen del problema.

La creatividad que se apoya en la estrategia es la que buscara traducir objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al que decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.

En consecuencia, la estrategia creativa deberá ser formulada por el equipo creativo junto con el equipo del departamento de contacto-cuentas y el de medios.

Esta estrategia concretara, por un lado, la estrategia de contenido, es decir, el eje y el concepto que estructuran creativamente el mensaje y, por otro lado, la estrategia de codificación que definirá que va expresar simbólicamente.

2.1.16 Estrategia de codificación

(UCEDA, 2011). Hemos llegado al momento de expresar el concepto, la idea creativa, en textos, frases, símbolos, colores y sonidos que, combinados adecuadamente, transmiten con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de nuestra comunicación. Es esta parte de creación en la que se da forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir, a nivel boceto.

Es decir, es la parte en la que se realizan los llamados anuncios base o proyectos que se utilizarán para presentar la campaña al cliente. Si se trata de

un anuncio destinado a un medio impreso o interactivo, se concretará en una composición-maqueta; si se destina a un medio auditivo, se hará un guion de cuña, y cuando se trate de un anuncio destinado a un medio audiovisual, se hará un “Story Board”.

2.1.17 Estrategia de medios

(TALAYA, 2010). Paralelamente, y en permanente contacto con la estrategia creativa, se desarrolla la estrategia de medios. En esta etapa, se elabora y evalúa correctamente el plan de medios que depende de tres fases secuenciales: decisiones sobre los medios y evaluación del plan de medios, en términos de cobertura, frecuencia de exposición y rentabilidad.

(TALAYA, 2010). La función principal de la planificación de medios es seleccionar la mejor combinación de soportes publicitarios que permitan alcanzar el número de exposiciones deseado ante el público objetivo, en los límites impuestos por el presupuesto de publicidad.

2.1.18 Planificación estratégica

(Aranda Alcides, 2010). La planificación estratégica, más que un mecanismo para elaborar planes es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégicamente, a la creación de un sistema gerencial basado en una cultura estratégica.

(Aranda Alcides, 2010). Es importante que una organización sea cual fuere su fin, aplique la planificación estratégica orientada a la búsqueda de la satisfacción de sus clientes, tomando en cuenta que estos últimos son la razón de ser de la empresa por lo que se debería buscar la manera más viable para satisfacer todas y cada una de sus necesidades persiguiendo a la vez el adelanto de la organización.

2.1.19 Principios básicos de la planificación estratégica

(Aranda Alcides, 2010).Democrática.- La planificación es democrática en la medida que fomenta la participación y colaboración de todos los integrantes de la comunidad educativa en la formulación, ejecución y evaluación del plan.

(Aranda Alcides, 2010).Integral.- La planificación es integral u holística en cuanto cubre la totalidad de las funciones institucionales, que en el caso de las universidades se concretan en la docencia, investigación, vinculación con la colectividad y gestión administrativa, sumando los esfuerzos para lograr un todo armónico.

(Aranda Alcides, 2010).Flexible.- La planificación no es perfecta, puede incorporar en el proceso de formulación y ejecución ciertas alternativas estratégicas de cambio no previstas inicialmente, como las generadas por adelantos científico-tecnológicos, cambios administrativos, orientaciones políticas, directrices generales, entre otras. La adecuación a estos cambios requiere de una gran flexibilidad.

(Aranda Alcides, 2010).Operativa.- Procura el cumplimiento y concreción de las actividades previstas en los programas y proyectos planteados. Es decir que la planificación debe tener un alto grado de factibilidad y viabilidad reflejada en hechos reales y concretos.

(Aranda Alcides, 2010).Crítica y Autocrítica.- La planificación fomenta la crítica y autocrítica profunda y cuestionadora de la realidad y el statu quo de la organización con miras a que se constituya en la base de los planteamientos estratégicos de cambio e innovación.

(Aranda Alcides, 2010).Sistémica.- Este elemento se asocia al principio de integralidad, dado que es fundamental considerar a la organización como un todo, que analice sus componentes: entradas, procesos y productos así como sus interacciones y la retroalimentación, con el fin de lograr mayor calidad en su función y servicio.

(Aranda Alcides, 2010).Prospectiva.- Determina en forma creativa y dinámica el futuro deseado de la institución, susceptible no solo de ser diseñado sino también construido. Este futuro aporta una serie de elementos para la toma de decisiones, ya que identifica amenazas y oportunidades que a la postre sirven para identificar políticas y acciones alternativas.

(Aranda Alcides, 2010).Evaluativa.- La planificación incorpora en su proceso a la evaluación, en el propósito de comprender y confrontar lo ejecutado respecto de lo planificado y recomendar correctivos cuando fuere del caso o simplemente para perseverar en los aciertos, mediante acciones de seguimiento y retroalimentación.

2.1.20 Diagnostico institucional (FODA)

(Steiner, 2011). En una época de fuertes y frecuentes cambios, el éxito o fracaso de las organizaciones está condicionado en un alto grado por la habilidad que muestran para aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas que el tiempo trae consigo.

(Stener, 2010). Conceptualmente el problema es un tanto simple: por un lado se realiza un análisis externo para identificar los cambios que vienen (oportunidades y amenazas), mientras que por el otro realiza un análisis interno para establecer qué capacidad tiene la empresa para hacerles frente (fortalezas y debilidades), para sobre esta base definir las estrategias que conviene seguir.

En el marco de un proceso de planificación estratégica, la etapa de diagnóstico incluye un análisis externo e interno de la organización 15

(Steiner, 2011). El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar los aspectos favorables y desfavorables, comparándolos de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

2.1.21 Análisis externo

(David, 2010). El propósito de un análisis externo es elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de amenazas que se deberían eludir. Como sugiere la palabra finita, la auditoría externa no pretende elaborar una lista exhaustiva de todos los factores que podrían influir en un negocio.

(Conuep, 2011). Las empresas deben tener capacidad para responder en forma ofensiva o defensiva a los factores, formulando estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades y reducir al mínimo las consecuencias de las amenazas potenciales.

(Conuep, 2011). El análisis del entorno constituye entonces, el marco contextual que la planificación estratégica plantea para la institución motivo de estudio y que ahora, presenta una visión mucho más concreta que hace unas décadas 18

(Conuep, 2011). El análisis externo constituye entonces, el marco contextual que la planificación estratégica. El medio externo es todo lo que ocurre en el entorno de la organización y que influye directa o indirectamente en el cumplimiento de su misión.

2.1.22 Análisis interno

(Samuel, 2010). El ambiente interno comprende todas las fuerzas que actúan dentro de la organización con implicaciones específicas para la dirección del desempeño de la misma.

(Conuep, 2011) La parte interna tiene que ver con las Fortalezas y las Debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales el empresario tiene (y debe tener) algún grado de control.

(Feiffer, 2010). El análisis del medio interno conocido también como diagnóstico, permite interpretar la situación de la institución, establecer la

relación causa y efecto y concluir en una síntesis de puntos sólidos y problemas.

2.1.23 Visión

(Granjo, 2010). La visión va construir un objeto ambicioso e inspirador de todo el resto de estrategias y objetivos no necesariamente cuantificable y con un componente claramente afectivo en su formulación. Supone la puesta en escena del nivel de ambición que tiene, para su empresa, el equipo de Dirección. La visión tiene que involucrar y movilizar al cuerpo social de la empresa.

En el sentido de que la visión supone un elemento de reto, de desafío también para todas las personas.

(Vertice, 2010). Constituye el conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos, o informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

2.1.24 Misión

(Granjo, 2010). La misión es mucho más concreta y específica. No debiera ser tan genérica que terminara por no decir nada, por ser una copia de otras misiones de organizaciones o empresas del sector.

Se puede centrar en los medios con los que la empresa va a competir en el mercado y tiene que reflejar las necesidades de los grupos de interés que conforman una empresa; sus accionistas, empleados, directivos, clientes, proveedores, entorno. Debe ser un instrumento de identificación y de cohesión de toda la plantilla.

(Vertice, 2010). Expresa la razón de la empresa o institución y su objeto primordial. Constituye la auténtica declaración de principios corporativos y es aconsejable que esté se redacta explícitamente; en el desarrollo de la actividad empresarial conviene tener claro desde el principio todos los aspectos que componen la misión.

2.1.25 Porque elaborar un plan estratégico

(Martinez, 2009) Elaborar un plan estratégico nos conlleva a conocer y analizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial.

- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro
- Identifica el cambio y el desarrollo que se pueden hacer
- Mejora la coordinación de actividades.

2.1.26 Objetivo del plan estratégico

(Nogueras, 2010) El plan estratégico tiene como objetivo trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión.

(Nogueras, 2010) Además Convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados).

(Nogueras, 2009) Viabilizar y apoyar la ejecución de programas y proyectos prioritarios de cooperación horizontal y de asistencia técnica, requeridos por los organismos del conocimiento

2.1.27 Etapas del plan estratégico

Según **(Rojas, 2011)** las etapas de un plan estratégico son:

- **Planteamiento de los objetivos estratégicos:** Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales, puesto que luego han de ser medidos.

- **Planteamiento de las estrategias:** producto, precio, plaza y promoción
- **Planes de acción:** de producto, precio, plaza y promoción.
- **Desarrollo de los planes de acción:** se detalla cómo se van a cumplir cada una de las estrategias planteadas previamente, mediante una o más acciones.
- **Conclusiones:** muestra los resultados más relevantes del plan estratégico.

2.1.28 Direccionamiento estratégico.

(Pilar, 2010) El direccionamiento estratégico se entiende como la formulación de las finalidades y propósitos de una empresa, plasmadas en un documento donde se consignan los objetivos definidos para un largo plazo, el direccionamiento estratégico sirve de marco para los planes de cada área de una empresa pero tiene un alcance mucho mayor porque éstos llegan hasta la proyección detallada para cumplir responsabilidades específicas que se limitan a su campo especializado de acción e implican decidir anticipadamente lo que se va a hacer.

(Pilar, 2010) El direccionamiento estratégico se fundamenta en la obtención de un aspecto común de la empresa; que permite unificar criterios y prosperar, a su vez que permite aprovechar las oportunidades futuras apoyándose en el razonamiento y la experiencia.

2.1.29 Direccionamiento organizado

(Pinto, 2010) La dirección estratégica consiste en los análisis, decisiones y acciones que una organización emprende para crear y mantener ventajas competitivas.

- **Análisis:** el análisis en la dirección estratégica se ocupa de las metas (misión, visión, objetivos estratégicos) junto al análisis interno y externo de la organización.
- **Decisiones:** las decisiones estratégicas son tomadas por los líderes de la organización; pero son de poca utilidad sino se las lleva a la acción.
- **Acciones:** las empresas deben emprender las acciones necesarias para implementar sus estrategias, las mismas son realizadas por los líderes que asignan los recursos necesarios y diseñan la organización para hacer realidad las estrategias ideadas.

2.1.30 Situación de la organización interna y externa del entorno

(Rojas, Metodos de investigacion, Arbol de objetivos , 2011) El análisis FODA nos permite conocer el estado de la situación de la organización interna y externa del entorno. La evaluación FODA tiene que ser profunda exacta y continua.

(Romero, 2010) El análisis dafo es el punto de partida de todo plan estratégico. Es el conocimiento de las características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) de la empresa o de la unidad de negocio, o proyecto.

(Arrollo, 2010) Para el análisis dafo es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

2.1.31 Posicionamiento:

(Arrollo, 2010) De acuerdo con los autores citados Certo, Burgwal, Martinez, Abascal, Ruth, Rojas, Sneider, concuerdo con sus teorías porque están de

acuerdo con los intereses y necesidades que necesito para poder realizar mi plan estratégico mediante los procesos claro de planeación estratégica el análisis interno y externo del sector y las estrategias a desarrollar, para el bienestar social y desarrollo económico del sector la Virginia.

2.2 Fundamentación conceptual

2.2.1 Plan estratégico

(Vicuña, 2013). Es un plan maestro que recoge las decisiones estratégicas que se han adaptado “hoy” en referencia para los próximos tres años, y así lograra que la organización sea más competitiva y que permita satisfacer las expectativas de sus clientes o grupos de intereses.

(Maroto, 2010). Es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

(Gutiérrez & Martínez, 2012). Es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y marcamos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y el deseado.

2.2.2 Plan de marketing

(Guiu, 2012). Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, el plan de marketing sirve para recopilar los objetivos y las estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias para conseguir estos objetivos.

(Matilla & Kathy, 2011). Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica o por obra.

(Cuesta, 2012). Es un documento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es mar recomendable que se elabore una por cada división o por unidad de negocio. También hay situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos como por ejemplo: cuando existen marcas claves mercados metas muy importantes o temporadas especiales.

2.2.3 Marketing Mix

(Ardura, 2011). Es el conjunto de herramientas, tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una repuesta desea en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos.

(Sanchez, 2010). Es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de los deseos y necesidades.

2.2.4 FODA

(Castillo, 2010). Es una matriz que se utiliza para tener un marco general en que operan con el fin de obtener conclusiones que permitan superar una situación en el futuro. Se la considera como una de las técnicas de planificación estratégica.

(Casado & Seller, 2011). Ayuda a conocer los elementos internos y externos que afectan de manera positiva como negativa a la organización, como un todo y que puede ayudar a definir los elementos o retrasar el cumplimiento de las metas.

(Sanchez, 2010). Es el conjunto de conocimiento que al ser utilizados mediante habilidades de pensamiento en distintas situaciones, generan diferentes destrezas en la resolución de los problemas.

2.2.5 Objetivos

(Maroto, 2010). Un objetivo general expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema.

(Ardura, 2011). Un objetivo general expresa la finalidad que se busca en la investigación, es por ello que este debe ser coherente con el problema, planteado así como también con el título del trabajo.

2.2.6 Publicidad

(Cuesta, 2012). La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

(Gutiérrez & Martínez, 2012). Es una comunicación no personal u onerosa de promoción de ideas, bienes y servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los objetivos principales de una publicidad son: informar, persuadir y recordar.

(Torres, 2010). La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y

relacionado con el producto o servicio, servicio o idea o un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

2.2.7 Promoción

(Lamb, Josehp F. Hair, & McDaniel, 2011). La promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar e informar al mercado sobre los productos de una empresa.

2.2.8 Comunicación

(Lopez & Huertas, 2010). Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismo, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

(Lamb, Josehp F. Hair, & McDaniel, 2011). Es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significado mediante un conjunto común de símbolos.

2.2.9 Relaciones públicas

(Lamb, Josehp F. Hair, & McDaniel, 2011). Define a las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evaluá las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.

Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleado y la comunidad donde opera.

Define las relaciona públicos como la función de la mercadotecnia que evaluá las aptitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían

a este y ejecutan un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.

(Talaya & Madariaga, 2010). Es una herramienta de la administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignoran.

2.2.10 Ventas personales

(Ardura, 2011). Es la comunicación directa entre su representante de venta y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.

(Cuesta, 2012). La presentación personal que realiza la fuerza de venta de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

(Gutiérrez & Martínez, 2012). Incluye la presentación de venta cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de venta que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador.

