



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título
de Ingeniera en Marketing

Título del Proyecto de Investigación:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL DON ALBERTO
DE LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2015”**

Autora:

Katherine Lorena Pisco Laz

Director del Proyecto:

Ing. Walther Purcachi Aguirre, MBA.

QUEVEDO —ECUADOR

2016



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

II. Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Katherine Lorena Pisco Laz con CI: 092903563-2 egresado de la carrera de Marketing, declaro que en trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes de este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente

Katherine Lorena Pisco Laz

C.I. 092903563-2



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

III. Certificación de culminación del proyecto de investigación

El suscrito, Ing. Walther Boanerges Purcachi Aguirre MBA, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Katherine Lorena Pisco Laz, ha culminado, bajo mi dirección, el Trabajo de Investigación Titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL DON ALBERTO DE LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2015”**

Habiendo cumplido con los requisitos que para tal efecto señala el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Ing. Walther Boanerges Purcachi Aguirre MBA.

DIRECTOR DEL PROYECTO



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

**IV. Certificado del reporte de la herramienta de prevención de
coincidencia y/o plagio académico.**

Adjunto al presente, sírvase encontrar el documento final del trabajo de investigación de grado titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL DON ALBERTO, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015”**, elaborada por la egresada, **Srta. PISCO LAZ KATHERINE LORENA**, bajo mi dirección, previa a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING**, según lo asignado en la **Resolución adoptada administrativamente por el Decanato de la FCE, del 26 de junio/2015**, en la que se acoge la **Resolución Segunda de la Sesión ordinaria celebrada el día 26 de junio de 2015**, la misma que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de la herramienta URKUND, el cual avala los niveles del 10% de similitud y el 90% de originalidad del trabajo investigativo.

URKUND	
Document	Katherine Pisco Laz.docx (D15735647)
Submitted	2015-10-18 22:01 (-05:00)
Submitted by	wpurcachi.a@hotmail.com
Receiver	wpurcachi.uteq@analysis.urkund.com
Message	Trabajo de investiga ción Show full message
10% of this approx. 42 pages long document consists of text present in 12 sources.	

Ing. Walther Boanerges Purcachi Aguirre MBA.

DIRECTOR DEL PROYECTO



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

TEMA:

V. Certificado de aprobación por el tribunal de sustentación

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL DON ALBERTO
DE LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2015”**

Presentado al consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de ingeniera en marketing.

Aprobado

Ing. Maldonado Castro Jenny Marlene MSc
Presidente

Ing. Villacis Lainez Carlos Alexis MSc
Miembro

Ing. Cano Intriago Juan Calos MSc
Miembro

VI. AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación es una muestra de esfuerzo y dedicación por lo que puedo comenzar, agradeciéndole a Dios por darme la bendición de contar con una buena salud, y las fuerzas necesarias para lograr una de mis metas planteadas en mi vida profesional.

Agradezco muy eternamente a mi madre por haberme dado la vida y darme ese apoyo moral muy incondicional siendo unos de los soportes especiales en cada paso que doy, a mi esposo por brindarme esa confianza.

Un profundo agradecimiento a los docentes y autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por sus valiosas enseñanzas que hoy en día puede contribuir para la excelencia de formar profesionales de calidad

VII. DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Dios todo poderoso, que a pesar de todo los obstáculos de mi vida, me ha sabido guiar por el buen camino dicha razón me ha permitido culminar mis estudios y ser la persona que hoy en día soy.

A mi madre María Laz Veliz que con su amor incondicional que con su sabiduría, sacrificio, amor propio, y buenos consejos ha formado una profesional, y una persona de gran corazón la cual ella es uno de mis pilares más importante de mi vida te amo madre mía.

A mi querido esposo Gabriel que con su apoyo de pareja y su entrega de amor le ha dado un toque especial a mi corazón y un rumbo diferente a mi vida .

Y para terminar le dedico con mucho amor a mi persona favorita, a mi ángel bello a mi pequeño hijo Isaías Litardo por cambiar mi existencia, mi tiempo, y mi forma de pensar, por darme ese brillo en mis ojos y esa alegría a mi corazón y todo lo que me he propuesto es por ti y todo lo que será logrado será para ti te amo mucho hijo

VIII. RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas actuales están sometidas a los cambios constantes que se producen a nivel empresarial, lo cual constituye un obstáculo para las instituciones, que no les permite alcanzar los objetivos que ellas se plantean y por dicha razón el presente trabajo de investigación, titulada “Plan de Marketing para la empresa comercial Don Alberto de la Ciudad de Quevedo “dedicada a la compra y venta de productos de consumo masivo ha sido desarrollada con el propósito de dar un sustento teórico y técnico a la necesidad del administrador de generar una mayor afluencia de personas y consumidores. El problema principal del comercial radica en el volumen bajas de sus ventas por la cual se estableció:

Un análisis de la situación de la empresa “Comercial Don Alberto” partiendo desde los aspectos internos como sus antecedentes en el mercado, los productos que ofrece, y terminando en los aspectos externos como la economía y la política; utilizando herramientas como encuesta y entrevista reconocimos y una observación directa de sus actividades principales, el mercado que cubre, sus características geográficas, demográficas y la descripción del perfil del cliente, resaltando con sus: 1) Fortalezas como lo es sus precios más bajos en relación con la competencia y con una buena zona de ubicación 2) Debilidades con la falta de posicionamiento y la carencia de una buena imagen corporativa 3) Oportunidades la avanzada Tecnología de Pymes 4) Amenazas como lo son la fuerte competencia y los elevados impuestos

Se puede visualizar la propuesta de un plan de marketing para lograr el posicionamiento y mejorar el volumen de ventas de la empresa Comercial Don Alberto ubicada en la ciudad de Quevedo contando con más de 15 años de experiencia pero no ha tenido gran participación en el mercado. Se realizó una investigación de mercado sobre los gustos y preferencias del consumidor a la hora de elegir un local comercial para realizar sus compras, Uno de los puntos más importantes en esta investigación fue el porcentaje de mercado que ocupa hoy el “Comercial don Alberto” (4%) siendo un indicador que ayudara a plantear nuevos objetivos y estrategias de marketing. Y por último se identifican las variables de control y seguimiento

que determinarán la efectividad del plan con un aspecto financiero que tendrá una inversión de \$ 6.514,00.

ABSTRACT

Today's businesses are subject to constant changes that occur at the enterprise level, which is an obstacle to the institutions that have not achieved the objectives they arise and for this reason this research, entitled "Plan Marketing for the trading company Don Alberto Quevedo City "dedicated to the purchase and sale of consumer products has been developed with the purpose of giving a theoretical and technical support to the need administrator to generate greater influx of people and consumers. The main problem lies in the low trading volume of its sales for which it was established:

An analysis of the situation of the company "Comercial Don Alberto" starting from the internal aspects as its background in the market, the products offered, and ending at the external aspects such as economics and politics; using tools such as survey and interview acknowledged and direct observation of its main activities, the market covers their geographic, demographic and description of the customer profile, highlighting its: 1) Strengths as it is their relative low price with competition and good location area 2) Weaknesses with the lack of positioning and lack of a good corporate image 3) Advanced Technology Opportunities SMEs 4) Threats such as strong competition and high taxes

You can view a proposed marketing plan to achieve the positioning and improve the sales volume of the company Comercial Don Alberto located in the city of Quevedo with over 15 years experience but has not had much market share. market research on the tastes and preferences of consumers when choosing a shop to shop, one of the most important points in this research was conducted was the market share now occupied by the "Comercial Don Alberto" (4%) being an indicator to help to establish new goals and marketing strategies. And finally the control and monitoring variables that will determine the effectiveness of the plan with a financial aspect that will have an investment of \$ 6,514.00 are identified.