2.2.11 Precio

(Sanchez, 2010). Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicios. En términos más amplios el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

(Castillo, 2010). Es el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingreso ya que el resto de los componentes produce costes.

(Casado & Seller, 2011). El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios. Que el

comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios o usar el producto o servicio.

2.2.12 Bebidas.

(Noriega, 2010) La palabra bebida es una palabra de uso común que se refiere a todo tipo de líquidos (naturales o artificiales) que puedan ser utilizados para el consumo humano.

Desde el agua potable hasta los productos líquidos más exóticos pueden ser considerados bebidas siempre y cuando su consumo esté permitido para el hombre. Cuando se habla de bebidas se hace referencia principalmente a aquellos productos que suponen cierta elaboración como lo pueden ser las bebidas gaseosas, los jugos, las infusiones o las bebidas alcohólicas.

Sin embargo, como el agua potable también es consumida como bebida, la misma puede fácilmente entrar dentro de esta categoría.

2.2.13 Que son las bebidas.

(Noriega, 2010) Algunas de las bebidas más comunes que el ser humano ha consumido a lo largo de la historia (además, claro, del agua) son los diferentes tipos de jugos y líquidos que se pueden obtener de las frutas, aguas saborizadas con elementos naturales, infusiones y, entre las bebidas alcohólicas, el vino.

Hoy en día, la variedad de bebidas a las que uno puede acceder en el mercado es mucho más amplia y podemos entonces encontrar gaseosas (o bebidas que cuentan con gas agregado), jugos en diferentes formatos, aguas saborizadas artificialmente, bebidas hidratantes, energizantes de gran diversidad y con muy diferente variación, infusiones muy variadas, chocolates, etc.

2.2.14 Tipos de bebidas.

(Noriega, 2010) Las bebidas se relacionan directamente con una de las necesidades primarias del ser humano que es el consumo constante de líquidos que le permitan reponer aquellos líquidos que utiliza en la realización de sus actividades diarias.

Si bien el agua es la bebida recomendada por excelencia para cumplir tal función de reposición, desde siempre el ser humano ha creado diferentes tipos de bebidas más complejas que el agua cuyo objetivo principal era sumar gusto, placer o elementos visuales a la experiencia de beber.

2.2.15 Bebidas hidratantes.

Según **(Pérez Baquero 2010)** Una bebida hidratante es aquella sustancia líquida indispensable para el organismo, cuando se realiza o no una actividad física, ya que por medio de la transpiración originada por uno mismo, se pierde además del agua corporal, proteínas y nutrientes, y es por ello que requerimos bebidas hidratantes para que ayuden en la rehidratación del organismo.

2.2.16 Bebidas energizantes.

(Noriega, 2010) Las bebidas energéticas o hipertónicas son bebidas sin alcohol y con algunas virtudes estimulantes que desde hace más de una década han salido al mercado mundial ofreciendo al consumidor supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, además de aumentar la habilidad mental y desintoxicar el cuerpo.

Están compuestas principalmente por cafeína, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume.

2.2.17 Bebidas gaseosas.

La gaseosa (también llamada refresco, bebida carbonatada, soda o cola, dependiendo del país) es una bebida saborizada, efervescente (carbonatada) y

sin alcohol. Estas bebidas suelen consumirse frías, para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia.

2.2.18 Significado de servicio

(Noriega, 2010) ¿Qué es servicio? El concepto de servicio proviene del latín *servitium*. El mismo hace referencia a la acción servir, sin embargo este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada.

Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

2.2.19 Características de los servicios

(Pérez Baquero 2010) Los servicios pueden ser administrados tanto desde el estado, como desde los sectores privados, incluso en forma mixta. Los servicios son definidos como heterogéneos ya que los servicios prestados nunca podrán ser idénticos por diversas variables, también como intangibles ya que el usuario no puede tocarlos, este es el caso de las líneas telefónicas de atención al cliente. Y como ya ha sido mencionado no se puede poseer.

Algunas de las cuestiones básicas que se considera que deben prestar los servicios es el buen trato a sus clientes, satisfacer las necesidades de los mismos antes que estos lo requieran, brindar la posibilidad de agradecimiento o queja, generalmente de manera escrita y sobre todo los prestadores del servicio deben cumplir con lo preestablecido, que suele ser determinando mediante un contrato.

En los mismos deben ser pautados claramente cuáles serán los servicios a brindar por parte de la empresa o del estado.

2.3 Fundamentación legal

A LOS SUJETOS PASIVOS DEL IMPUESTO REDIMIBLE A LAS BOTELLAS PLÁSTICAS NO RETORNABLE

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

De acuerdo a lo establecido en el artículo 7 del código tributario, en concordancia con el artículo 8 de la ley de creación del servicio de rentas internas, es facultad del Director General del servicio de rentas Internas expedir las resoluciones, circulares o disposiciones de carácter general y obligatorio necesarias para la aplicación de las normas legales.

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

El artículo 300 de la constitución de la Republica de Ecuador establece que el régimen tributario se regirá, entre otros, por los principios de generalidad, equidad, eficiencia, simplicidad administrativa y transparencia.

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

La ley de fomento Ambiental y Optimización de los ingresos del estados, publicada en el suplemento de Registro Oficial No 583, de fecha 24 de noviembre del 2011, creo el Impuesto Redimible a las botellas Plásticas no Retornables con la Finalidad de disminuir la contaminación ambiental y estimular el proceso de reciclaje.

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

De conformidad con el referido cuerpo legal, el hecho generador de este impuesto es embotellar bebidas en botellas plásticas no retornables, utilizadas para contener bebidas alcohólicas, gaseosas no gaseosas y agua; o, su desaduanización, para el caso de productos importados.

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

Por su parte, ha sido publicado en el Cuarto Suplemento de Registro Oficial No 608, de 30 de diciembre de 2011, el decreto Ejecutivo No 987, de fecha 29 de diciembre de 2011, a través del cual.

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

Se expendió el reglamento para la Aplicación de la ley de Fomento Ambiental y optimización de los ingresos del Estado, mismo que contiene las normas necesarias para la aplicación del referido impuesto ambiental.

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

El servicio de rentas internas tiene el deber de velar por el estricto cumplimiento de las normas tributarias, así como facilitar a los sujetos pasivos el cumplimiento de las mismas.

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

Conforme lo dispuesto en el segundo inciso del séptimo artículo numerado del Capítulo II referente al “Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables”, del Título enumerado referente a “Impuestos Ambientales” de la Ley de Régimen Tributario Interno, para la liquidación de los valores a pagar por concepto del impuesto, el sujeto pasivo multiplicará el número de unidades por él embotelladas o importadas, por la correspondiente tarifa.

En el caso de embotelladores, éstos podrán descontarse de este valor, el número de dichas unidades recuperadas multiplicado por la respectiva tarifa.

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

Asimismo, el primer inciso del tercer artículo enumerado del Capítulo II, gerente al Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas no Retornables, del Título enumerado agregado a continuación del artículo 214 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno establece que para la liquidación del impuesto a pagar, los embotelladores multiplicarán el número de

unidades embotelladas, por la correspondiente tarifa, valor el cual descontarán el número de botellas recuperadas y transferidas al reciclador o centros de acopio hasta el mes siguiente, multiplicado por la referida tarifa.

En ningún caso se podrán descontar valores utilizados anteriormente.

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

De conformidad con el artículo 13 del Código Tributario las normas tributarias se interpretarán con arreglo a los métodos admitidos en Derecho, teniendo en cuenta los fines de las mismas y su significación económica. Las palabras empleadas en la ley tributaria se entenderán conforme a su sentido jurídico, técnico o usual, según proceda, a menos que se las haya definido expresamente.

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

En tal sentido, el término ‘recuperar’ en la primera acepción otorgada por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española significa:

“Volver a tomar o adquirir lo que antes se tenía”.

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

Adicionalmente, el segundo inciso del tercer artículo enumerado ibídem, dispone que cuando el embotellador no pueda determinar de forma exacta el número de botellas recolectadas para efectos de la liquidación de este impuesto, el valor a descontar será igual al equivalente al número de botellas plásticas recuperadas expresado en kilogramos, multiplicado por el respectivo valor equivalente a la tarifa, mismo que será fijado semestralmente, por el Servicio de Rentas Internas mediante resolución.

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

Por otra parte, según el artículo 90 del Código Tributario el sujeto activo establecerá la obligación tributaria, en todos los casos en que ejerza su potestad determinadora, conforme al artículo 68 de este Código, directa o

presuntivamente. La obligación tributaria así determinada causará un recargo del 20% sobre el principal.

De acuerdo al artículo 92 ibídem, tendrá lugar la determinación presuntiva:

(Servicios de Rentas Internas, 2009).

Cuando no sea posible la determinación directa, ya por falta de declaración del sujeto pasivo, pese a la notificación particular que para el efecto hubiese hecho el sujeto activo ya porque los documentos que respalden su declaración no sean aceptables por una razón fundamental ten mérito suficiente para acreditarla.

En tales casos, la determinación se fundará en los hechos, indicios, circunstancias y demás elementos ciertos que permitan establecer la configuración del hecho generador y la cuantía del tributo causado, o mediante la aplicación de coeficientes que determine la ley respectiva”.

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización

La ciudad de Quevedo, se encuentra en el centro del país, cuya λ geográfica es $1^{\circ} 2' 30''$ de latitud sur y $79^{\circ} 28' 30''$, de longitud oeste. Las temperaturas varían de 25 a 32 °C.

3.1.2. Materiales

Pen Drive

Copias

Lápiz

Borrador

Resmas de hojas de papel A4

Equipos

Computadora

Scanner

Impresora

Calculadoras

Internet (horas)

Cámara fotográfica

3.1.3. Métodos de Investigación

Entre los procedimientos más óptimos se detalla a continuación para esta investigación los siguientes métodos:

3.1.3.1. Método inductivo

La investigación aplicó la inducción a los resultados de la encuesta que permitió analizar datos particulares de los potenciales consumidores para organizar varios aspectos dentro de la planificación del proyecto.

3.1.3.2. Método deductivo

Mediante el estudio, se buscó implementar nuevas ideas a este proyecto y el de evaluar las distintas opiniones de los consumidores en general con el fin de lograr los objetivos planteados en este proyecto, brindando un servicio de

calidad que cumpla con las expectativas de los compradores como de los que buscan una diversificación moderada, y a la vez fomentando el empleo local.

3.1.3.3. Estadístico

Este método permitió obtener los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Instrumentos de evaluación

3.2.1.1. Encuesta

Se utilizó la encuesta aplicada a los posibles clientes, para lo cual se aplicó un cuestionario de preguntas.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.2. Investigación metodológica

Este trabajo de investigación se utilizó de acuerdo al diseño donde se revisó aspectos teóricos sobre los temas relacionados, realice la recolección de datos y los análisis respectivos de dichos datos.

3.3.1.1. Fuentes de información

a. Primarias

Se obtuvo la información mediante cuestionarios a los demandantes de los servicios, se realizó una encuesta para conocer aspectos relacionados con los gustos, preferencias, precio, calidad, disponibilidad, y medir la satisfacción del cliente con respecto al producto que se oferta.

b. Secundarias

Esta información se obtuvo de libros, revistas especializadas, y de internet.

3.4. Población y muestra

3.2.3. Población

La población para el presente proyecto se realizó analizando a los posibles clientes, para medir el grado de demanda y sus necesidades, para lo cual se considera a la población que tiene capacidad de compra en la Ciudad de Quevedo cuyos datos obtenidos del INEC en el censo del 2010 son 64,282 (PEA)

Sabiendo que el objetivo fue la población económicamente activa del cantón Quevedo, se aplicó la fórmula a la probabilidad que el evento ocurra para una población finita.

Ya que se escogió el método de muestreo aleatorio simple, la selección de la muestra dependerá del tamaño de la población. La muestra se obtiene a Través de la siguiente fórmula:

3.2.4. Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra a encuestar se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Desarrollo de la fórmula:

n = Tamaño de la muestra para encuesta

N = Universo objetivo o población de influencia

P = Probabilidad de aceptación

Q = Probabilidad de rechazo

e = Margen de error (5%) $\longrightarrow$

Z = Nivel de confianza (95%) $\longrightarrow$

Dónde:

$N = 64,282$

$Z = 95\%$

$P = 50\%$

$Q = 50\%$

$E = 5\%$

$$\frac{64.282 (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 (64.282 - 1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

Muestra a encuestar: **375**

Cuadro 3. Ficha técnica

Objetivo	Conocer el posicionamiento actual del centro de expendio y bebidas “La Tapita” así como de clientes potenciales.
Público objetivo	Población económicamente activa (PEA)
Diseño muestral	De forma casual: las personas a encuestar serán las que estén cerca, y facilidad de acceso
Ámbito geográfico poblacional	República del Ecuador, provincia Los Ríos, cantón Quevedo.
Ámbito geográfico muestral	Ciudad Quevedo, parroquia San Camilo.
Tamaño de la muestra	375
Margen de error y confiabilidad	El margen de error es del 5%, el nivel de confianza del 95%, y el 50% de que ocurra o no.
Fecha de aplicación de la encuesta	27 de abril del 2015

Elaborado por: Autor

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de mercado

4.1.1.1. Tabulación de resultados

Encuestas dirigidas a la población sobre los centros de expendio de bebidas en la ciudad de Quevedo.

Pregunta: 1 ¿Especifique su identidad de género?

Cuadro 4. Identidad de género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	238	63%
Femenino	137	37%
Total	375	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

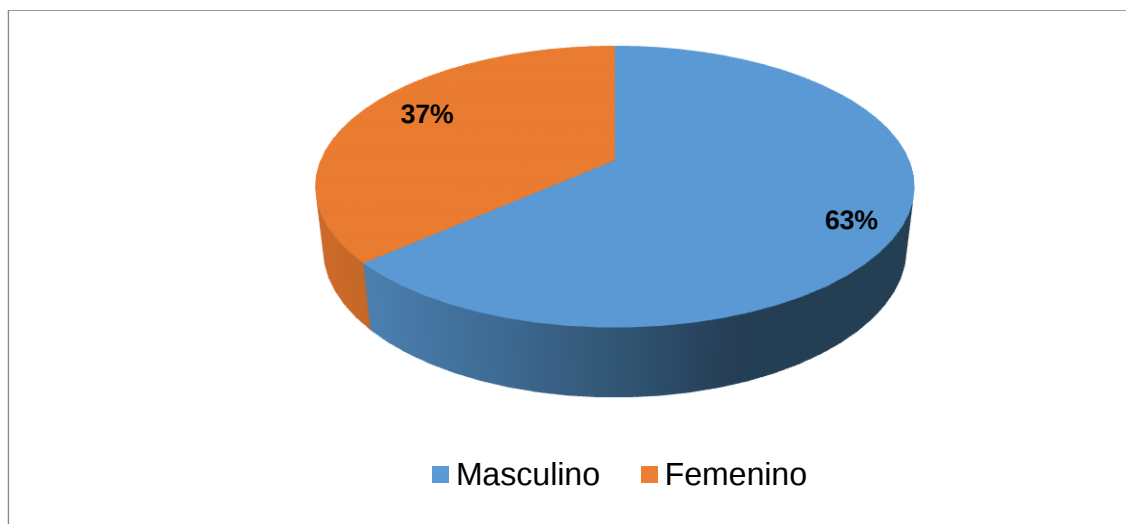


Gráfico 1. Identidad de género

Análisis e interpretación: de las 375 personas encuestadas el 63% son de género masculino y el 37% restante es de género femenino.

Pregunta: 2. ¿En qué rango de edad se encuentra Usted?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 25 años	107	29%
25 – 35 años	132	35%
35 – 45 años	84	22%
50 años en adelante	52	14%
Total	375	100%

Cuadro 5. Rango de edad

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

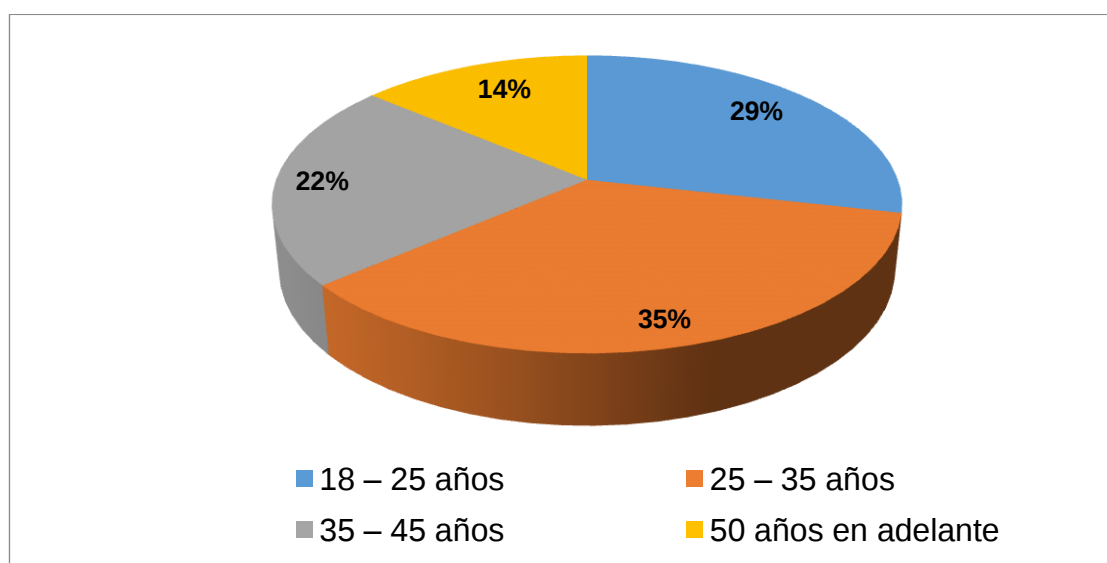


Gráfico 2. Rango de edad

Análisis e interpretación: de las 375 personas encuestadas 135 que corresponde al 35% tienen un rango de edad de 25 a 35 años, el 29% se encuentra en un rango de 18 a 25 años, el 22% en un rango de 35 a 45 años y el 14% pertenecen a un rango de 50 años en adelante.

Pregunta: 3. ¿cuál es su nivel de ingreso mensual?

Cuadro 6. Ingreso Mensual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos de \$300	36	10%
\$300 - \$500	148	39%
\$500 - \$800	89	24%
\$800 - \$1000	63	17%
\$1000 a mas	13	3%
N/C	26	7%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

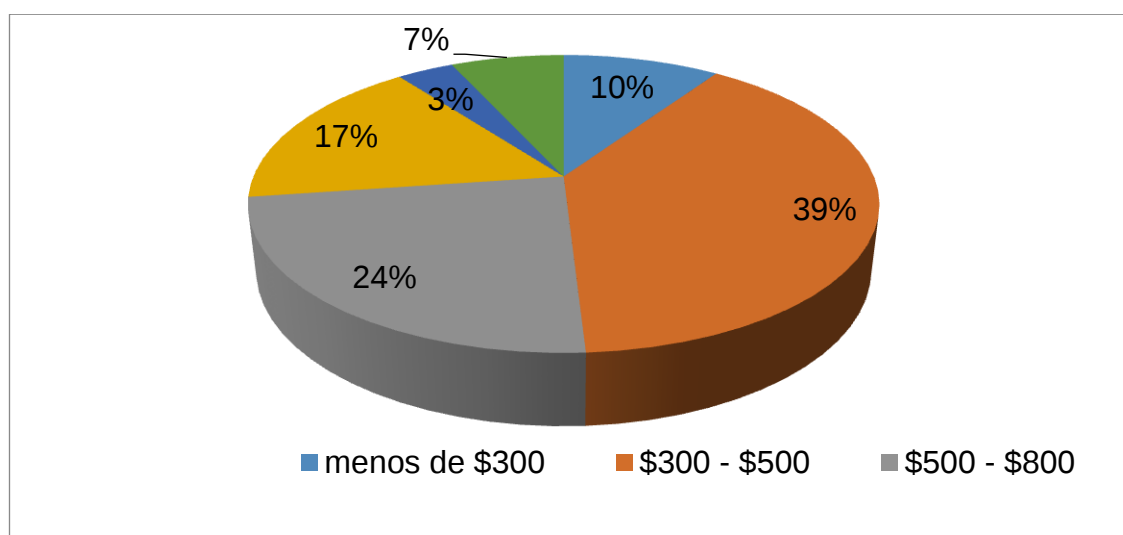


Gráfico 3. Ingreso mensual

Análisis e interpretación: de las 375 personas encuestadas el 39% tienen ingresos de 300 – 500 \$ mensuales, el 24% tienen ingresos de 500 – 800 \$ mensuales, el 17% tienen ingresos de 800 – 1000\$ mensuales, mientras que solo el 13% de \$1000 a mas.

Pregunta: 4. ¿especifique su nivel de dependencia laboral?

Cuadro 7. Dependencia laboral

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudia	109	29%
Trabaja	192	51%
Desempleado	74	20%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

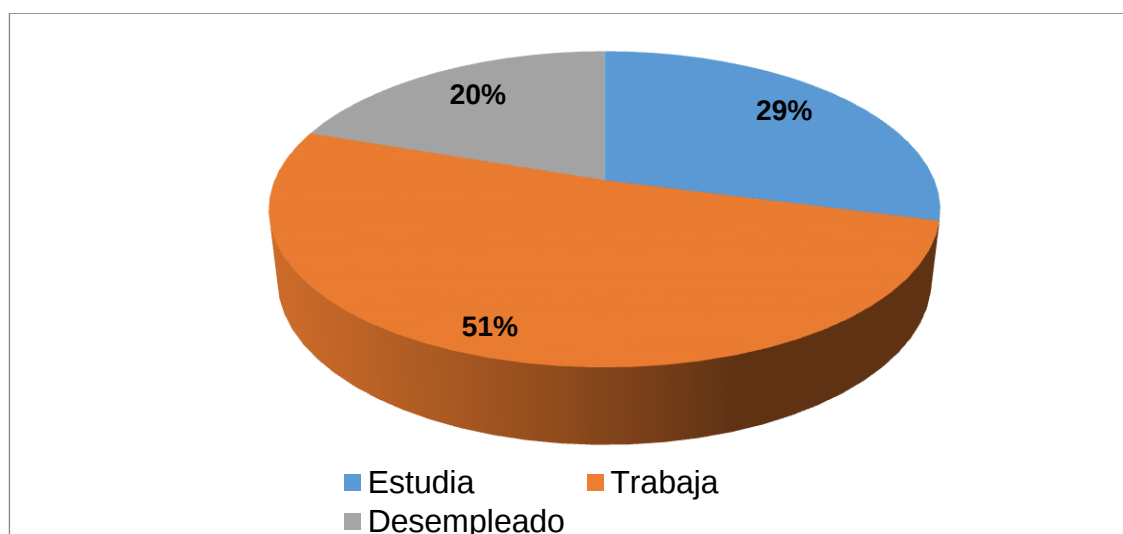


Gráfico 4. Dependencia laboral

Análisis e interpretación: de las 375 personas encuestadas se observa que el 51% trabaja, 29% estudia y el 20% se encuentra desempleado.

Pregunta: 5. ¿Compra usted bebidas refrescantes?

Cuadro 8. Compra usted bebidas refrescantes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	375	100%
No	0	0%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

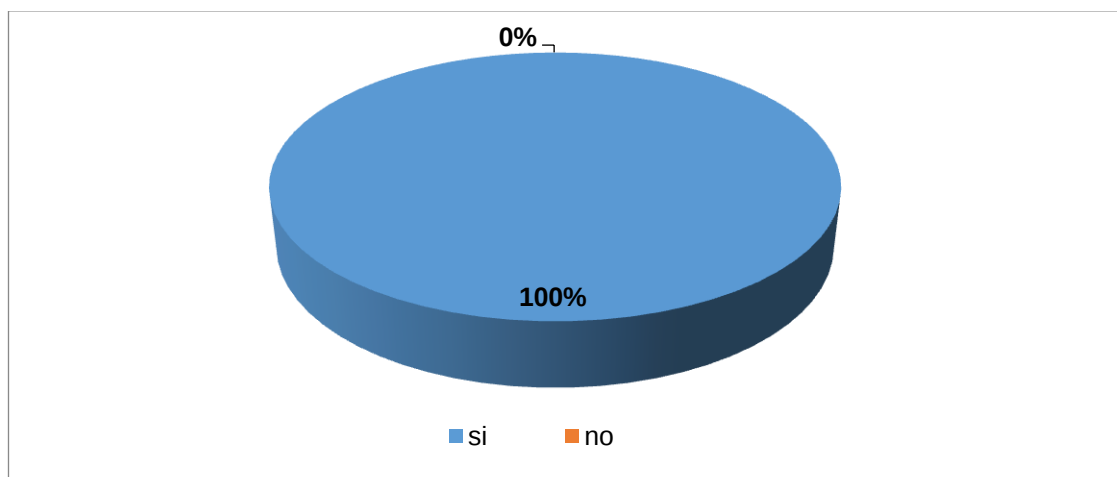


Gráfico 5. Consumo de bebidas refrescantes.

Análisis e interpretación: como se puede observar la población en su totalidad consume bebidas refrescantes.

Pregunta: 6. ¿con que frecuencia compra usted bebidas?

Cuadro 9. Frecuencia de compra de bebidas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al día	92	25%
2 por semana	64	17%
3 por semana	163	43%
4 veces por semana	56	15%
Total	319	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

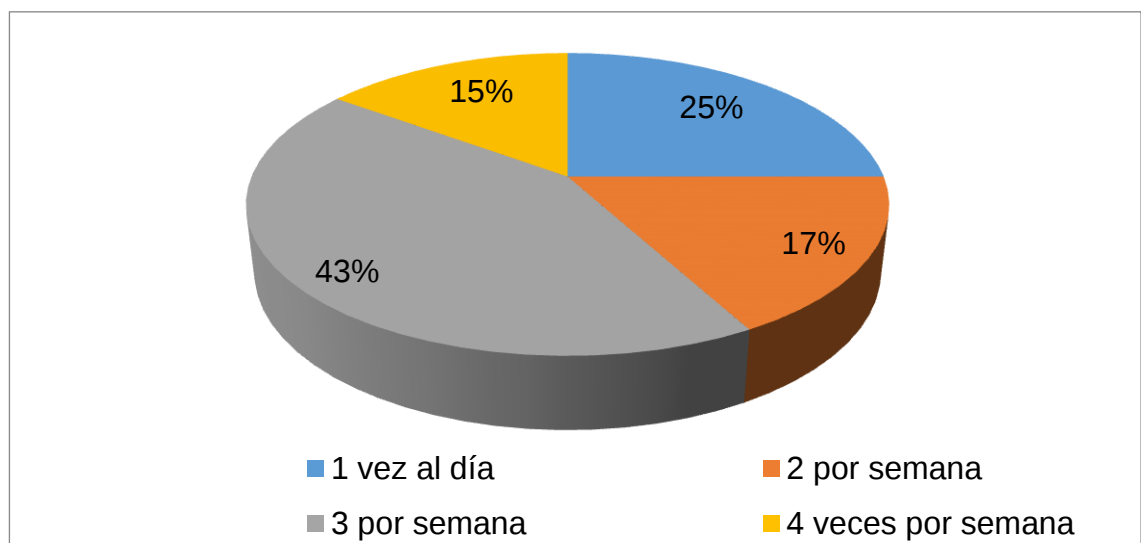


Gráfico 6. Frecuencia de compra de bebidas

Análisis e interpretación: de las 375 personas encuestadas podemos observar que el 43% compra bebidas 3 veces por semana, 25% consume bebidas 1 vez al día, 17% consume 2 veces por semana y el 15% compra 4 veces por semana.

Pregunta: 7. ¿qué tipos de bebidas le gusta a usted consumir?

Cuadro 10. Qué tipos de bebidas consume

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aguas	113	30%
Gaseosas	98	26%
Energizantes	31	8%
Hidratantes	47	13%
Saborizadas	27	7%
Dietéticas	45	12%
Otras	14	4%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

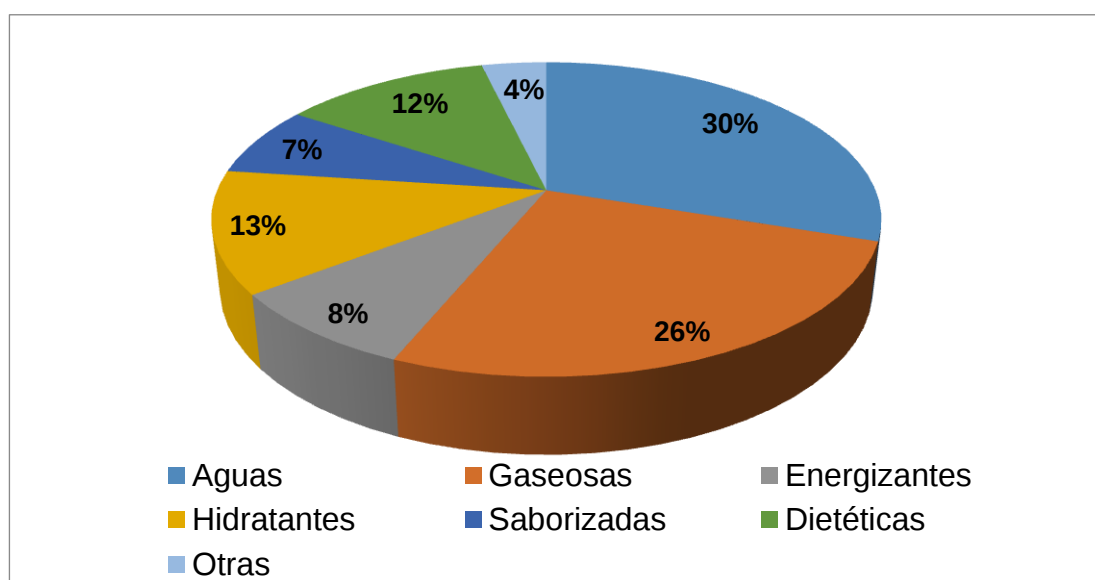


Gráfico 7. Representación de las bebidas que consume la población

Análisis e interpretación: de las 375 personas encuestadas podemos observar que el 30% consume aguas, 26% consume gaseosas, 13% consume

hidratantes, 12% consume dietéticas, 7% consume saborizadas, 4% restante consume otra clase de bebidas.