IX. TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1.1. Pronóstico.	1
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1.3. SISTEMATIZACIÓN	2
1.2. OBJETIVOS	2
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	2
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	3
1.3. JUSTIFICACIÓN.	3
CAPÍTULO II:	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1. MARCO TEÓRICO.	6
2.1.1. PLANIFICACIÓN.	6
2.1.1.1. Preparación y evaluación de proyectos	6
2.1.1.2. Definición del modelo de negocio.	7
2.1.1.3. Planeación estratégica integral.	7
2.1.2. MARKETING	8
2.1.2.1. Las actividades del marketing en la empresa.	8
2.1.2.2. Marketing estratégico.	8
2.1.2.3. El marketing operativo.	9
2.1.2.4. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes.	10
2.1.2.5. Diseño de una estrategia de marketing.	11
2.1.2.6. Establecimiento de relaciones con el cliente.	11
2.1.2.7. Captura de valor del cliente.	11
2.1.2.8. Plan de marketing	12
2.1.2.9. Análisis de mercado	13
2.1.2.10. Descripción de la industria	13
2.1.2.11. Valor del mercado	13
2.1.2.12. Participación del mercado	13
2.1.2.13. Perfil del consumidor	14
2.1.2.14. Tendencias en la demanda	14
2.1.2.15. Tendencias del mercado.	14
2.1.2.16. Pronostico de la demanda.	14
2.1.2.17. Segmentación de mercado.	15
2.1.2.18. Aspectos geográficos.	15
2.1.2.19. Aspectos demográficos.	16
2.1.2.20. Aspectos de operación empresarial.	16
2.1.2.21. Aspectos Psicográficos.	16
2.1.2.22. Aspectos conductuales de la compra.	16
2.1.2.23. Análisis de la competencia	17
2.1.2.24. Análisis Interno.	17

2.1.2.25. Análisis de competitividad.	18
2.1.2.26. Definición de objetivos.	18
2.1.2.27. Determinación de estrategias de marketing.	19
2.1.2.28. Determinación de planes de acción.	19
2.1.2.29. Costeo del plan de mercadeo.	19
2.1.2.30. Sistemas de control.	20
2.1.2.31. Planes de contingencia.	20
2.1.2.32. Cronograma de implementación.	20
2.1.2.33. Conclusiones.	21
2.2. MARCO CONTEXTUAL.	21
2.2.1. ADMINISTRACIÓN.	21
2.2.2. PLANIFICACIÓN.	21
2.2.3. EL MARKETING	22
2.2.4. PLAN DE MARKETING.	22
2.2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	22
2.2.6. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING – MIX.	23
2.2.7. EL MERCADO.	23
2.2.8. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS.	23
2.2.9. SERVICIO AL CLIENTE.	23
2.2.10. ANÁLISIS FODA.	24
2.2.11. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CONTROL.	24
2.2.12. LA DEMANDA.	24
2.2.13. LA OFERTA.	25
2.2.14. GESTIÓN ADMINISTRATIVA.	25
2.3. MARCO REFERENCIAL.	26

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. LOCALIZACIÓN.	28
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	28
3.2.1. INVESTIGACIÓN APLICADA.	28
3.2.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.	28
3.2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	29
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	29
3.3.1. MÉTODO DEDUCTIVO.	29
3.3.2. MÉTODO INDUCTIVO.	29
3.3.3. MÉTODO DESCRIPTIVO.	29
3.3.4. MÉTODO ESTADÍSTICO.	30
3.4. FUENTES DE RECOPIACIÓN DE DATOS.	30
3.4.1. FUENTES PRIMARIAS.	30
3.4.2. FUENTES SECUNDARIAS.	30
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	30
3.5.1. POBLACIÓN.	30
3.5.2. MUESTRA.	31
3.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	33

3.6.1. ENTREVISTA.	33
3.6.2. ENCUESTA.	33
3.6.3. OBSERVACIÓN.	33
3.7. TRATAMIENTO DE LOS DATOS.	33
3.8. RECURSOS HUMANOS.	34
3.9. MATERIALES.	34
3.10. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.	34
3.11. PESO DE MERCADO.	36
3.12. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA MUESTRA. PARROQUIAS CANTÓN QUEVEDO. 2015.	37
3.13. CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA.	40

CAPÍTULO IV **42**

RESULTADOS Y DISCUSIÓN **42**

4.1. RESULTADOS.	43
4.1.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE QUEVEDO.	43
4.1.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN EL COMERCIAL “DON ALBERTO”	63
4.1.3. ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DEL COMERCIAL	68
4.1.3. MATRIZ DE OBSERVACIÓN.	69
4.2. DISCUSIÓN.	70
4.3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.	71
4.3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.	71
4.3.1.1. Análisis Interno.	71
4.3.1.2. Antecedentes.	71
4.3.1.3. Perfil de los consumidores.	74
4.3.1.4. Principales Proveedores.	75
4.3.1.5. Competencia.	76
4.3.1.6. Análisis externo.	77
4.3.1.7. Economía.	77
4.3.1.8. Política.	78
4.3.1.9. Aspecto legal.	78
4.3.1.10. Aspecto socio-cultural.	79
4.3.1.11. Aspecto Tecnológico.	79
4.3.1.12. FODA	80
4.3.1.13. Análisis PCI (Perfil de Capacidades Internas) de “Comercial Don Alberto”	81
4.3.1.14. Análisis POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio) de “Comercial Don Alberto”	82
4.3.1.15. Plan del marketing.	83
4.3.1.16. Objetivos.	83
4.3.1.17. Identidad visual.	84
4.3.1.18. Nombre comunicativo.	84
4.3.1.19. Logotipo.	84
4.3.1.20. Slogan.	85
4.3.1.21. Gama cromática.	85

4.3.1.22. Tipografía.	86
4.3.1.23. Composición.	86
4.3.1.24. Objetivos, Estrategias y tácticas del marketing Mix.	86
4.3.1.24.1. Objetivos Producto.	86
4.3.1.25. Objetivo de Precio.	87
4.3.1.26. Objetivo de plaza.	87
4.3.1.27. Objetivo de promoción.	88
4.3.1.28. Plan comunicacional.	89
4.3.1.29. Publicidad Escrita	89
4.3.1.30. Plan creativo	89
4.3.1.31. Diseño de Hojas Volantes	89
4.3.1.32. Cronograma de entrega de las hojas volantes	90
4.3.1.33. Diseño de catálogos.	90
4.3.1.34. Portada de Catálogo	91
4.3.1.35. Página 2 y 3 del catálogo	91
4.3.1.36. Página 4 y 5 del catálogo	92
4.3.1.37. Página trasera del catálogo	92
4.3.1.38. Publicidad Visual	93
4.3.1.39. Pagina del Facebook	93
4.3.1.40. Diseñar banners	93
4.3.1.41. Uniformes para Administrador y Gerente	94
4.3.1.42. Uniforme para el personal	95
4.3.1.43. Fundas de las compras para el cliente	96
4.3.1.44. Prensa Televisiva	97
4.3.1.45. Storyboard	97
4.3.1.46. Merchandising	100
4.3.1.47. Colocar precios de los productos	100
4.3.1.48. Tener un ambiente acogedor en el local	101
4.3.1.49. Ser amable con los clientes	101
4.3.1.50. Tener buena presencia ante el cliente	102
4.3.1.51. Costeo del plan.	102

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES	104
5.2. RECOMENDACIONES.	105

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO VII

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

Tabla 1: Población	31
Tabla 2: Ficha técnica	34
Tabla 3: Peso de mercado	36
Tabla 4: Parroquia La Esperanza	37
Tabla 5: Parroquia San Carlos.....	37
Tabla 6: Parroquia 24 de mayo	37
Tabla 7: Parroquia El Guayacán	37
Tabla 8: Parroquia Quevedo	38
Tabla 9: Parroquia Nicolás Infante Díaz	38
Tabla 10: Parroquia San Cristóbal	38
Tabla 11: Parroquia San Camilo	38
Tabla 12: Parroquia 7 de octubre.....	39
Tabla 13: Parroquia Venus del Río Quevedo.....	39
Tabla 14: Parroquia Viva Alfaro.....	39
Tabla 15: Cronograma.....	40
Tabla 16: ¿Con que frecuencia usted realiza las compras para su hogar?	43
Tabla 17: ¿Con quién realiza las compras de su hogar?.....	44
Tabla 18: ¿En qué lugar usted realiza las compras para su hogar?.....	45
Tabla 19: ¿Por qué prefiere usted este local?.....	46
Tabla 20: ¿De estas Líneas de productos cual es la que a usted más consume en su hogar?	47
Tabla 21: ¿Indique cuál de las siguientes opciones le gustaría a usted que el local que frecuenta ponga a su disposición?	48
Tabla 22: ¿cuál es el estimado de compra que usted realiza cuando visita este local?	49
Tabla 23: ¿cómo califica la atención que le brindan en el lugar que realiza sus compras?.....	50
Tabla 24: ¿Conoce usted a comercial Don Alberto?	51
Tabla 25: ¿alguna vez ha realizado sus compras en comercial Don Alberto?	52
Tabla 26: ¿Usted ve la televisión local?	53
Tabla 27: ¿Cuál canal acostumbra a ver con frecuencia?.....	54
Tabla 28: ¿Qué programa acostumbra a ver?.....	55
Tabla 29: ¿utiliza usted redes sociales para informarse?	56
Tabla 30: ¿Con que frecuencia revisa sus redes sociales?	57
Tabla 31: ¿Suele Escuchar Radio?	58
Tabla 32: ¿Qué radio es de su preferencia?.....	59
Tabla 33: ¿A qué hora del día suele escuchar radio?.....	60
Tabla 34: ¿Acostumbra leer periódicos?.....	61
Tabla 35: ¿Cuál es el periódico de su preferencia?.....	62
Tabla 36: ¿Recibe capacitación constante en la empresa?.....	63
Tabla 37: ¿Conoce acerca de las políticas que mantiene la empresa?	64
Tabla 38: ¿Cumple siempre con sus obligaciones laborales en el comercial?.....	65
Tabla 39: ¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de los clientes?	66
Tabla 40: ¿Piensa que sus compañeros de trabajo cumplen al 100% sus actividades?	67
Tabla 41: ENTREVISTA AL SR. ALBERTO LITARDO	68
Tabla 42: Matriz de observación	69
Tabla 43: Productos y servicios	73
Tabla 44: Perfil de los consumidores.	74
Tabla 45: Proveedores	75