Pregunta: 8. ¿cuál es factor común por el que usted consume bebidas?

Cuadro 11. Cual es factor común por el que Usted Compra Bebidas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clima	37	10%
Gusto	132	35%
Necesidad	49	13%
Todas las anteriores	157	42%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

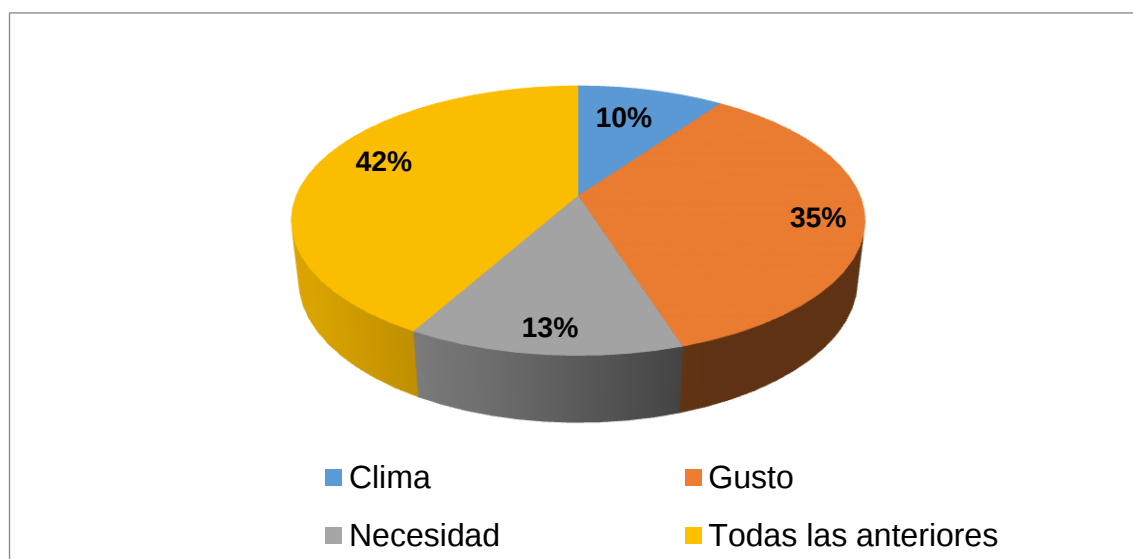


Gráfico 8. Representación porcentual del factor de consumo

Análisis e interpretación: de las 375 personas encuestadas podemos observar que el 42% eligieron todas las anteriores, 35% consume bebidas por gusto, 13% consume bebidas por clima, 10% consume bebidas por preferencia.

Pregunta 9. ¿En qué lugar Usted compra sus bebidas?

Cuadro 12. Lugares de compra

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Supermercados	47	13%
Centros de expendio	117	31%
Tiendas de barrio	211	56%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

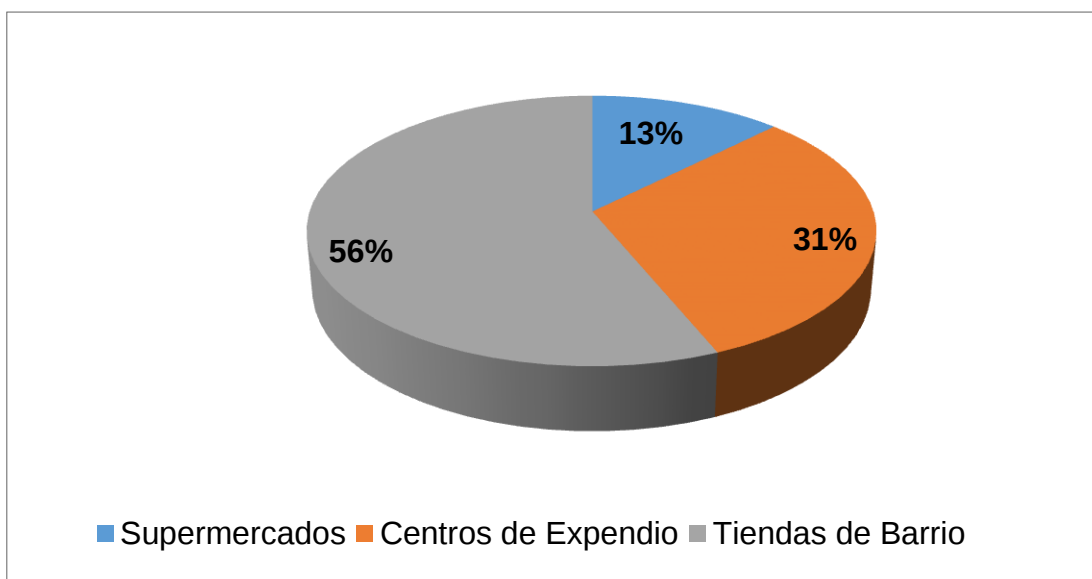


Gráfico 9. Representación porcentual del lugar de compra

Análisis e interpretación: de las 375 personas encuestadas podemos observar que el 56% compra sus bebidas en tiendas de barrio, 31% compra sus bebidas en supermercados, 13% restante adquiere sus bebidas en centro de expendios.

Pregunta 10. ¿Al comprar sus productos en estos lugares porque lo hace?

Cuadro 13. Motivo que compran sus bebidas.

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Precio	75	20%
Ubicación	105	28%
Calidad	47	13%
Atención al cliente	28	7%
Todas las anteriores	120	32%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

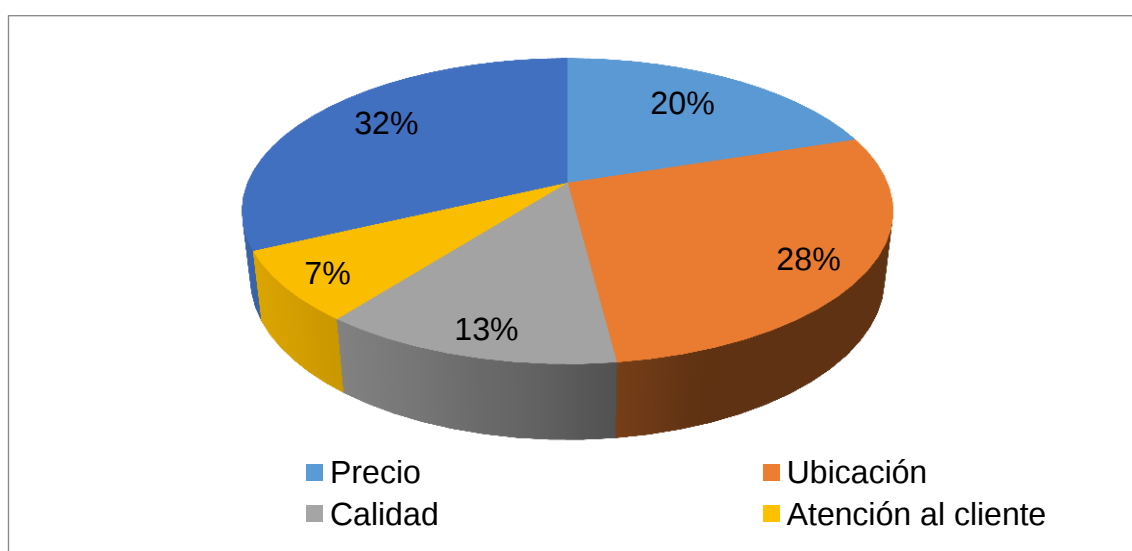


Gráfico 10. Motivo que compran sus bebidas.

Análisis e interpretación: De las 375 personas encuestadas podemos observar que el 32% eligió todas las anteriores, 28% compra sus bebidas por ubicación, 20% compra sus bebidas por precio, 13% compra sus bebidas por calidad y el 7% compra sus bebidas por la atención al cliente.

Pregunta 11. ¿Qué centro de expendio de bebidas conoce usted?

Cuadro 14. Competencia.

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Juan Diego 1	102	27%
Juan Diego 2	32	9%
Juan Diego 3	17	5%
Tienda Gualberto	92	25%
Tiendita Plaza	3	1%
Tienda Dos Hermanos	7	2%
Tienda Meche	42	11%
Tienda Nueva	17	5%
Farmacia Sana Sana	21	6%
Almacenes Tía San Camilo	42	11%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

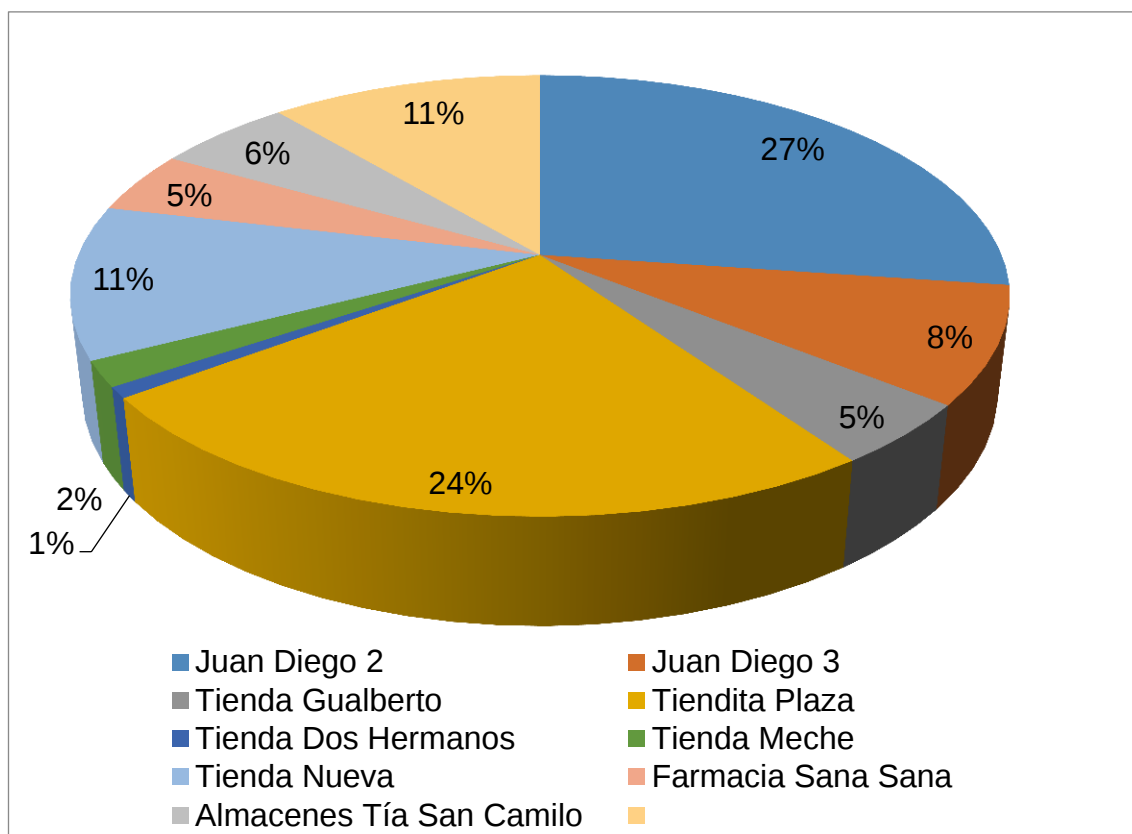


Gráfico 11. Competencia

Análisis e interpretación: De las 375 personas encuestadas podemos observar que el 27% conoce Juan Diego 1, 25% opta por la Tienda Gualberto y el 11% por Tienda Meche y Tía San Camilo

Pregunta 12. ¿Conoce usted el centro de expendio de bebidas La Tapita?

Cuadro 15. Posicionamiento de La Tapita

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Si	31	8%
No	344	92%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

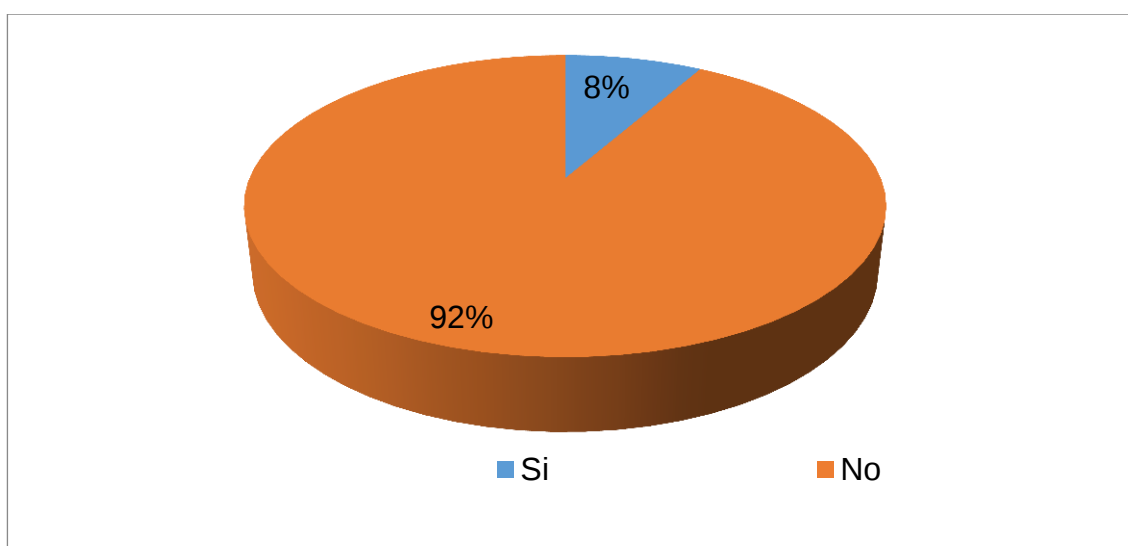


Gráfico 12. Posicionamiento de La Tapita

Análisis e interpretación: De las 375 personas encuestadas podemos observar que el 92% no conoce el Centro de Expendio de Bebidas la Tapita, 8% si conoce el Centro de Expendio de Bebidas la Tapita,

Pregunta 13. ¿Alguna vez ha comprado en el centro de expendio de bebidas La Tapita?