Tabla 46:Foda	80
Tabla 47:Análisis PCI (Perfil de Capacidades Internas) de “Comercial Don Alberto”	81
Tabla 48:Análisis POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio) de “Comercial Don Alberto”	82
Tabla 49:Colores del logotipo	85
Tabla 50:Cronograma de entrega de hojas volantes	90
Tabla 51: Storyboard	97
Tabla 52:Costeo del plan	102

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: ¿Con que frecuencia usted realiza las compras para su hogar?.....	43
Gráfico 2: ¿Con quien realiza las compras de su hogar?.....	44
Gráfico 3:¿En qué lugar usted realiza las compras para su hogar?.....	45
Gráfico 4:¿Por qué prefiere usted este local?.....	46
Gráfico 5:¿De estas Líneas de productos cual es la que a usted más consume en su hogar?	47
Gráfico 6:¿Indique cuál de las siguientes opciones le gustaría a usted que el local que frecuenta ponga a su disposición?	48
Gráfico 7:¿cuál es el estimado de compra que usted realiza cuando visita este local?	49
Gráfico 8:¿cómo califica la atención que le brindan en el lugar que realiza sus compras?.....	50
Gráfico 9:¿Conoce usted a comercial Don Alberto?	51
Gráfico 10:¿alguna vez ha realizado sus compras en comercial Don Alberto?	52
Gráfico 11:¿Usted ve la televisión local?	53
Gráfico 12:¿Cuál canal Acostumbra a ver con frecuencia?.....	54
Gráfico 13:¿Qué programa acostumbra a ver?.....	55
Gráfico 14:¿utiliza usted redes sociales para informarse?	56
Gráfico 15:¿Con que frecuencia revisa sus redes sociales?	57
Gráfico 16:¿Suele Escuchar Radio?	58
Gráfico 17:¿Qué radio es de su preferencia?.....	59
Gráfico 18:¿A qué hora del día suele escuchar radio?.....	60
Gráfico 19:¿Acostumbra leer periódicos?.....	61
Gráfico 20:¿Cuál es el periódico de su preferencia?.....	62
Gráfico 21: ¿Recibe capacitación constante en la empresa?.....	63
Gráfico 22:¿Conoce acerca de las políticas que mantiene la empresa?	64
Gráfico 23:¿Cumple siempre con sus obligaciones laborales en el comercial?.....	65
Gráfico 24:¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de los clientes?.....	66
Gráfico 25:¿Piensa que sus compañeros de trabajo cumplen al 100% sus actividades?	67

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:Logotipo actual.....	72
Ilustración 2:Nuevo Logotipo	84
Ilustración 3:Volantes.....	90
Ilustración 4:Portada de catálogo	91
Ilustración 5:Página 2 y 3 del catálogo	91
Ilustración 6:Página 4 y 5 del catálogo.....	92
Ilustración 7:Página trasera del catálogo	92
Ilustración 8:Pagina del Facebook.....	93
Ilustración 9:Diseño de banners	93
Ilustración 10:Uniformes para personal administrativo	94
Ilustración 11:Uniforme para personal administrativo 2.....	94
Ilustración 12:Uniforme para personal opcion 1.....	95
Ilustración 13:Uniforme para personal 2.....	95
Ilustración 14:Fundas plasticas	96

INIDICE DE ANEXOS

7.1. CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DEL COMERCIAL “DON ALBERTO”.....	109
7.2. CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE QUEVEDO.....	111
7.3. CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE ELABORA EN EL COMERCIAL “DON ALBERTO”.....	115

X. CÓDIGO DUBLÍN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN		
1	Titulo	PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL DON ALBERTO DE LA CIUDAD DE QUEVEDO PERIODO 2015”
2	Autor	Katherine Lorena Pisco Laz
3	Palabras Claves	Plan de Marketing, Ventas, Mix de Marketing
4	Resumen (hasta 300 palabras)	Las empresas actuales están sometidas a los cambios constantes que se producen a nivel empresarial, lo cual constituye un obstáculo para las instituciones, que no les permite alcanzar los objetivos que ellas se plantean y por dicha razón el presente trabajo de investigación, titulada “Plan de Marketing para la empresa comercial Don Alberto de la Ciudad de Quevedo “dedicada a la compra y venta de productos de consumo masivo ha sido desarrollada con el propósito de dar un sustento teórico y técnico a la necesidad del administrador de generar una mayor afluencia de personas y consumidores. El problema principal del comercial radica en el volumen bajas de sus ventas por la cual se estableció: Un análisis de la situación de la empresa “Comercial Don Alberto” partiendo desde los aspectos internos como sus antecedentes en el mercado, los productos que ofrece, y terminando en los aspectos externos como la economía y la política; utilizando herramientas como encuesta y entrevista reconocimos y una observación directa

		de sus actividades principales, el mercado que cubre, sus características geográficas, demográficas y la descripción del perfil del cliente, resaltando con sus: 1) Fortalezas como lo es sus precios más bajos en relación con la competencia y con una buena zona de ubicación 2) Debilidades con la falta de posicionamiento y la carencia de una buena imagen corporativa 3) Oportunidades la avanzada Tecnología de Pymes 4) Amenazas como lo son la fuerte competencia y los elevados impuestos Se puede visualizar la propuesta de un plan de marketing para lograr el posicionamiento y mejorar el volumen de ventas de la empresa Comercial Don Alberto ubicada en la ciudad de Quevedo contando con más de 15 años de experiencia pero no ha tenido gran participación en el mercado. Se realizó una investigación de mercado sobre los gustos y preferencias del consumidor a la hora de elegir un local comercial para realizar sus compras, Uno de los puntos más importantes en esta investigación fue el porcentaje de mercado que ocupa hoy el “Comercial don Alberto” (4%) siendo un indicador que ayudara a plantear nuevos objetivos y estrategias de marketing. Y por último se identifican las variables de control y seguimiento que determinarán la efectividad del plan con un aspecto financiero que tendrá una inversión de \$ 6.514,00.
5	Descripción	Proyecto de Investigación realizado en el Cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. La propuesta es

		diseñar un plan de marketing para la empresa comercial Don Alberto para el incremento de las ventas Se realizó una investigación de mercado y un plan de operaciones idóneo a las necesidades del consumidor.
6	Fecha	Octubre 2015
7	Tipo	Proyecto de Investigación.
8	Formato	Microsoft Word 2013

Introducción.

La constante evolución del mercado global y local obliga a las empresas de comercialización responder a las nuevas demandas de los consumidores y colocar márgenes de creatividad en la resolución de la problemática a la que afrontan por dicha razón el plan de marketing hoy en día se torna importante en el medio en que vivimos, porque de esta manera las empresas tienen una orientación hacia el éxito y generar nuevas condiciones, oportunidades favorables para responder adecuadamente a dichas necesidades.

Toda empresa, sin importar su capacidad o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de exigencias para ser eficaz un acercamiento realista con la situación actual de la empresa; se debe incluir el desarrollo de los objetivos, que este sea practico y factible para todo el personal; determinar estrategias y así poder optimizar a plenitud el posicionamiento dentro del mercado. El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va brindando continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

El Cantón Quevedo tiene una variedad de centros comerciales para consumo masivo. El desarrollo de la zona en lo relacionado con supermercados ha ido tomando forma con grandes empresas que están prestando mucho interés en nuestra ciudad, por lo cual este proyecto está estructurado exclusivamente para responder a la problemática que surge hoy en día en el comercial Don Alberto, con lo que pretendemos contribuir para el mejoramiento y posicionamiento dentro del mercado.

Comercial Don Alberto fue fundada en el 2000 en la ciudad de Quevedo dedicada a la compra y venta de productos de consumo masivo que ha sobrevivido a lo largo de los años al cambio y evolución del comportamiento de consumidor manteniendo un volumen medio

en ventas y viendo las necesidades básicas de la población para determinar tanto la publicidad, calidad y servicio y atención al cliente.

CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

La insuficiente preocupación administrativa, en el área de marketing de la empresa y la gran participación de los competidores directos ha generado que las organizaciones no cumplan con sus metas propuestas ya que esto conlleva a las bajas ventas que hoy en día desempeñan un papel fundamental para la sobrevivencia de una organización. Dentro de estas empresas se encuentra el comercial Don Alberto que se encuentra ubicada en la ciudad de Quevedo, dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo.

Por dicha razón es importante hacer una investigación de mercado para la empresa comercial para generar solución a la problemática que en la actualidad atraviesa por lo que ha generado gran preocupación por parte de la administración, al no conocer cuál es su mercado meta, debido a esto la organización tiene volúmenes bajos de ventas y por ende su participación en el mercado es mínima.

Debido al inadecuado conocimiento de un plan de marketing ha hecho que la empresa comercial Don Alberto no disponga con una imagen conocida y confiable debido a la poca aplicación del marketing y poca efectividad de la publicidad y medios a las cuales dirigirse y esto se convierta en un problema principal.

1.1.1.1. Pronóstico.

La continuación de este problema impedirá que la empresa comercial Don Alberto no obtengan un volumen de ventas deseado del mismo modo al no aprovechar las oportunidades seguirá sin obtener posicionamiento de mercado debido.

Tampoco se podrá determinar los objetivos y estrategias por la que el mercado no confrontará las amenazas con mayor desarrollo utilizando sus fortalezas y reduciendo sus debilidades para captar mejores ingresos económicos y obtener un crecimiento continuo de la empresa.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un plan de Marketing puede mejorar las ventas de la empresa “Comercial Don Alberto” del cantón Quevedo periodo 2015?

1.1.3. Sistematización

- ¿De qué forma una investigación de mercado permitirá establecer la situación actual de la empresa?
- ¿Cómo un diagnóstico de la situación permite conocer los factores internos y externos que inciden en la empresa?
- ¿Cuáles serían las estrategias correctas del marketing mix que podrían incrementar las ventas?
- ¿Cómo se podrá determinar un plan de acción?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que procure el mejoramiento de las ventas de la empresa “Comercial Don Alberto” en la ciudad de Quevedo año 2015

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado
- Elaborar el diagnóstico situacional adecuado de la empresa.
- Elaborar los objetivos y estrategias del marketing mix
- Establecer un Plan de acción

1.3. Justificación.

Visto la realidad en la que se desenvuelven algunos centros comerciales , al no poseer con los instrumentos adecuados de planificación para alcanzar los fines, propósitos, objetivos y metas; y la preocupación por la calidad , eficiencia, administrativa y competitividad, que existe hoy en día a nivel comercial, es el resultado de cambios internos y externos que las han afectado, fundamentalmente en los últimos años que enmarca, presentar escenarios de crisis económica, que se constituyen en tremendos desafíos que deben afrontar para tener el éxito en el mundo de mercado.

Una de las formas de contrarrestar este problema que se presenta es actuar estratégicamente. Para ello debemos conocer bien las falencias del comercial y tener claro hacia dónde queremos ir, cuál es el rumbo que debemos tomar para alcanzar el objetivo máximo y de esta manera mejorar la imagen del local ya que este con lleva a evaluar los propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles.

El propósito de elaborar un plan de marketing para la empresa “Comercial Don Alberto” Con el fin de dar alternativas y solución a los problemas que enfrenta el comercial el mismo que beneficiará a clientes, personal y dueños del local la cual ayudara para la convivencia social y el trabajo en equipo, una buena atención al cliente, el mismo que generara al cumplimiento de la visión, misión, fines, propósitos, objetivos, metas del local y un buen posicionamiento dentro del mercado de Quevedo.

CAPÍTULO II:

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Teórico.

2.1.1. Planificación.

La planificación constituye un proceso mediador entre el futuro y el presente. Se ha señalado que el futuro es incierto, puesto que lo que ocurrirá mañana no es tan solo una consecuencia de muchas variables cambiantes , sino que fundamentalmente dependerá de la actitud que adopten los seres humanos en el presente , pues ellos lo son, en definitiva los que crean estas variables (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

Siguiendo este raciocinio, puede concluirse que explorar e indagar sobre el futuro ayuda a decidir anticipadamente de manera eficaz. Si no se efectúa esa indagación y no se prevén las posibilidades del mañana, se corre el riesgo evidente de actuar tardíamente ante problemas ya creados u oportunidades, que serán desaprovechadas por no haberlas previsto con la suficiente antelación (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

Antes de emprender cualquier proyecto, debe decidirse cuanto será el monto de la inversión que debe hacerse para su puesta en marcha. Sin embargo, esa decisión estará sustentada en proyecciones de mercado, crecimiento de la población, del ingreso, de la demanda, de las características propias del bien o servicio que desea producirse, etcétera. Sobre la base de esa exploración del futuro se adopta hoy una decisión, la que en definitiva será más o menos acertada según sea la calidad y acuciosidad de la investigación y de sus proyecciones (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

2.1.1.1. Preparación y evaluación de proyectos

Un proyecto es más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiene a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la

idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades humanas.

El proyecto surge como respuesta a una idea que busca solución de un problema, necesidad o deseo o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio. Esta, por lo general, corresponde a la solución de un problema de terceros; por ejemplo, la demanda insatisfecha de algún producto, la sustitución de importaciones de productos que se encarecen por el flete, o bien , por una innovación en tecnologías de la información (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

2.1.1.2. Definición del modelo de negocio.

La definición de las alternativas de modelo de negocio, es crucial para poder preparar y evaluar el proyecto, pues sin entrega ni modelo no hay trazabilidad de lo que se va a realizar y , por consiguiente, resulta imposible poder evaluar. Por ello, hay que definir alternativas las cuales en gran medida dependerán de la posición competitiva que tenga el administrador del proyecto. Si la empresa que lleva a cabo el proyecto tiene una posición dominante en una industria, porque posee un alto nivel de integración vertical, un alto porcentaje de participación de mercado, o bien, un producto o servicio con altas barreras de entrada, probablemente las condiciones que podrá exigir para la ejecución del negocio serán completamente diferentes a las que podría exigir si nada de lo anterior existiese, en cuyo caso el proyecto de investigación resultaría bastante poco atractivo (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

2.1.1.3. Planeación estratégica integral.

Cada compañía debe encontrar el plan de juego más adecuado para sobrevivir y crecer a largo plazo, considerando su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus

recursos. Este es el enfoque de la planeación estratégica; es decir, el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la empresa. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. Los planes anuales y de largo alcance conciernen a los negocios actuales de la compañía y a la forma de tenerlos en marcha. En cambio el plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante.

2.1.2. Marketing

El marketing más que cualquier función de negocios, se trata de los clientes. En la actualidad el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta sino en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

2.1.2.1. Las actividades del marketing en la empresa.

Bien es cierto que durante mucho tiempo el marketing quedo reducido a la dimensión de acción, subestimando de esta manera la dimensión de analizar. El marketing operativo constituye el aspecto mas visible y llamativo de la actuación comercial (José Luis Munuera Alemán/Ana Isabel Rodríguez Escudero, 2007).

2.1.2.2. Marketing estratégico.

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que le permiten a la organización satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mejor y más eficientemente que la competencia.

Las tareas básicas del marketing estratégico son la definición del mercado de referencia, el análisis dinámico del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa, el estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva de ostenta cada competidor.

Una vez que se ha realizado el diagnóstico estratégico de la situación, cuyo principal objetivo es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, procede seleccionar la estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos. Algunas de las clasificaciones más utilizadas son las que permiten la configuración de la estrategia de marketing a partir de tres dimensiones: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo (José Luis Munuera Alemán/Ana Isabel Rodríguez Escudero, 2007).

2.1.2.3. El marketing operativo.

El marketing operativo descende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que resalta que para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica (José Luis Munuera Alemán/Ana Isabel Rodríguez Escudero, 2007).

De forma principal corresponde a la dimensión operativa, por una lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y promoción que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos

de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa , y por otro, asignar un presupuesto a cada una de la acciones comerciales . A grandes rasgos, se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de distribuir, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que va servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas (José Luis Munuera Alemán/Ana Isabel Rodríguez Escudero, 2007).