Cuadro 16. Consumo en el Centro de Expendio de Bebidas la Tapita

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Si	31	8%
No	344	92%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

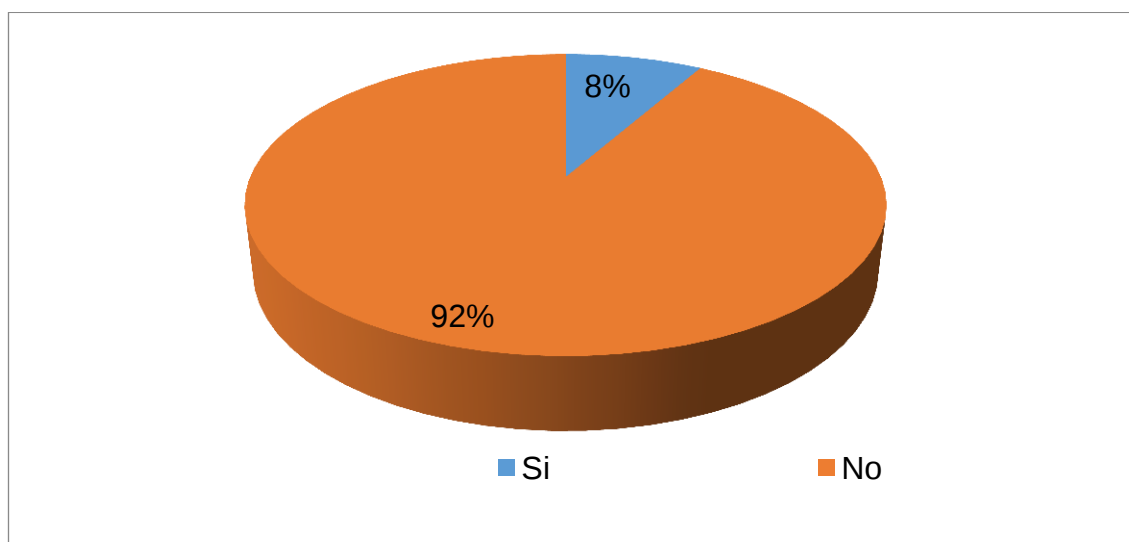


Gráfico 13. Representación porcentual de consumo en La Tapita.

Análisis e interpretación: De las 375 personas encuestadas podemos observar que el 92% no ha comprado en el centro de expendio de bebidas La Tapita y el 8% si comprado en el Centro de Expendio de Bebidas la Tapita.

Pregunta 14. Mencione que es lo que más le agrada del centro de expendio “La Tapita”.

Cuadro 17. Medición del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Seguridad	150	40%
Ubicación	190	51%
Atención	14	4%
Ambiente	6	2%
Variedad	15	4%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

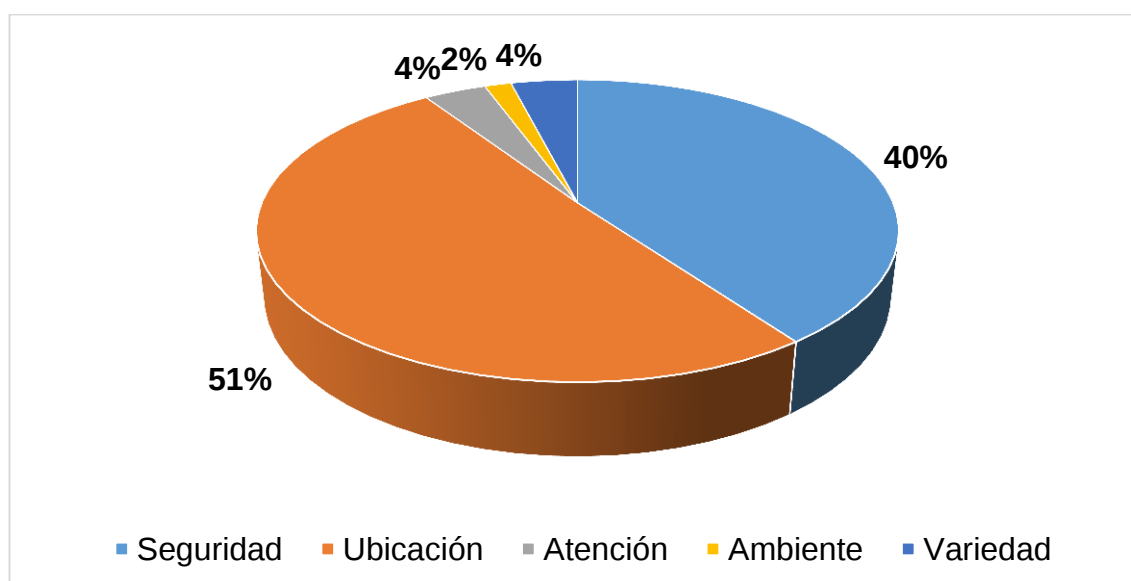


Gráfico 14. Medición del servicio

Análisis e interpretación: para poder medir la calidad del servicio que ofrece el centro de expendio de bebidas “La Tapita”, se sugirió a los encuestados que seleccionaran lo que más les agrada del local y la variable que tuvo mayor porcentaje fue la ubicación 51% y seguridad el 40%. Las variables que tienen menores porcentajes son las que deberían ser evaluadas para mejorar el servicio de la tienda.

Pregunta 15 ¿a través de qué medio de comunicación usted se informa?

Cuadro 18. Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentajes
TV	97	26%
Radio	134	36%
Prensa Escrita	85	22%
Redes Sociales	59	16%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

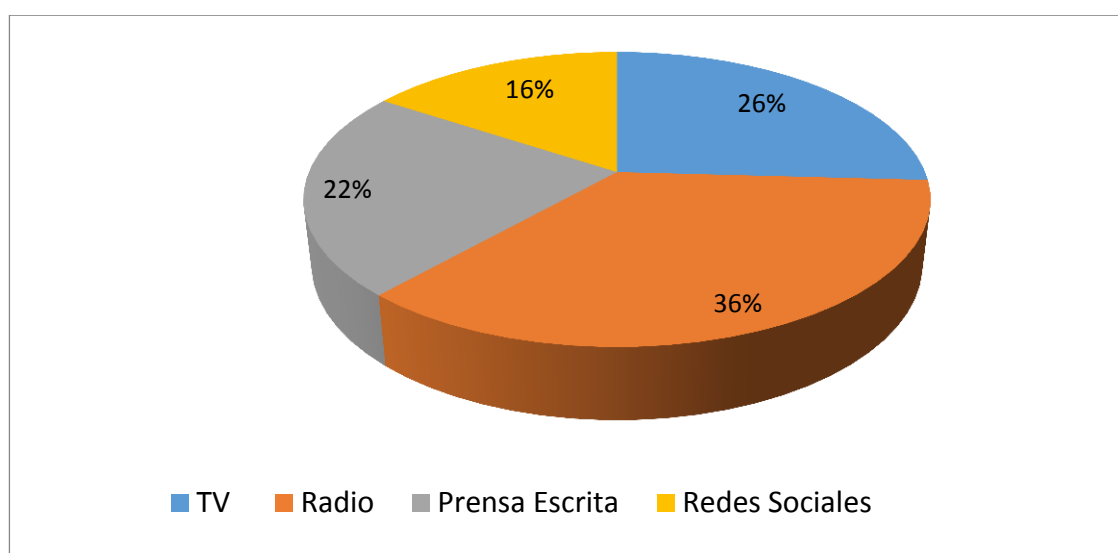


Gráfico 15. Medios de comunicación preferidos

Análisis e interpretación: De las 375 personas encuestadas podemos observar que el 36% se informa a través de Radio, 26% a través de la TV, 22% a través de Prensa escrita y un 16% a través de las Redes sociales.

Pregunta 16. ¿Con respecto a la tv.Cuál de estos canales es de su preferencia?

Cuadro 19. Representación porcentual con respecto a la TV.

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Rey Tv	234	62%
ROQ	141	38%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

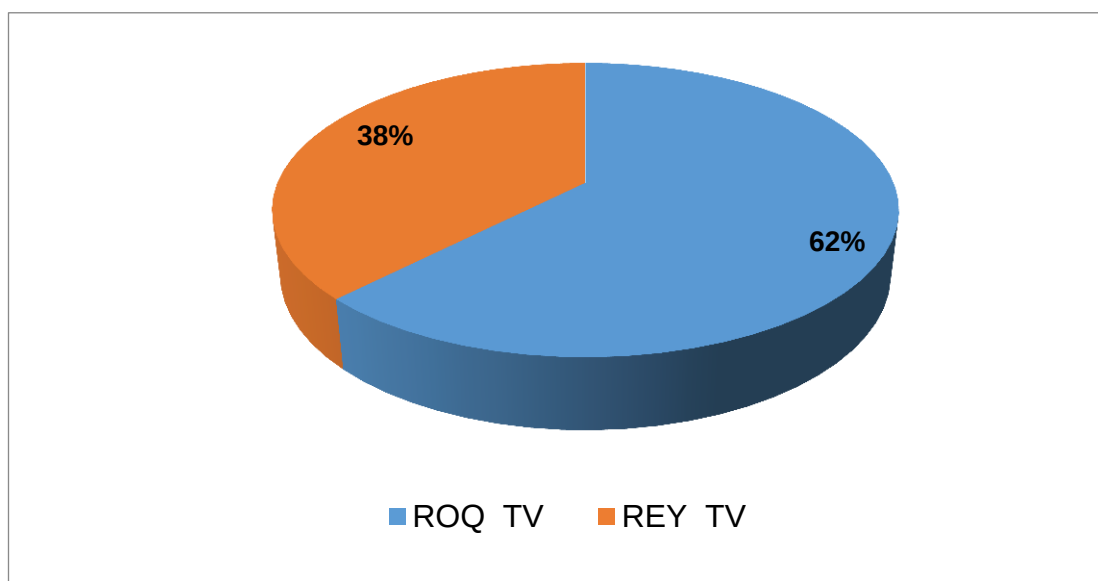


Gráfico 16. Representación porcentual con respecto a la TV.

Análisis e interpretación: de las 375 personas encuestadas podemos observar que el 62% prefiere ROQ para informarse y el 38% a través de REY TV.

Pregunta 17. ¿Con respecto a la radio.Cuál de estas emisoras es de su preferencia?

Cuadro 20. Emisoras radiales preferidas.

Variable	Frecuencia	Porcentajes
RADIO VIVA	105	28,0%
RVT	4	1,1%
RADIO CARNAVAL	1	0,3%
ZARACAY	4	1,1%
IMPERIO	1	0,3%
PUNTO ROJO	2	0,5%
REY	30	8,0%
RADIO LA MANA	1	0,3%
RADIO SIBIMBE	4	1,1%
RADIO SUPREMA	1	0,3%
ROQ	53	14,1%
AUDIORAMA	1	0,3%
N/C	168	44,8%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

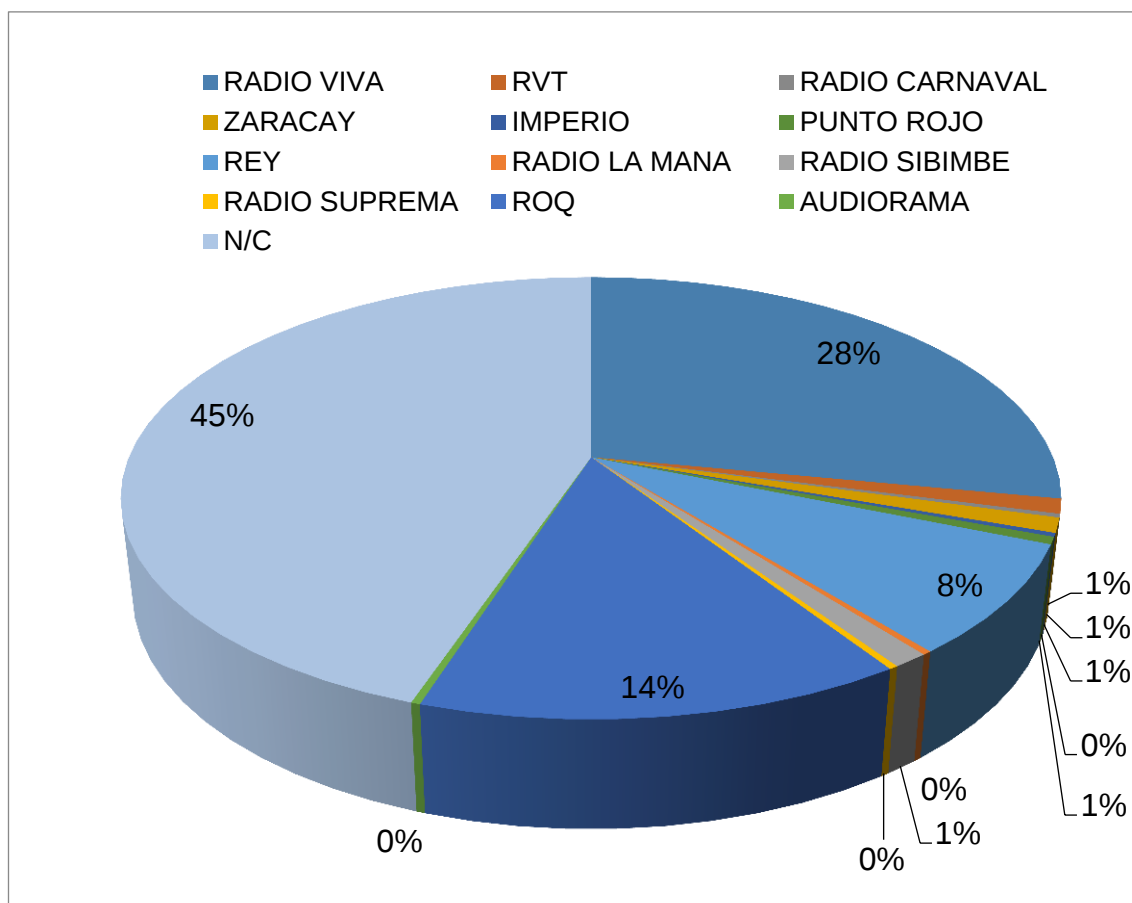


Gráfico 17. Emisoras radiales preferidas.

Análisis e interpretación: De las 375 personas encuestadas podemos observar que el 38% prefiere escuchar Radio Viva, 14% escucha Ondas Quevedeñas, 8% escucha REY. Por lo que se puede considerar la emisora de RADIO VIVA para realizar la publicidad.

Pregunta 17. ¿En qué horario Usted sintoniza estos medios de comunicación?