Una vez establecida la política comercial más adecuada el paso siguiente consiste en ejecutar e implantar el plan de marketing. En el proceso de ejecución se precisa de la coordinación de la estructura organizativa, los recursos humanos, los procesos de dirección y la cultura empresarial. Ejecutado ya el plan de marketing, es necesario controlar su cumplimiento y comprobar si se están alcanzando los objetivos. El proceso de control implica la medición de los resultados de las acciones emprendidas, el diagnóstico del grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso , la adopción de las oportunas medidas correctoras (José Luis Munuera Alemán/Ana Isabel Rodríguez Escudero, 2007).

2.1.2.4. Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes.

Las necesidades humanas son el concepto fundamental del marketing. Las necesidades humanas son estados de carencia e incluyen necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; existen necesidades de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

2.1.2.5. Diseño de una estrategia de marketing.

Un vez que se entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

2.1.2.6. Establecimiento de relaciones con el cliente.

La administración relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen de manera limitada como una actividad de manejo de datos del cliente. Según esta definición la administración de relaciones con el cliente (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

2.1.2.7. Captura de valor del cliente.

Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

Más allá del simple hecho de retener buenos clientes para captar su valor de por vida, una buena administración de las relaciones con ellos ayudaría a que los mercadólogos incrementen su participación del cliente: el porcentaje que reciben de las compras del cliente en sus diferentes categorías de productos. Así, los bancos desean incrementar la participación de la cartera; los supermercados y restaurantes buscan obtener mayor participación del estómago; las compañías automotrices quieren incrementar la participación en la cochera; en tanto que las líneas aéreas buscan mayor participación en los viajes (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer mayor variedad a los clientes actuales; o bien pueden crear programas para lograr compras cruzadas y ventas de mayor valor, para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes (Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag, 2014).

2.1.2.8. Plan de marketing

Una vez realizada la investigación de mercado, obtenida toda la información referente al mercado que se desea satisfacer y realizados los respectivos análisis y conclusiones , es posible realizar el Plan de Mercadeo.

El plan de mercadeo establece los objetivos de ventas proyectadas en el tiempo tanto en unidades físicas como en unidades monetarias y la forma como se obtendrán dichas ventas.

Este plan de mercadeo incluye un análisis del mercado, de la competencia, de la forma como la empresa enfrentara al mercado, la definición de objetivos, estrategias y planes de acción, planes publicitarias, de distribución, etc. Por lo tanto, este plan involucra a todas las variables de mercadeo que puedan afectar a la empresa.

2.1.2.9. Análisis de mercado

Es la primera parte del pan de mercado y busca establecer y focalizar el mercado en el cual se desenvolverá la empresa.

2.1.2.10. Descripción de la industria

En esta sección se debe describir de manera general, como es la industria en la que se desenvolverá la empresa. Esto es, cual es el producto que actualmente se comercializa o el servicio que se presta, cuales son las características principales de los clientes , cuales son las principales empresas que se encuentran en el mercado , donde adquieren el producto, los precios promedios existentes, política de descuentos, tecnología utilizada, calidad del producto final, etc.

2.1.2.11. Valor del mercado

En esta sección se debe establecer el volumen de venta de todas las empresas que se dedican a comercializar sus productos o prestar sus servicios en este mercado.

2.1.2.12. Participación del mercado

Este análisis permite visualizar la composición actual del mercado, es decir, como se reparten el mercado las principales empresas que se encuentran en la actualidad en el mismo. En lo posible, este análisis debe ser muy gráfico.

2.1.2.13. Perfil del consumidor

En este acápite se deben describir las características actuales del consumidor: gustos y preferencias, estilo de vida, razones para adquirir el producto o servicio, en que momento lo adquiere, etc.

2.1.2.14. Tendencias en la demanda

En esta sección se debe determinar cuál es la tendencia de la demanda, es decir como fue el consumo en años anteriores, y cuáles son las circunstancias actuales. Es importante que se establezca en cantidades numéricas.

2.1.2.15. Tendencias del mercado.

Se deben describir ciertos aspectos que involucran al mercado, tales como tecnología que se piensa se utilizara en el futuro, si existirán alianzas entre otras empresas , los planes de promoción que se están realizando, planes de comercialización, etc. Por lo tanto, en esta sección se debe incluir los aspectos del mercado que se realizan en la actualidad de manera diferente a las maneras tradicionales de hacerlo.

2.1.2.16. Pronostico de la demanda.

En base a lo investigado anteriormente y considerando técnicas de pronosticación, se debe calcular cual va a ser el monto de la demanda para los siguientes años. En pocas palabras, se debe estimar cual va a ser el valor del mercado en el futuro.

Cabe señalar que en los casos en que se realicen estimaciones, se debe calcular razonablemente, el margen de error incluido en el cálculo o bien debe indicarse con precisión, los supuestos utilizados para las proyecciones.

2.1.2.17. Segmentación de mercado.

La segmentación de la demanda es seleccionar una porción del mercado sobre la cual se desarrollaran las estrategias de marketing que permitan satisfacer sus necesidades. Consecuentemente, lo que se busca es describir con el mayor nivel de detalle, al potencial cliente hacia el cual se dirigirán los esfuerzos de la empresa.

El hecho de subdividir el mercado tiene sus ventajas. Entre las principales se puede destacar: Los esfuerzos de toda la empresa se pueden focalizar hacia un mercado predeterminado, es decir, no existirá desperdicio de tiempo y recursos. Las necesidades del cliente pueden ser satisfechas de mejor manera ya que se las conoce con mayor precisión.

Puede analizar y estudiar más fácilmente las necesidades de un segmento de mercado y satisfacerlas, que las del mercado en su totalidad. Es más fácil analizar la competencia y los productos sustitutos y complementarios.

2.1.2.18. Aspectos geográficos.

Se refiere a ciertos aspectos de la geografía en los cuales se encuentra el potencial cliente.

Las principales variables a analizar son las siguientes:

Región: En qué región del país se venderá el producto o servicio.

Ciudad: En qué ciudad se venderá el producto o servicio

Población: Se refiere al tamaño de las ciudades en las que se venderá el producto o servicio, medido en número de habitantes.

Clima: Qué tipo de clima tienen las ciudades.

2.1.2.19. Aspectos demográficos.

Se refiere a las características demográficas de los clientes. Entre las variables más conocidas se puede destacar: Edad de los clientes, sexo de los clientes, cuál es su principal ocupación, cuál es su nivel de educación.

2.1.2.20. Aspectos de operación empresarial.

Se refieren a ciertos aspectos de las empresas clientes, es decir las características que deben cumplir las empresas cuando la empresa ofrece sus productos o servicios a otras empresas. Entre las principales variables se puede mencionar: el tipo de empresa, que tipo de productos o servicios ofrece la empresa, tamaño de la empresa medido en volumen de ventas o activos, número de personal, número de sucursales, etc.

2.1.2.21. Aspectos Psicográficos.

Se refiere a ciertos recursos físicos y aspectos psicológicos del cliente. Entre las principales variables se puede describir: clase social del cliente, nivel de ingresos, estilo de vida del cliente, ciertos aspectos relacionados con su personalidad.

2.1.2.22. Aspectos conductuales de la compra.

Se refiere a ciertos aspectos que afloran al momento de la compra. Las principales variables de análisis son: frecuencia de las adquisiciones, es decir si la compra es regular o permanente, que beneficios apreciara el cliente, el tipo de compra, el tipo d necesidad.,

2.1.2.23. Análisis de la competencia

El primer paso es escoger aquellas empresas que se constituyen en competencia directa para la empresa. Una vez escogidas estas empresas, se deben describir los siguientes aspectos de cada una de ellas:

Antigüedad del mercado

Volumen de ventas

Participación del mercado

Nivel de ventas en años anteriores

Grupo económico al que pertenece

Principales Ejecutivos Y Perfil De Cada Uno

Características del producto: tamaño, color, envase

Sistemas de distribución utilizados

Precio de venta

Principales proveedores.

Por lo expuesto, mientras más información se obtenga es mucho mejor. Sin embargo, en el caso de las empresas ecuatorianas, algunos de sus directivos son muy renuentes a facilitar cualquier tipo de información, por más simple u obvia que esta sea. Esta situación complica el proceso de recolección de información del analista de mercadeo; sin embargo ingeniárselas de cualquier manera para poder obtener esta información.

2.1.2.24. Análisis Interno.

Todos los aspectos que se analizaron para los competidores, es necesario estudiarlos con suma prolijidad y sobre todo, con mucha objetividad para la empresa que se formara: producto, precio, promoción, publicidad, políticas de distribución, características de proceso de ventas, características del personal de ventas, principales proveedores, marca, colores, posicionamiento.

2.1.2.25. Análisis de competitividad.

Este análisis busca comparar las características de la empresa frente a las características de las empresas competidoras en los aspectos relacionados con la mercadotecnia. Este análisis debe ser realizado con la mayor objetividad y con un alto grado de profundidad. Determinación y análisis foda Se continúa con la formulación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

2.1.2.26. Definición de objetivos.

Una vez conocidos los aspectos relacionados con la industria, las empresas competidoras y la empresa en sí misma, se pueden establecer los objetivos que se desean alcanzar. Estos objetivos serán los que marquen el destino de la empresa y hacia donde deben dirigirse los esfuerzos de los administradores. Todos los días, los administradores deberán preguntarse, que están haciendo para alcanzar dichos objetivos.

Los objetivos de marketing deben cumplir ciertas características a fin de que sea considerado como tal: Las principales características son:

Debe incluir unidades vendidas, monto de ventas y participación en el mercado

Debe ser numérico

Debe tener un tiempo de cumplimiento
Debe ser alcanzable con esfuerzo
Debe ser entendible para todos los participantes

2.1.2.27. Determinación de estrategias de marketing.

Una vez determinados los objetivos de mercadeo, se debe establecer el cómo se los va a conseguir, es decir las estrategias que se tienen en mente. Para que el empresario sepa cómo se debe realizar las estrategias, es recomendable que se formulen de cuatro a cinco estrategias para cada uno de los objetivos establecidos, analizando si estas estrategias, a su vez, explotan las oportunidades, eliminan las debilidades, aprovechan las oportunidades y minimizan las amenazas.

2.1.2.28. Determinación de planes de acción.

Los planes de acción se refieren a la manera detallada en que se llevaran a cabo, las estrategias. De igual manera, lo aconsejable es que existan un mínimo de 4 planes de acción para cada estrategia que se pondrá en marcha. Lo importante de un plan de acción es que se determine el paso a seguir, el ejecutivo responsable de su ejecución, el plazo para realizarlo y el costo involucrado en el proceso. Cada gerente incluirá todas las estrategias y planes de acción necesarios para el cumplimiento de los objetivos. No existe número mínimo ni máximo. La determinación de estos aspectos debe considerar la factibilidad de poder llevarlos a cabo, es decir deben ser realizados con objetividad y considerando todos los aspectos que lo involucran.

2.1.2.29. Costeo del plan de mercadeo.

La determinación de los planes de acción incluyó el costo de cada plan. Por lo tanto, antes de la formulación del plan de acción debió haberse cotizado todos los aspectos que requiere erogación de fondos. Es muy normal que el personal de mercadeo proponga planes exageradamente caros, por lo que la gerencia deberá establecer el costo-beneficio de cada uno de los planes mencionados.

2.1.2.30. Sistemas de control.

Los aspectos antes mencionados son los planes que tiene la gerencia para el cumplimiento de los objetivos, pero que pasa si no se cumplen o como se monitorea su cumplimiento oportuno, antes que se produzca hechos desagradables.

Justamente para evitar estas situaciones existen los sistemas de control. Estos sistemas de control deben ser implementados con estos objetivos en mente. De igual manera, no existen sistemas estándar de control, sino que estos deben ser implementados de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

2.1.2.31. Planes de contingencia.

Otro de los aspectos de importancia del plan de mercadeo es responder a la pregunta: ¿y qué pasa si? . En otras palabras que tan preparada esta la empresa para afrontar una situación que vaya en detrimento de la empresa, por ejemplo, si se requiere de un permiso especial y las autoridades gubernamentales lo niegan, los vendedores renuncian una vez culminada la capacitación, la competencia baja sus precios, ingresa una empresa grande a competir en el mercado de la empresa, etc.

2.1.2.32. Cronograma de implementación.

Una de las últimas partes del plan de marketing es la realización de un cronograma de actividades que incluya las diferentes tareas del plan, el tiempo en que se llevara a cabo y el responsable de la ejecución de cada área. La elaboración de este cronograma debe considerar un plazo razonable de ejecución de tareas y la secuencia de las mismas.

2.1.2.33. Conclusiones.

Una vez terminado el plan de marketing se debe realizar las conclusiones del caso. Entre las principales se puede mencionar:

Como se encuentra la industria

Cuál es el tamaño de su mercado

Como se encuentran los competidores principales

Cuál es la potencial de crecimiento del mercado

Que precios estarán dispuestos a pagar los clientes.

2.2.Marco contextual.

2.2.1. Administración.

(Donna C.S. Summers , 2006)Es una ciencia social ajustada de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite crear sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede obtener propósitos comunes que individualmente no es factible lograr.

2.2.2. Planificación.

(Andrés Fernández Romero, 2010) La planificación es una de las acciones fundamentales dentro del proceso administrativo de una organización. La planeación fundamenta en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los manuales que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números precisos para su realización, interpreta el conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y necesarios para lograr a través de técnicas y procedimientos definidos.

2.2.3. El Marketing

(Kotler Philip, Armstrong Gary, 2012) El marketing, más que cualquiera otra función de negocios, se refiere a los clientes. Es la administración de relaciones redituables con los clientes. En la actualidad debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.4. Plan de marketing.

(william A. Cohen , 2001) Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa enderezada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas los diferentes trabajos que deben realizarse en el área del marketing, para cumplir los objetivos marcados.

2.2.5. Investigación de mercado.

(Juan Antonio Trespacios Gutiérrez, Laurentino Bello Acebrón, Rodolfo Vázquez Casielles, 2005) se puede especificar como la recopilación y el análisis de información, en lo que respeta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma metodología o

expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operacional. Se trata, en definitiva, de una poderosa herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para implantar las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus utilidades.

2.2.6. Las estrategias de Marketing – Mix.

(BAENA Gracia V., 2011) El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada frecuentemente por las empresas para examinar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

2.2.7. El Mercado.

(REID Kimberly, 2011) Los Mercados que en la tecnología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen precisas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes servicios de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

2.2.8. El mercado de los productos.

(BAENA Gracia V., 2011) “El concepto de mercado es muy extenso. Se refiere a cualquier lugar o medio a través del cual se ejecuta el intercambio económico, es decir, en el que se interrelacionan compradores y vendedores.

2.2.9. Servicio al cliente.

(Renata Paz Couso, 2006), Es el conjunto de actividades conectadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente logre el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una recia herramienta de marketing.

2.2.10. Análisis FODA.

(Esther Hernández, 2012) Se conoce como las siglas FODA, Fortalezas: factores opinantes positivos con los que se cuenta, Oportunidades: aspectos positivos que podemos producir utilizando nuestras fortalezas, Debilidades: factores críticos negativos que se deben excluir o reducir y, Amenazas: aspectos negativos externos que podrían dificultar el logro de nuestros objetivos.

2.2.11. Sistema de evaluación y control.

(Fayol, 2011) Es el proceso para el cual se afirma las actividades verdaderas se concierten a las actividades planeadas. Permite almacenar a la organización o sistema en buen camino. La palabra control ha sido manipulada con diferentes sentidos.

2.2.12. La demanda.

(DICCIONARIO DE MARKETING, 2010) La demanda se define como la aumento y calidad de bienes y servicios que pueden ser obtenidos en los diferentes valores monetarios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

2.2.13. La oferta.

(FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) La define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están preparados a vender a los distintos precios del mercado. Hay que variar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace leyenda a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un explícito precio.

2.2.14. Gestión administrativa.

(Fayol, 2011) Conjunto de acciones mediante las cuales, el directivo extiende sus actividades a través de la sumisión del proceso, administrativo las cuales tenemos las siguientes y son: Crear, controlar, dirigir, sistematizar y organizar.

2.3.Marco referencial.

Según el autor Francisco Héctor de León Muñoz dentro de su propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo tiene por esencia resaltar los principales aspectos para la formulación de estrategias y definición del target, mediante la investigación de mercado que le arrojó es la falta de publicidad e innovaciones para lo cual se enfocó a realizar un plan de marketing.

Se necesitara una excelente investigación de mercado para diseñar un buen plan de marketing herramienta básica de gestión que debe utilizar la empresa comercial Don Alberto la cual orientara al mercado de una forma competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes acciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente ordenado y congruente con el plan estratégico, siendo fundamental realizar las correspondientes ajustes con respecto al plan general de la empresa.