Cuadro 21. Horarios preferidos

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Mañana	176	46,9%
Tarde	137	36,5%
Noche	62	16,5%
Total	375	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la población de Quevedo

Elaborado por: Autor

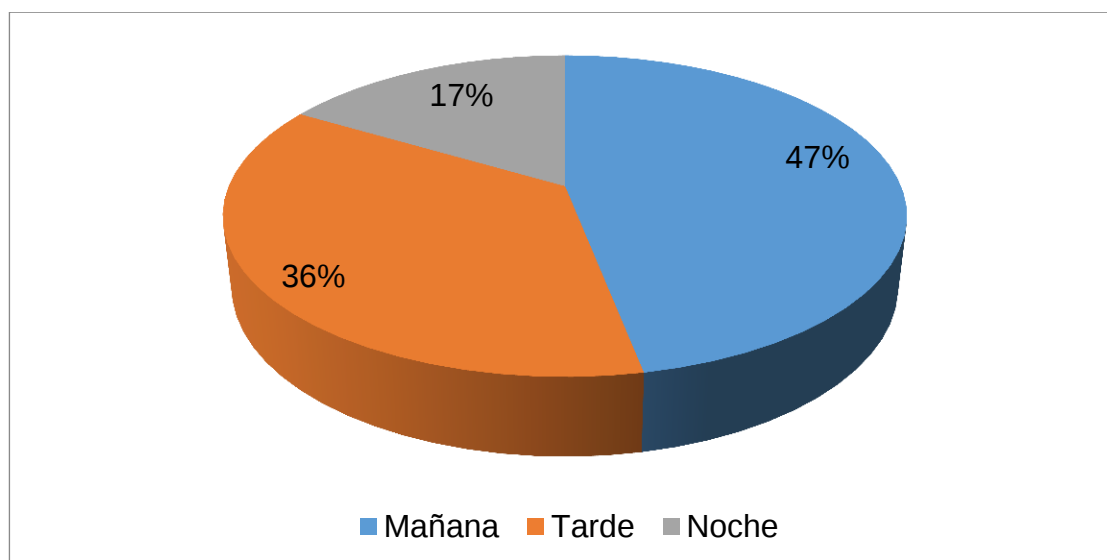


Gráfico 18. Horarios preferidos

Análisis e interpretación: De las 375 personas encuestadas podemos observar que el 47% sintoniza estos medios de comunicación en la mañana, 36% sintoniza en el horario de la tarde y un 17% los sintoniza por las noches.

4.1.1.2. Conclusiones del estudio de mercado

La encuesta fue dirigida a los habitantes del cantón Quevedo que tienen capacidad de compra, la mayoría se la realizó en la parroquia San Camilo debido a que el centro de expendio de bebidas “la Tapita” está ubicado en este lugar.

El número total de personas a encuestar es de 375.

- El 100% de los encuestados respondieron que si compran bebidas refrescantes. Este resultado indica este productos tiene una fuerte demanda en el mercado, se podría decir que esto se debe a que los productos son primera necesidad.
- Se investigó la frecuencia de compra de estos productos y como resultados se obtuvo lo siguiente: 1 vez por días el 24%, 2 veces por semana el 17%, 3 veces por semana el 43% y 4 veces por semana el 15%. Cabe recalcar que el mayor porcentaje es del 43% y se refiere a la compra de tres veces por semana.
- Se planteó una pregunta con el objetivo de conocer el posicionamiento del centro de expendio La Tapita, y el 8% de los encuestados respondieron que si lo conocían y que adquirirían sus bebidas en el mismo.
- El medio de comunicación más recurrido por los encuestados es la radio, esta información ayuda a conocer el medio adecuado para realizar la publicidad si es que esta sea requerida más adelante en la propuesta del plan de marketing para el centro de expendio de bebidas La Tapita.

4.1.2. Análisis situacional

4.1.2.1. Información interna o de la empresa

El centro de expendio de bebidas “La Tapita”, ha venido laborando desde hace catorce años en el cantón Quevedo parroquia San Camilo.

Se inició siendo una pequeña tienda de barrio, donde se ofertaban los siguientes productos: agua y gaseosas pero su inventario era pequeño. Con el pasar del tiempo al ver el creciente entorno, se decidió hacer un préstamo que estaría destinado a la ampliación de la cartera de productos, pero no se cumplió a cabalidad. Esto hizo que el centro de bebidas crezca cada año, hasta el día de hoy pero de una forma poco rentable.

Su propietario es la Sra. Dolores María Morales Mercado. Con cedula de identidad: 1200668869. Cuenta con un local propio, su nombre es Centro de expendio de bebidas “La Tapita”. Su personal de trabajo es el administrador y un despachador.

No tiene establecida una visión, misión, políticas de servicio, valores, objetivos, no realiza publicidad, La empresa lleva un largo tiempo en el mercado, pero esta a su vez carece de desarrollo empresarial, haciendo que exista un deficiente desempeño en el área de servicio al cliente, afectando el rendimiento de las ventas.

4.1.2.1.1. Valor de mercado

El cálculo del valor de mercado permite conocer un aproximado del gasto total que hay cada año en el mercado de bebidas de Quevedo.

Para calcular este valor se tomó como referencia la demanda existente que es la (PEA) de Quevedo, los productos según los grupos, el porcentaje de compra de cada uno y la frecuencia de compra.

Cuadro 22. Compras por personas

DEMANDA (PEA) 64.282

PRODUCTOS	PRECIO	% DE COMPRA	PERSONAS	COMPRA POR PERSONAS
Aguas	\$ 0,30	30%	19.285	\$ 5.785,38
Gaseosas	\$ 0,50	26%	16.713	\$ 8.356,66
Energizantes	\$ 0,85	8%	5.143	\$ 4.371,18
Hidratantes	\$ 0,65	13%	8.357	\$ 5.431,83
Saborizadas	\$ 0,50	7%	4.500	\$ 2.249,87
Dietéticas	\$ 1,00	12%	7.714	\$ 7.713,84
Otras	\$ 0,80	4%	2.571	\$ 2.057,02
TOTAL		100%	64.282	\$ 35.965,78

Elaborado por: Autor

El valor que se estableció para cada grupo de productos es un precio promedio. Para calcular la columna de personas se multiplico la demanda por el porcentaje de compra de cada grupo de productos.

El valor de compra por cada producto se lo calculó multiplicando el número de personas por el precio.

Cuadro 23. valor de mercado

FRECUENCIA	%	TOTAL POR SEMANA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1 vez al día	25%	\$ 62.940,11	\$ 251.760,45	\$ 3.021.125,44
2 por semana	17%	\$ 12.228,36	\$ 48.913,46	\$ 586.961,51
3 por semana	43%	\$ 46.395,85	\$ 185.583,42	\$ 2.227.001,04
4 veces por semana	15%	\$ 21.579,47	\$ 86.317,87	\$ 1.035.814,44
TOTAL	100%	\$ 143.143,80	\$ 572.575,20	\$ 6.870.902,42

Elaborado por: Autor

Para el valor de mercado se tomó como referencia los datos obtenidos en la encuesta, tales como: la frecuencia de compra.

El total semanal del valor de mercado se lo obtuvo multiplicando el total de compra del cuadro anterior por el porcentaje correspondiente:

Ejemplo: \$ 35.965,78 x 25%*7= \$ 62.940,11

Todos estos resultados se lo multiplicaron por 4 semanas y se sumó y se conoció el valor de mercado mensual **\$ 572.575,20**. Y para obtener el total anual se los multiplico por los nueve meses.

VALOR DE MERCADO ANUAL: \$ 6.870.902,42

4.1.2.1.2. Horario de atención

El centro de expendio de bebidas “La Tapita” atiende en los siguientes horarios:

Cuadro 24. Horarios de atención

Lunes a Domingo	8:00 a 21:00
-----------------	--------------

Elaborado por: Autor

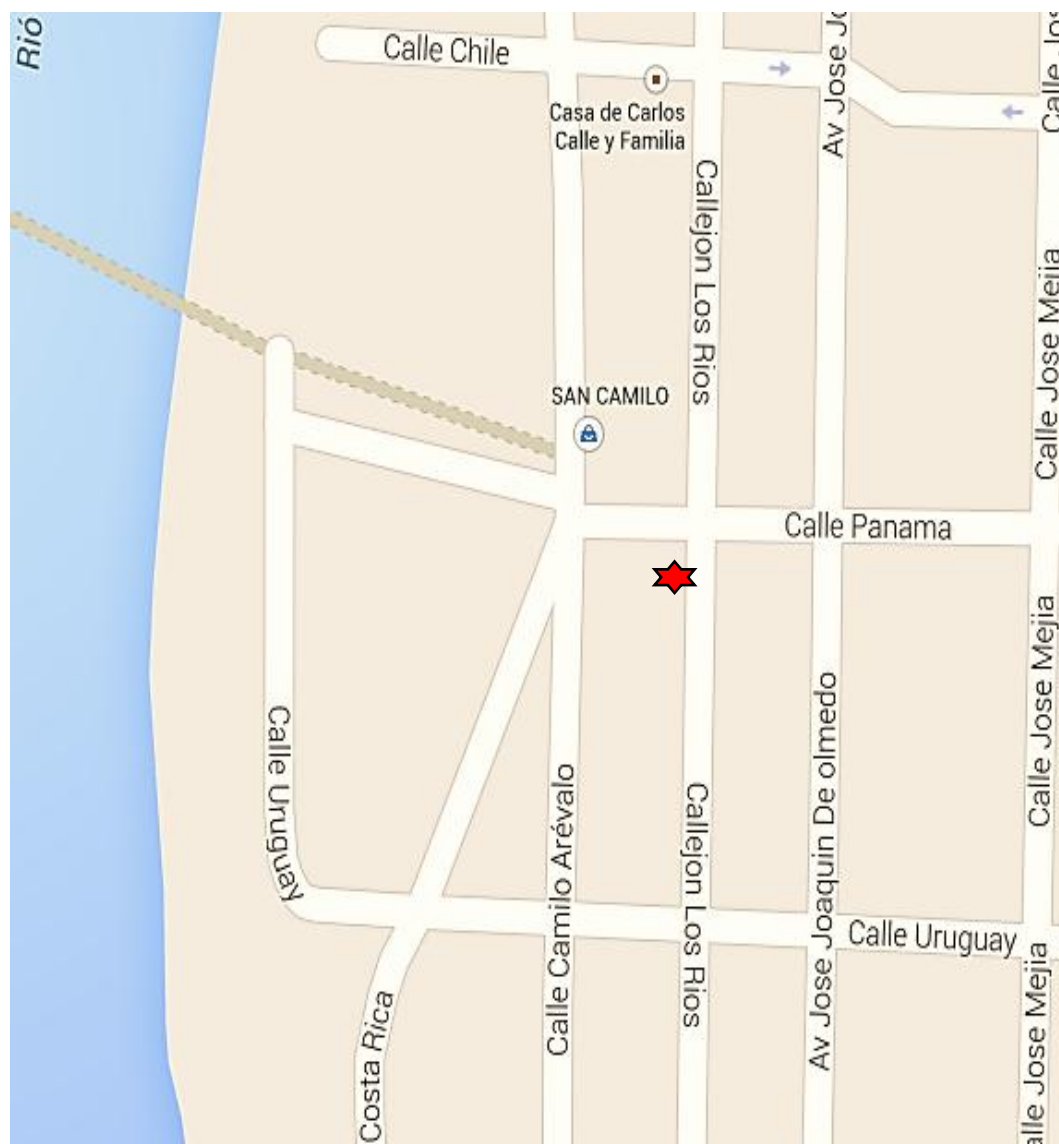
4.1.2.1.3. Ubicación

Está ubicado en la calle José Joaquín de Olmedo y Panamá 804, casa alta de dos pisos local verde con blanco en la cuadra del puente colgante de Quevedo.

Ilustración 1. Macro



Ilustración 2. Micro



4.1.2.1.4. Marketing mix

4.1.2.1.4.1. Productos

El centro de expendio de bebidas “La Tapita”, comercializa los productos que se detallan a continuación.

Cuadro 25. Productos

Aguas
Gaseosas
Energizantes
Hidratantes
Saborizadas
Dietéticas

Elaborado por: Autor

4.1.2.1.4.2. Precio

El precio de los productos que se comercializan es un 30% más que el de la competencia, es decir no están acorde a los del mercado.

4.1.2.1.4.3. Plaza o distribución

La distribución de “La Tapita” es directa al consumidor final debido a que no existen intermediarios.



4.1.2.1.4.4. Promoción

El local de bebidas no realiza ningún tipo de publicidad ni promoción al cliente sobre sus productos que oferta.

4.1.2.1.5. Personal

En el centro de expendio de bebidas se encuentran laborando dos personas. Un administrador y un despachador.

El administrador es el encargado de:

- Llevar la contabilidad del local,
- Efectuar los cobros,
- Llevar el inventario de productos,
- Realizar las compras de la mercadería y
- De abrir y cerrar el local

El despachador es el encargado de:

- Atender al cliente
- Ordenar y limpiar el local

4.1.2.2. Información externa o del mercado

4.1.2.2.1. Entorno demográfico

El cantón Quevedo está ubicado en la región costa del Ecuador, provincia de los ríos, este es considerado como el noveno cantón más importante del país, esta ciudad es una arteria principal tanto comercial como económicamente de toda la provincia.

Cuenta con 9 parroquias urbanas y 2 Urales, entre ellas está la parroquia San camilo que es una de las más pobladas del cantón, esta se encuentra ubicada al otro lado del río Quevedo, este territorio tiene pocas elevaciones permitiendo su extensión desproporcionada en relación a Quevedo.

4.1.2.2.2. Entorno económico

Según los datos del INEC en el censo del 2010 el total de la población económicamente activa es de 64,282 habitantes, de los cuales 56,352 son del área urbana que representa el 88% y 7,930 del área rural 12%.

Por lo tanto la mayor población ocupada del cantón se encuentra en el sector urbano y son los empleados u obreros del sector privado.

4.1.2.2.3. Competencia

Se realizó en breve análisis de la competencia que existe en el mercado, de lo cual se lo detalla a continuación:

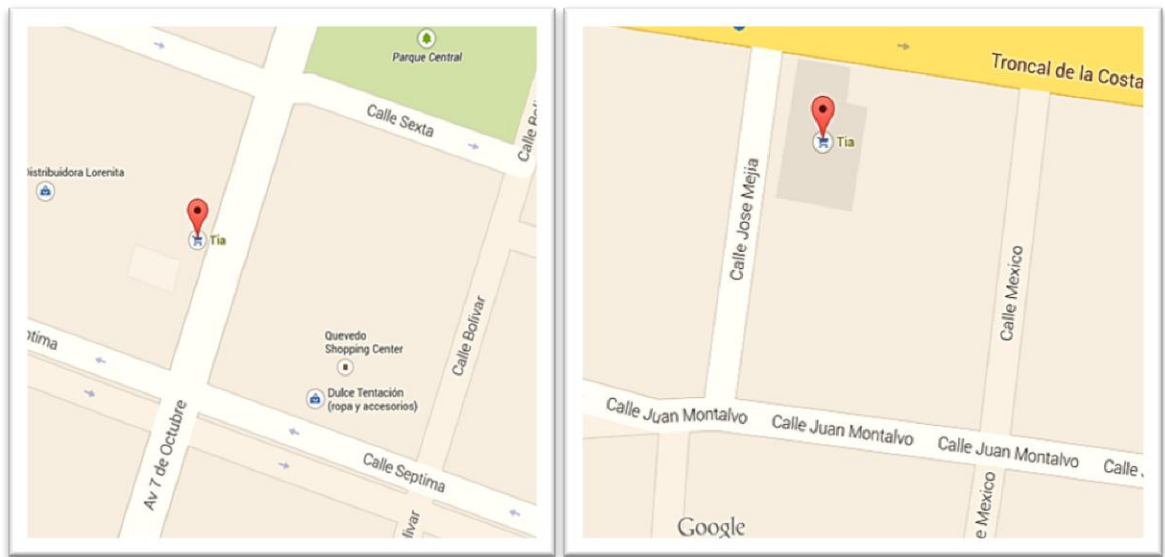
- **ALMACENES TÍA**

Es una línea d tiendas a nivel nacional que comercializa alimentos, cosas de bazar, ropa y zapatos, suministros de oficina, suministros de limpieza, etc.