Hugo Javier Curay Fuertes según en su Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de leche hutu saborizada en el Distrito Metropolitano de Quito proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere obtener en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la entorno y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las períodos que se han de cubrir para su consecución. Tiene una ventaja de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Andrea Elizabeth Armijos Berrezueta Plan Estratégico de Marketing para la empresa American Airlines en Santo Domingo de los Tsáchilas desarrolló mediante una investigación en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. El objetivo principal del plan de marketing

para de la empresa American es busca elevar las ventas, hacer frente a la competencia y sobre todo brindar un servicio de calidad, para de esta manera colocar a la aerolínea a la cabeza del mercado. Dicho proyecto exhibe una buena representación para futuras aplicaciones de estrategias de ventas en Santo Domingo de los Tsáchilas

Hoy en día muchos comerciales entre en el mercado, y son pocos los que logran el éxito siendo posicionado en la mente de los consumidores según María Magdalena Echeverría Cedeño con su plan estratégico de marketing para el desarrollo de productos bebida alimenticia a base de quinua en la ciudad de Guayaquil ya que por medios de sus estrategias de marketing, campañas publicitarias lograran lo obtener lo deseado , la encuesta y la observación directa del mercado arroja los resultados esperados tomando en cuenta una muestra representativa respecto a la población para llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1.Localización.

La empresa Comercial “Don Alberto “está situado en la ciudad Quevedo de la Provincia de los Ríos; con una población aproximada de 196.769 habitantes (INEC). La gran característica de esta ciudad, es su gran dinámica comercial, su notable desarrollo agrícola y el gran número de colonos chinos.

El cantón Quevedo se encuentra situado en un hermoso lugar en el corazón del Litoral, por su posición geográfica y vial privilegiada ha beneficiado al país, además permite un intenso tráfico terrestre y fluvial. Posee un clima que beneficia para el cultivo. Es una población situada en las orillas del río Quevedo. Se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical

3.2.Tipos de investigación.

3.2.1. Investigación aplicada.

En esta investigación general nos permitirá la posibilidad de estudiar, analizar y entender el mercado actual de venta de productos de consumo masivo en la ciudad de Quevedo.

3.2.2. Investigación bibliográfica.

Se clasificaron y se realizaron fichas bibliográficas de los libros especializados, relacionado con el tema. También se accedió a toda información posible en la Red Información Electrónica (Web).

3.2.3. Investigación de campo.

La obtención de la información de mercado relacionada con la conducta de compra de los consumidores (Externa) y de la propia empresa (interna) en el mercado de consumo masivo, se la realizo con el empleo de las siguientes técnicas

3.3.Métodos de investigación.

3.3.1. Método deductivo.

Este método se lo aplicó en la clasificación de la información obtenida durante el desarrollo de la investigación.

3.3.2. Método inductivo.

Este método se lo utilizó para caracterizar la información obtenida desde lo particular a lo general en su respectivo análisis.

3.3.3. Método descriptivo.

Mediante la observación directa al personal, se realizó un examen crítico del sistema administrativo con el que actualmente funcionan, sus aciertos y desaciertos, nos permitirán dar pautas para la realización de un plan de marketing.

3.3.4. Método estadístico.

Se lo utilizo al momento de tabular, presentar e interpretar los datos surgidos de la Investigación.

3.4.Fuentes de recopilación de datos.

3.4.1. Fuentes primarias.

Se utilizó como fuente primaria la información que se encontró en la investigación de mercado. Para obtener la información se consideraron el siguiente parámetro.

3.4.2. Fuentes secundarias.

Como fuente secundaria tenemos la página web y libros e información proporcionada por la propietaria la cual será de ayuda para argumentar la investigación.

3.5.Diseño de la investigación.

3.5.1. Población.

Según el PEA de la ciudad de Quevedo es, 196.769 habitantes de acuerdo al último censo realizado según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo (INEN) en el 2010-2020 el cual para la determinación de la muestra se realizará el estudio a la clase baja 14,9%, media baja del 49,3% media del 22,8% la misma que se realizara de la población familiar la cual es el 3.9 de la ciudad de Quevedo. Estos datos son mostrados en una encuesta de estratificación del mismo año de estudio del censo y haciendo una estimación de la muestra hasta la actualidad aplicamos la formula finita para estimar el índice poblacional porque está enfocada a diferentes sectores de la ciudad de Quevedo.

Población $196.769 / 3.9 = 50454$

Para determinar la población la muestra es la siguiente.

Tabla 1:Población

Baja	14,9%	7518
Media Baja	49,3%	24874
Media	22,8%	11504
Total de Población	86.5%	43896
Elaboración: autora		

3.5.2. Muestra.

La muestra de la investigación se la calculó mediante la fórmula para estimar en índice poblacional finita:

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

En donde:

N= Población (43896)

Z= Nivel de confianza (95%)

E= Margen de error (5%)

P= Probabilidad de que ocurra (50%)

Q= Probabilidad de que no ocurra (50%)

n= Muestra

Reemplazo Valores

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.25 \cdot 43896}{0.05^2 (43896 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 43896}{0.0025 (43895) + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{42157.72}{110.70} \quad n = 380.82854$$

n= 381 Encuestas

3.6.Instrumento de la investigación.

3.6.1. Entrevista.

Dicha entrevista se la realizaremos al Gerente propietario de la empresa comercial para obtener más información y tener opiniones claras acerca de la situación en la que se encuentra.

3.6.2. Encuesta.

Esta herramienta es empleada para la recopilación de información sobre la aceptación de los productos y el nivel de conocimiento de la empresa comercial Don Alberto dentro del mercado de Quevedo y al personal que elabora en el mismo mediante el cual se hará con un banco de preguntas.

3.6.3. Observación.

Este elemento nos permitió de manera objetiva visualizar de manera directa los factores tanto internos como externos de la empresa comercial.

3.7.Tratamiento de los datos.

Los datos obtenidos se han exportado a Microsoft Excel para su análisis. Se ha utilizado tablas para incluir las cifras adecuadas y de esta manera crear gráficos para identificar los resultados, y las semejanzas en los datos.

3.8. Recursos humanos.

Dicha investigación de mercado es colaborada por la Sra. Katherine Lorena Pisco Laz para la cual es de gran importancia al momento de dar ejecución del proyecto

3.9. Materiales.

- ✓ Hojas A4 (Cuestionarios)
- ✓ Internet
- ✓ Computadora portátil
- ✓ Teléfono (celular)
- ✓ Tableros
- ✓ Lapiceros
- ✓ Calculadora
- ✓ Refrigerios

3.10. Ficha técnica de la investigación.

Tabla 2: Ficha técnica

OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Identificar cuáles son los supermercados más visitados al momento de realizar sus compras , por la ciudadanía de Quevedo y que opinión tienen hacia la imagen del comercial
PERIODO DE EJECUCION	24 de Agosto del 2015
COBERTURA GEOGRAFICA	cantón Quevedo
GRUPO OBJETIVO	Hombre y Mujer
TIPO DE MUESTREO	muestreo aleatorio probabilístico

TAMAÑO DE UNIVERSO	196769 habitantes de la ciudad de Quevedo
TAMAÑO DE LA MUESTRA	381
NIVEL DE CONFIABILIDAD	95%
MARGEN DE ERROR	5%
FORMA DE RECOLECCION DE INFORMACION	encuesta personal
TEMAS A LOS QUE SE REFIERE	Plan de Marketing de la empresa comercial “DON ALBERTO”
REALIZADA POR	Katherine Lorena Pisco Laz

Elaboración: autora

3.11. Peso de Mercado.

Tabla 3: Peso de mercado

ENCUESTAS A REALIZAR EN CADA PARROQUIA DE QUEVEDO CON UN PEA DE			
PARROQUIA	POBLACION	% DE PARTICIPACION EN POBLACION	# DE PERSONAS A ENCUESTAR X PARRQ
<u>RURALES</u>			
SAN CARLOS	10028	5,78	30
LA ESPERANZA	4853	2,80	21
<u>URBANAS</u>			
24 DE MAYO	21926	10,33	41
GUAYACAN	19625	14,76	26
QUEVEDO	40877	4,11	26
NICOLAS INFANTE DIAZ	18513	8,88	34
SAN CRISTOBAL	15500	16,42	57
SAN CAMILO	30131	14,48	45
7 DE OCTUBRE	8830	4,59	25
VENUS DEL RIO QUEVEDO	17012	14,53	52
VIVA ALFARO	9089	3,33	24
TOTAL	196769	100%	381

Elaboración: autora

3.12. Distribución geográfica de la muestra. Parroquias cantón Quevedo. 2015.

Parroquia La Esperanza

Tabla 4: Parroquia La Esperanza

Sectores	Encuestas
Calle Principal (centro)	21
Total	21

Elaboración: autora

Parroquia San Carlos

Tabla 5: Parroquia San Carlos

Sectores	Encuestas
Calle Principal	14
Centro	16
Total	30

Elaboración: autora

Parroquia 24 de Mayo

Tabla 6: Parroquia 24 de mayo

Sectores	Encuestas
Galo Plaza	22
San Rafael	19
Total	41

Elaboración: autora

Parroquia El Guayacán

Tabla 7: Parroquia El Guayacán

Sectores	Encuestas
La Virginia	13
San José Sur	13
Total	26

Elaboración: autora

Parroquia Quevedo

Tabla 8:Parroquia Quevedo

Sectores	Encuestas
Centro 7 de Octubre y tercera	6
Malecón y Novena	7
June Guzmán	7
José Laborde	6
Total	26