Estos locales están posicionado en el mercado quevedeño debido a su tiempo y su precio. En la ciudad de Quevedo existen tres, una está ubicada en la calle 9 entre Progreso y 7 de Octubre, la otra en la calle 7 de octubre 612 sexta y séptima y otra en la parroquia San Camilo calle José Mejía y Guayaquil.

Su fortaleza es la variedad y el posicionamiento en el mercado e localización infraestructura.

Ilustración 3. Competencia TÍA



- **TIENDA QUEVEDO**

La Tienda Quevedo se dedica a la comercialización de toda clase de víveres, está ubicada en la Avenida June Guzmán entre sexta y séptima frente al coliseo.

Su fortaleza es la variedad y el precio localización e infraestructura.

Ilustración 4. Competencia Tienda Quevedo



TIENDA QUEVEDO

- **JUAN DIEGO**

Es una tienda especializada en el expendio de bebidas refrescantes tiene alrededor de veinte años en el mercado, está ubicada en la calle José Joaquín de Olmedo y Argentina.

Su fortaleza es el tiempo en el mercado, la variedad localización e infraestructura.

Ilustración 5. Competencia Juan Diego



Tienda Juan Diego

4.1.2.3. Análisis del FODA

El análisis FODA se lo detalla en la siguiente matriz:

Cuadro 26. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
• Gran capacidad de frio: tiene capacidad de almacenamiento. • Local propio • Tiempo en el mercado: tiene alrededor de 14 años en el mercado.	• Poca diversidad de producto • Bajo Margen de utilidad • Falta de publicidad: no realiza ningún tipo de publicidad • Escaso trato con el cliente: mala atención al cliente. • Ambiente poco agradable: falta decoración del local, iluminación. • Carencia de imagen corporativa del local.
Oportunidades	Amenazas
• Crecimiento poblacional • Crecimiento económico	• Competencia posicionada en el mercado • Incremento de los precios • inseguridad

Elaborado por: Autor

4.1.2.4. Conclusiones del análisis situacional

Después de haber analizado la situación interna y externa del centro de expendio de bebidas “La Tapita”, se concluye lo siguiente:

- El centro de expendio de bebidas “La Tapita”, no tiene establecida una visión, misión, políticas de servicio, valores, objetivos, no realiza publicidad. La empresa lleva un largo tiempo en el mercado, pero esta a

su vez carece de desarrollo empresarial, haciendo que exista un deficiente desempeño en el área de servicio al cliente, afectando el rendimiento de las ventas.

- “La Tapita” carece de: Bajo Margen de utilidad, Falta de publicidad: no realiza ningún tipo de publicidad, tiene un escaso trato con el cliente provocando una mala atención al cliente, existe un ambiente poco agradable, falta decoración del local, iluminación. No tiene de imagen corporativa del local y poca diversidad de producto.
- Su competencia principal es “Juan Diego” que es una tienda especializada en el expendio de bebidas refrescantes tiene alrededor de veinte años en el mercado, está ubicada en la calle José Joaquín de Olmedo y Argentina, su fortaleza es el tiempo en el mercado, la variedad localización e infraestructura.

4.1.3. Desarrollo de la propuesta - plan estratégico

4.1.3.1. Planteamiento de los objetivos

4.1.3.1.1. General

Elaborar un plan de marketing para el mejoramiento de los servicios del centro de expendio de bebidas “La Tapita” con el fin de incrementar las ventas, en el cantón Quevedo, periodo 2014 – 2017.

4.1.3.1.2. Especifico

- Mejorar el proceso de prestación de servicios del local.
- Incrementar un 5% en las ventas para el año 2016
- Incrementar un 8% de posicionamiento en el mercado para el año 2017
- Diseñar estrategias que permitan atraer nuevos clientes
- Crear políticas de precios para el centro de expendio “La Tapita”

4.1.3.2. Estrategias

4.1.3.2.1. Estrategias del producto

Al producto se lo define como a un bien o servicio que se ofrece a los consumidores la estrategia para este es la siguiente:

- Incrementar la cartera de producto del centro de expendio de bebidas “La Tapita”.

4.1.3.2.2. Estrategias de precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos que se comercializan, la estrategia de precio es la siguiente.

- Reducir el precio de venta al público, igualándolo al del mercado (competencia), con el fin de incrementar las ventas.

4.1.3.2.3. Estrategias de plaza o distribución

Estas estrategias consisten en la selección de los lugares, puntos de ventas o personal de venta adecuado para ofrecer el producto a los clientes, la estrategia que se aplicará será la siguiente:

- Asesorar al personal de venta en la atención al cliente.
- Crear una imagen corporativa para la tienda.

4.1.3.2.4. Estrategia de promoción o comunicación

Esta estrategia consiste en dar a conocer, informar, o hacer recordar la existencia del local a los consumidores y así persuadir, estimular y motivar a la compra, la estrategia a aplicar es:

- Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los productos que oferta el centro de expendio de bebidas “La Tapita”.

4.1.3.3. Plan de acción

Cuadro 27. Plan de acción del producto y precio

Estrategia del producto y precio	¿Que?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Con quién?
	Programa	Recurso necesarios	Plazo (fecha de inicio y finalización)	Responsable
Incrementar la cartera de producto	Diversificar marca, sabor, tamaño.	Recurso humano y financiero	Enero 2016	Administrador
Reducir el precio de venta al público, igualándolo al del mercado (competencia), con el fin de incrementar las ventas.	Contactar proveedores que ofrezcan un mejor precio	Recurso humano	Enero 2016	Administrador

Elaborado por: Autor

Cuadro 28. Plan de accion de la plaza y promocion

Estrategia de plaza y promoción	¿Que?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Con quién?
	Programa	Recurso necesarios	Plazo (fecha de inicio y finalización)	Responsable
Asesorar al personal de venta en la atención al cliente. Crear una imagen corporativa para la tienda.	Capacitar al personal Elaborar la visión y misión.	Recurso humano y financiero	Enero 2016	Administrador
Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los productos que oferta el centro de expendio de bebidas “La Tapita”.	Realizar una campaña publicitaria	Recurso humano, tecnológico, financiero	Enero 2016	Administrador

Elaborado por: Autor

4.1.3.4. Desarrollo de los planes de acción

4.1.3.4.1. Imagen corporativa de la tienda

Visión 2017

Llegar a ser reconocidos a mediano plazo como unos de los mejores centros de expendio de bebidas a nivel de toda la parroquia San Camilo.

Misión

Garantizar a los clientes una alta calidad del servicio a través de una variedad de productos, excelente atención al cliente y con precios competitivos.

Ilustración 6. . Isotipo



Ilustración 7. Eslogan

“BEBE TUS EMOCIONES...”

Ilustración 8 Logotipo



4.1.3.4.2. Tipos de estrategias de capacitación

- Capacitar a los dueños el local para que ejerzan su cargo con responsabilidad y sabiduría.
- Capacitar al talento humano sobre la variedad de los productos y de sus componentes.
- Promover acuerdos que constituya el fortalecimiento de la tienda
- Gestionar con la tienda el abastecimiento necesario de acuerdo a la demanda del sector.
- Promover el marketing de los productos para mayor aceptación de la población

4.1.3.4.3. Campaña publicitaria

La campaña publicitaria se la realiza porque se ha visto la necesidad de dar a conocer el centro de expendio de bebidas “La Tapita”, estos ayudará a incrementar las venta de la misma.

Objetivos de la campaña de promoción

General

Dar a conocer los productos que oferta el centro de expendio de bebidas “La Tapita”, y así incrementar las ventas en Quevedo año 2015.

Específicos

- Incrementar la participación en el mercado
- Crear una imagen agradable del servicio en la mente del consumidor

Público objetivo: población económicamente activa de Quevedo (PEA)

4.1.3.4.4. Publicidad

Para cumplir el objetivo de la campaña de promoción se realizara publicidad en los siguientes medios:

- Radio
- Valla

La campaña publicitaria tendrá una duración de 2 meses, que podría ser desde el 01 de enero al 28 de febrero, 2016 con la finalidad de comunicar a la ciudadanía quevedeña la existencia del centro de expendio de bebidas “La Tapita”.

Radio.- se insertaran 2 anuncios en Radio Viva 91.1 Fm Estéreo, uno en la mañana y uno en la noche.

Proceso de creación publicitaria

- Eje estratégico.- Centro de expendio de bebidas “La Tapita”.
- Concepto publicitario.- maximizar las ventas de la tienda.
- Medio.- radio

Diseño del mensaje

E l a b o r a d o p o r : A u t o r Vall a Pue nte Vela	Efecto de sonido	Chica pensativa
		(Aparece y se mantiene durante tres segundos y luego desaparece).
	Amiga 2:	Ay! ¡Hola Stefy estoy preocupada porque necesito una bebida refrescante y no encuentro donde comprar.
	Amiga 1:	¿Pero qué falta de confianza porque no lo dijiste antes? Acude a centro de expendio de bebidas “La Tapita” ahí encontraras lo que estás buscando ya que ahí encuentra variedad de productos.
	Amiga 2:	¡Ohh muchas gracias seguiré tu consejo...!
	Voz de locutor	Centro de expendio de bebidas “La Tapita”. Donde encontrarás bebidas refractantes para que calmes tu sed. Recuerda centro de expendio de bebidas “La Tapita”. Está ubicado en la parroquia San Camilo_calle José Joaquín de Olmedo y Panamá 804, casa alta de dos pisos local verde con blanco en la cuadra del puente colgante de Quevedo

zco Ibarra Av. Guayaquil. Por el periodo de 2 meses.

4.1.3.4.5. Plan de medios

CLIENTE:	Centro de expendio de bebidas “La Tapita”.	PRODUCTO:	Bebidas refrescantes
TIPO:	Comercial	PERIODO:	01 junio al 31 de Julio del 2015

Cuadro 29. Plan de medios

MEDIO	DETALLE	FECHA	AVISOS	VALOR	INVERSIÓN
RADIO VIVA. 91.1 FM Estéreo		2 cuñas de lunes a viernes, 1 en la mañana y 1 en la noche. Durante 2 meses.	90	\$7,50	\$675.00
VALLA PUBLICITARIA	Puente Velazco Ibarra Av. Guayaquil.	Por periodo de 2 meses		\$ 8000,00	\$1.600,00
TOTAL					\$ 2.275,00

Elaborado por: Autor

4.1.3.5. Conclusiones del plan estratégico

Después de haber realizado un estudio situacional interno y extorno del centro de bebidas, se propuso un plan estratégico, con lo cual se concluye lo siguiente:

- El objetivo general del plan estratégico es elaborar un plan de marketing para el mejoramiento de los servicios del centro de expendio de bebidas “La Tapita” con el fin de incrementar las ventas, en el cantón Quevedo, periodo 2014 – 2017.
- Se plantearon estrategias para el producto, el precio, la plaza/ distribución y la promoción de “La Tapita”
- Se pretende persuadir e incentivar a los habitantes de la parroquia San Camilo por medio de una campaña publicitaria sencilla con el fin de incrementar el posicionamiento del centro de expendio de bebidas en los mismos.
- Debido a que el local no está en buen estado, se plantea una remodelación del mismo, para brindar una mejor imagen a los presentes y futuros clientes.

4.1.4. Presupuesto

4.1.4.1. Presupuesto de la publicidad

Se cotizaron los costos de la publicidad que se planea realizar previamente, los cuales se muestran en el cuadro posterior.

Cuadro 30. Publicidad

MEDIO	AVISOS	VALOR	INVERSIÓN
RADIO VIVA. 91.1 FM Estéreo	90	\$ 7,50	\$ 675,00
LA HORA/ Full color	4	\$ 352,00	\$ 1.408,00
TOTAL			\$ 2.083,00

Elaborado por: Autor

4.1.4.2. Presupuesto de la capacitación

Se realizará una corta capacitación de un fin de semana, es esta participarán el administrador y el despachador.

Se capacitaran en atención al cliente, estrategias de venta, y fidelización de cliente.

Esto ayudará a mejorar el trato con los clientes, e incrementará las ventas del centro de expendio de bebidas “La Tapita”.

Cuadro 31. Capacitación

PERSONAL	HORAS	COSTO	TOTAL
Administrador	8	\$ 4,00	\$ 32,00
Despachador	8	\$ 4,00	\$ 32,00
TOTAL	32		\$ 64,00

Elaborado por: Autor

4.1.4.3. Presupuesto de adecuaciones

Se remodelará el centro de expendio de bebidas, para que mejore su imagen y ambiente, entre las remodelaciones está la pintada del mismo, también reparación del cableado eléctrico y elaboración de un letrero con el nombre y el eslogan.

Cuadro 32. Adecuaciones

ADECUACIONES	COSTO
pintada del local	\$ 300,00
instalación eléctrica	\$ 250,00
letrero	\$ 150,00
TOTAL	\$ 700,00

Elaborado por: Autor

4.1.4.4. Presupuesto total del plan estratégico

Unas veces recopiladas el total de todos los gastos requeridos para el plan estratégico, se ha procedido a elaborar un presupuesto total del mismo, para el centro de expendio de bebidas “La Tapita”.

Cuadro 33. Presupuesto total

PRESUPUESTO TOTAL	
DETALLE	COSTO
Publicidad	\$ 2.083,00
Adecuaciones	\$ 700,00
Capacitación	\$ 64,00
TOTAL	\$ 2.847,00

Elaborado por: Autor

4.1.4.5. Conclusión del presupuesto

- El monto total requerido para el plan estratégico del centro de expendio de bebidas “La Tapita” es de \$2.847.00. este incluye la publicidad, la capacitación al personal y la adecuaciones de remodelación que requiere el, mismo. El modo de financiar este valor dependerá del propietario del local.

4.2. Discusión

KOCH TOVAR, J. (2008). Dice que el estudio de mercado es el proceso de planificar, recopilar, y organizar datos relevantes del mercado, con la finalidad de conocer el mercado potencial existente, que permita aportar o ayudar con la toma de decisiones a los responsables de marketing para así mejorar una situación específica.

Concordando con el autor, en el estudio de mercado realizado para este proyecto de investigación se lo realizó a la población de la parroquia San Camilo arrojo como resultado que el 100% compra bebidas refrescantes, esto permite conocer la demanda actual.

(Feiffer, 2010). Explica que el análisis del medio o interno, conocido también como diagnóstico, permite interpretar la situación de la de la empresa, institución o tiende que se está analizando, ayuda a establecer un tipo de relación causa – efecto y concluir recalando los puntos sólidos y los problemas.

Después de haber analizado la situación interna se afirma lo que dice el autor con lo siguiente. El centro de expendio de bebidas “La Tapita”, no tiene establecida una visión, misión, políticas de servicio, valores, objetivos, no realiza publicidad. La empresa lleva un largo tiempo en el mercado, pero esta a su vez carece de desarrollo empresarial, haciendo que exista un deficiente desempeño en el área de servicio al cliente, afectando el rendimiento de las ventas.

Según **(Rojas, 2011)** las estrategias corporativas corresponden a la necesidad de la empresa e institución para poder jugar adecuadamente, en forma correcta y dentro del tiempo determinado y en condiciones correctas frente al competidor.

Certificando lo que dice **(Rojas, 2011)**, El objetivo general del plan estratégico es elaborar un plan de marketing para el mejoramiento de los servicios del

centro de expendio de bebidas “La Tapita” con el fin de incrementar las ventas, en el cantón Quevedo, periodo 2014 – 2017.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La encuesta fue dirigida a los habitantes del cantón Quevedo que tienen capacidad de compra, la mayoría se la realizó en la parroquia San Camilo debido a que el centro de expendio de bebidas “la Tapita” está ubicado en este lugar. El 8% de estos afirmaron que si conocen y han consumido los productos que ofrece la tienda. Este resultado permite conocer la participación que tiene en el mercado.
- Mediante el análisis de la situación interna y externa del centro de expendio de bebidas “La Tapita”, se determinó que este no tiene establecida una visión, misión, políticas de servicio, valores, objetivos, no realiza publicidad. La empresa lleva un largo tiempo en el mercado, pero esta a su vez carece de desarrollo empresarial, haciendo que exista un deficiente desempeño en el área de servicio al cliente, afectando el rendimiento de las ventas.
- En el desarrollo de la propuesta del plan estratégico se planteó como objetivo general del plan estratégico es elaborar un plan de marketing para el mejoramiento de los servicios del centro de expendio de bebidas “La Tapita” con el fin de incrementar las ventas, en el cantón Quevedo, periodo 2014 – 2017. Para el cumplimiento de este objetivo se realizó las estrategias y los planes de acción correspondientes.
- El monto total requerido para el plan estratégico de marketing que se aplicará al centro de expendio de bebidas “La Tapita” es de \$2.847.00. este incluye la publicidad, la capacitación al personal y la adecuaciones de remodelación que requiere el, mismo. El modo de financiar este valor dependerá del propietario del local.

5.2. Recomendaciones

- Se debe realizar de forma periódica un breve estudio del mercado, que permita estar a la vanguardia de las necesidades y exigencias de los consumidores.
- Según los datos obtenidos en el análisis situacional el o los propietarios deberían disminuir o eliminar las debilidades y amenazas que tiene la empresa, para así poderlas convertís en fortalezas y oportunidades, que generen un mayor crecimiento.
- Se recomienda aplicar el plan de marketing elaborado para poder mejorar la situación de la tienda, incrementar las ventas y captar mayor participación en el mercado de bebidas refrescantes de la parroquia San camilo.
- Para el financiamiento del plan de estratégico de marketing se recomienda realizar un micro crédito en alguna institución bancaria que ofrezca una tasa de interés aceptable para la empresa.

CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

6.1.1. Bibliografía

- **ACEVEDO, K. (2010).** Estudio de factibilidad de un proyecto de acuarios, Colombia, primera Edición Pág. 34
- **Ardura, I. R. (2011).** *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Barcelona: Eureka Media, S.L.
- **ARÉVALO, D. 2013.** Plan de Negocios para la creación de un centro recreativo integral y pista de madera para patinaje, en la ciudad de Quevedo año 2013. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Pág. 23.
- **ASAMBLEA NACIONAL 2010.** Constitución de la República del Ecuador pág. 20-30-31-40-42.
- **BARROS, Y. (2012)** comercialización de peces. México. Primera Edición Pág. 120.
- **BLANQUET, E. (2010).** Canales de distribución. Perú. Segunda Edición Pág. 45-67.
- **Casado, D. B., & Seller, R. (2011).** *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. Madrid: Club Universitario.
- **Castillo, M. Á. (2010).** *DICCIONARIO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING*. Madrid: Top printer Plus S.L.
- **CHICA, R. (2010)** factor económico. Ecuador. Factores Económicos, Primera Edición Pág. 200-201.
- **Cuesta, U. (2012).** *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CREATIVIDAD*. Madrid: Avda. De Vandenigrales s/n. 28223 ponzuolo de Alarcón Madrid.
- **DE LA CRUZ (2011)** alquimista de acuarios. Perú. Primera Edición

Pág. 36-34.

- **ESPINOZA, V. 2010.** Factibilidad para la creación de un centro de capacitación profesional en el cantón Quevedo. Pág. 16-29.
- **GRANDES, T. 2013.** Estudio de factibilidad para la creación de la empresa confección de camisetas estrellas de mar. Universidad de los Andes. Quito – Ecuador. Pág. 15-56.
- **Gutiérrez, M., & Martínez, P. (2012).** *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y SU IMPLANTACIÓN A TRAVÉS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL.* Madrid: Ediciones Díaz De Santos S.A. Albasanz, 2 28037 Madrid.
- **KOCH TOVAR, J. (2010).** Manual del Empresario Exitoso. Barcelona: Oikos. Pag. 45-56.
- **Lamb, C. W., Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C. (2011).** *MARKETING.* México.
- **LEÓN, J. (2011).** Método de recolección de datos. Primera Edición, México. Pág. 20-21.
- **López, F. J., & Huertas, P. L. (2010).** *MARKETING EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO CLAVES PARA LA EMPRESA.* Madrid: Delta Publicaciones Universitaria S.L.
- **MANOBANDA, L. (2010).** *Diseño técnico, comercial, financiero y económico para el mejoramiento de la red de agua potable perteneciente al catón las naves, provincia de bolívar, periodo 2009 - 2019.* Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Pg. 15.
- **Maroto, J. C. (2010).** *ESTRATEGIAS DE LA VISIÓN A LA ACCIÓN.* Madrid: Avda. De Vandenigrales s/n. 28223 ponzuolo de Alarcón Madrid.

- **Matilla, K. (2011).** *CONCEPTOS FUNDAMENTALES EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.* Barcelona: carrera edición, S.L.
- **MORA. J. (2010).** Estudio de factibilidad para la creación del restaurante “morlight” orientado a la comercialización de comida light y propuesta de un plan estratégico y de comercialización, ubicado en el la ciudad de quito. Pág. 50- 53.
- **PARRA, M. (2010).** Flujo de caja. Elaboración de proyectos, primera Edición. Pág. 40.
- **PARRA, M. (2011).** Gestión y control de activos fijos inventarios, plaqueo coloración. Ecuador. Pág. 50
- **PAZ, A. (2010)** enciclopedia peces vivíparos. Colombia, primera edición. Pág. 70-71.
- **PEÑAFIEL, M. (2013).** “Estudio de factibilidad para la creación de un centro recreacional agro turístico “mi casita de campo” en la finca san José – cantón el empalme, año 2012. Universidad técnica estatal de Quevedo. Pág. 16- 17- 18 - 25.
- **RAMÍREZ, A. (2010).** "etapas del análisis de factibilidad. Compendio bibliográfico" en contribuciones a la economía, Colombia. Primera Edición Pág. 47-56.
- **REINOSO, R. (2010).** Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas Pearson Educación. México. Pp. 382.
- **SABANDO, O (2010).** acuarios. Costa rica. Segunda Edición, Pág. 35-45.
- **SALAZAR. F (2011).** Clasificación de Peces. Oviparidad. México. Primera Edición. Pág. 20.

- **Sánchez, I. P. (2010).** *ANÁLISIS Y TRADUCCIÓN DEL TEXTO ECONÓMICO*. España: Cristina Seco López.
- **SANTOS, T. (2010).** Estudios de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas de un estudio. Contribución a la economía. Pág. 34-35.
- **SARMIENTO R, Rubén (2010).** Contabilidad de Costo, Segunda edición, impreso en Quito-Ecuador. Pg. 10, 32, 33, 260.
- **SOTO, E. (2010).** Estudio de factibilidad económicas y financieras para la creación de un restaurante de comida sushi – thai con ambiente “Premium” en el municipio el hatillo, estado miranda. Pág. 78-79.
- **Talaya, A. E., & Madariaga, J. G. (2010).** *PRINCIPIOS DE MARKETING*. Madrid.
- **TAMAULIPAS, R. (2011).** Formulación y evaluación de proyectos. Estudio de factibilidad técnica. Unidad 3. Pág. 7-8.
- **THOMPSON, J. (2010).** Todo sobre proyectos. Elementos del Flujo de Fondos Segunda Edición. Pág. 98-99.
- **TORO LÓPEZ, FRANCISCO (2010).** Costos y presupuestos con base en tareas. Editorial especial. España. Pág. 17.
- **Torres, C. E. (2010).** *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- **VAQUIRO, C. (2010).** Proyectos, El valor presente, Argentina. Primera Edición Pág. 88.
- **VELASCO, A. (2013).** Proyecto de factibilidad diseño de una planta procesadora de carne de soya (carne vegetal) en el cantón Quevedo. Pág., 19,20.

- **VERA, M. (2011).** Análisis de factibilidad para la apertura de un restaurante vegetariano en el catón Buena Fe. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Pág. 36, 47.
- **Vicuña, J. M. (2013).** *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA.* Madrid: Avda. De Vandenigrales s/n. 28223 ponzueto de Alarcón Madrid.
- **ZAMBRANO, L. (2011)** Evaluación financiera y el flujo de fondos, México. Primera Edición. Pág. 65.

6.1.2. Lingkografia

- **Guiu, D. (13 de JULIO de 2012).** *SOCIALETIC.* Obtenido de SOCIAL MEDIA, EMPRESA & TIC: <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- **TOLEDO. C, (2010).** Acuario. Especies, habitat. Chile. Disponible en Web: <http://acuarioadictos.com/hypostomus-plecostomus/>.
- **TOSCANO D (2010).** Base fish. Quito. Ecuador. Disponible en Web: <http://www.fishbase.org/summary/6234>.
- **VÁQUIRO, J. (2013).** Punto de equilibrio. Disponible en Web: <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm...>
- **VERA, G. (2010)** mundo mascota. Corydoras. España. Disponible en Web: <http://mundomascota.com/?reqp=1&reqr=>.
- **VIDAL, A. (2010)** "etapas del análisis de factibilidad. Compendio bibliográfico" en contribuciones a la economía. Disponible en Web: <http://www.eumed.net/ce/2009a/>

CAPITULO VII ANEXOS

Anexo 1. Encuestas a compradores

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROYECTO DE GRADUACIÓN

Encuesta dirigida a la población (PEA) del cantón Quevedo con el fin de conocer los Centros de Expendio de Bebidas en la Ciudad de Quevedo.

La encuesta servirá como parte del desarrollo de la tesis: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE EXPENDIO DE BEBIDAS LA TAPITA, CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2014 – 2017.**

Encuesta sobre los centros de expendio de bebidas en la ciudad de Quevedo.

1) ¿Especifique su identidad de género?

Masculino ()

Femenino ()

2) ¿En rango de edad se encuentra Ud.?

18 – 25 años ()

25 – 35 años ()

35 – 45 años ()

50 años en adelante. ()

3) ¿Cuál es su nivel de Ingreso Mensual?

300 – 500 ()

500 – 800 ()

800 – 1000 ()

4) ¿Especifique su nivel de Dependencia Laboral?

Estudia ()

Trabaja ()

Desempleado ()

5) ¿Compra Ud. Bebidas?

Si ()

No ()

6) ¿Con que frecuencia compra Ud. Bebidas?

1 vez al día ()

2 veces al día ()

3 veces al día ()

Todos los días ()

7) ¿Qué tipos de bebidas le gusta a Ud. Comprar?

Agua ()

Hidratantes ()

Gaseosas ()

Saborizadas ()

Energizantes ()

Dietéticas ()

8) ¿Cuál es factor común por el que Ud. Compra Bebidas?

Clima ()

Gusto ()

Necesidad ()

Todas las anteriores ()

9) ¿En qué lugar Ud. Compra sus Bebidas?

Supermercados ()

Centros de Expendio ()

Tiendas de Barrio ()

10) ¿Al comprar sus productos en estos lugares porque lo hace?

Precio ()

Ubicación ()

Calidad ()

Servicio ()

Todas las Anteriores ()

11) ¿Qué Centro de Expendio de Bebidas conoce Ud.?

Almacenes Tía ()

Tienda Quevedo ()

Juan Diego ()

12) ¿Conoce Ud. el Centro de Expendio de Bebidas la Tapita?

Si ()

No ()

13) ¿Alguna vez ha comprado en el centro de expendio de bebidas la

Tapita?

Si ()

No ()

14) ¿A través de qué medio de comunicación Ud. se informa?

TV ()

Radio ()

Prensa Escrita ()

Redes Sociales ()

15)¿Con respecto a la TV. Cuál de estos canales es de su preferencia?

ROQ TV ()

REY TV ()

16)¿Con respecto a la radio. Cuál de estas emisoras es de su preferencia?

Radio viva ()

Ondas Quevedeñas ()

RVT Satelital ()

Audiorama ()

Imperio ()

17)¿En qué horario Ud. sintoniza estos medios de comunicación?

Mañana ()

Tarde ()

Noche ()

Anexo 2. Plan de capacitación del personal

 PLAN DE CAPACITACION - CENTRO DE EXPENDIO DE BEBIDAS LA TAPITA No. STP - 001			
NOMBRE DEL EVENTO	PLAN DE CAPACITACION 2015-2017	CIUDAD	QUEVEDO
GERENTE CLIENTES MASIVOS	REGIONAL 5	HORA DE INICIO	
JEFE CAPACITADOR		HORA DE FINALIZACION	
PROVINCIA	LOS RIOS	FECHA	
PARTICIPANTES			
NOMBRES DE ASISTENTES		FIRMA	
EDDY ROMAN MANTILLA MORALES			
ANDREA GOMEZ M			
DAVID CASTRO L			
OBSERVACIONES			
GUÍA COMERCIAL, PORTABILIDAD, FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN A CLIENTES			
TEMAS DE CAPACITACION			
MESES	DESCRIPCION	ACUERDOS Y ACCIONES	FECHA DE CUMPLIMIENTO
may-15	DETALLES DE PROMOCIONALES Y FIDELIZACION AL CLIENTE	ACEPTACION Y APLICACION DE LAS MISMAS	05/05/2015
sep-15	LIDERAZGO	CONTROL DE MERCADO	09/03/2015
dic-15	RELACIONES SOCIALES	VENTA AL PUBLICO	12/10/2015
ene-16	Capacitar a los dueños del local para que ejerzan su cargo con responsabilidad y sabiduría.	ACEPTACION Y APLICACION DE LAS MISMAS	01/05/2016
jun-16	Promover acuerdos que constituya el fortalecimiento de la empresa	ACEPTACION Y APLICACION DE LAS MISMAS	06/03/2016
ene-17	Promover marketing de los productos para mayor aceptación de la población.	ACEPTACION Y APLICACION DE LAS MISMAS	01/06/2017

Anexo 3. Encuesta





Anexo 4. Productos