Elaboración: autora

Parroquia Nicolás Infante Díaz

Tabla 9:Parroquia Nicolás Infante Díaz

Sectores	Encuestas
Playa Grande	9
Vía Mocache	9
10 De Agosto	8
Las Acacias	8
Total	34

Elaboración: autora

Parroquia San Cristóbal

Tabla 10:Parroquia San Cristóbal

Sectores	Encuestas
El Pital	28
El Guayabo	29
Total	57

Elaboración: autora

Parroquia San Camilo

Tabla 11:Parroquia San Camilo

Sectores	Encuestas
Chapulos	10

Pro mejoras	11
Santa María	11
San Camilo Norte	13
Total	45

Elaboración: autora

Parroquia 7 de Octubre

Tabla 12: Parroquia 7 de octubre

Sectores	Encuestas
Jaime Roldos entre la cuarta y la D	11
Séptima entre la G y H	12
Total	23

Elaboración: autora

Parroquia Venus del Río Quevedo

Tabla 13: Parroquia Venus del Río Quevedo

Sectores	Encuestas
Lotización la Libertad	15
Lotización Venus del Río Quevedo	15
Lotización Nuevo Amanecer	10
Lotización s/n	12
Total	52

Elaboración: autora

Parroquia Viva Alfaro

Tabla 14: Parroquia Viva Alfaro

Sectores	Encuestas
Puente Sur Arriba	10
Puente Sur Abajo	14
Total	24

Elaboración: autora

3.13. Cronograma de realización de la encuesta.

Tabla 15:Cronograma

Lugar (Parroquias del Cantón Quevedo)	Forma	Día y Fecha	Hora
P. La Esperanza	Visita a domicilios	Lunes 24/08/2015	9:00 am a 12:00 pm
P. San Carlos	Visita a domicilios,	Martes 25/08/2015	13:00 pm a 17:00 pm
P. 24 de Mayo	Visita a domicilios	Miércoles 26/08/2015	8:00 am a 13:00 pm
P. El Guayacán	Visita a domicilios	Jueves 27/08/2015	13:00 pm a 17 :00 pm
P. Quevedo	Visita a domicilios	Viernes 28/08/2015	9:00 am a 12:00 pm
P. Nicolás Infante Díaz	Visita a domicilios	Sábado 29/08/2015	13:00 pm a 17:00 pm
P. San Cristóbal	Visita a domicilios	Domingo 30/08/2015	8:00 am a 13:00 pm
P. San Camilo	Visita a domicilios	Lunes 31/08/2015	13:00 pm a 18:00 pm
P. 7 de Octubre	Visita a domicilios	Martes 01/09/2015	9:00 am 12:00 pm
P. Venus del Rio Quevedo	Visita a domicilios	Miércoles 02/09/2015	13:00 pm 18:00 pm
P. Viva Alfaro	Visita a domicilios	Jueves 03/09/2015	9:00 am 12:00 pm

Elaboración: autora

Objetivos de la investigación de la población

- Identificar cual es el comercial más visitado en la ciudad de Quevedo
- Identificar las razones por las que los consumidores acuden a dicho comercial
- Identificar cuáles son las líneas de productos de más consumos por la población de Quevedo
- Determinar cuáles son los medios de información más usados por la población

Objetivos de la investigación del personal Don Alberto

- Identificar el nivel de capacitación del personal
- Determinar si el personal cumple al 100% con su actividad
- Identificar si el personal esta acto para desempeñar dicho puesto de trabajo

Objetivos para la entrevista al gerente del comercial Don Alberto

- Identificar si el gerente da capacitaciones al personal
- Determinar el análisis FODA
- Identificar si cuenta con políticas y metas

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

4.1.1. Resultados de la encuesta dirigida a la población de Quevedo.

1. ¿Con que frecuencia usted realiza las compras para su hogar?

Tabla 16: ¿Con que frecuencia usted realiza las compras para su hogar?

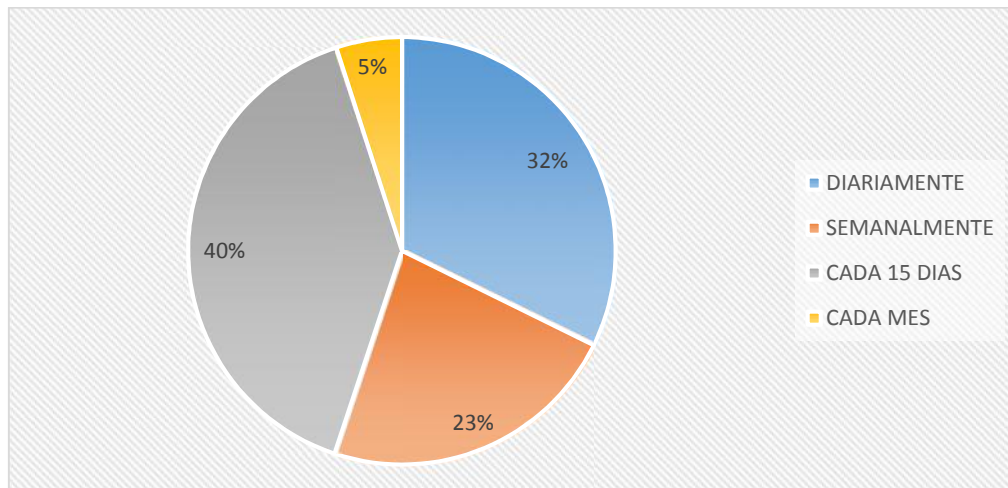
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
DIARIAMENTE	123	32%
SEMANALMENTE	87	23%
CADA 15 DIAS	152	40%
CADA MES	19	5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 1

Gráfico 1: ¿Con que frecuencia usted realiza las compras para su hogar?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada las personas realizan sus compras. Diariamente un 32%, semanalmente un 23%, cada 15 días un 40%, y cada mes un 5%

2. ¿Con Quién realiza las compras de su hogar?

Tabla 17: ¿Con quién realiza las compras de su hogar?

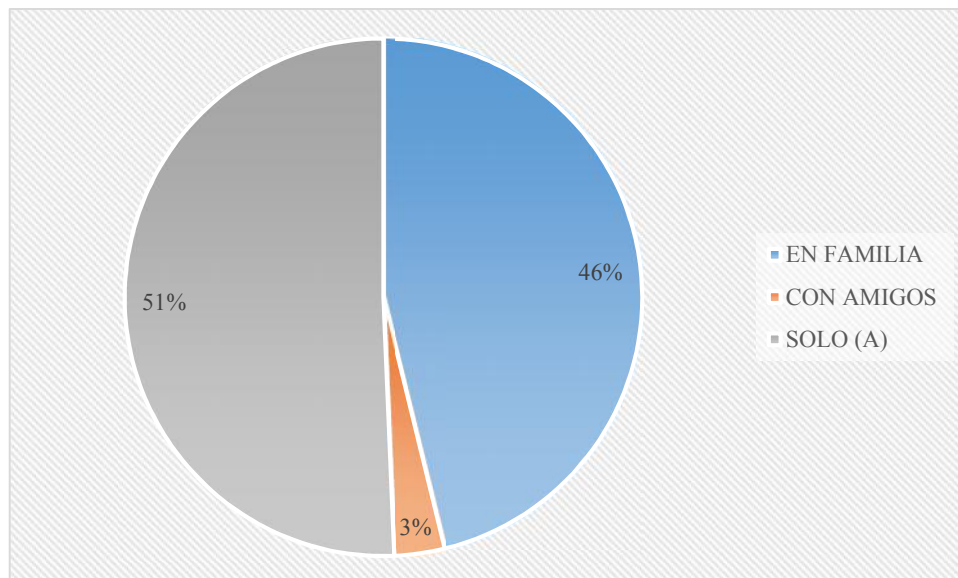
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
EN FAMILIA	176	46%
CON AMIGOS	12	3%
SOLO (A)	193	51%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 2

Gráfico 2: ¿Con quien realiza las compras de su hogar?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Las personas encuestadas realizan sus compras en compañía de su familia en un 46%; un 51% manifiesta que compra solo (a) y el 3 % compran en compañía de sus amigos.

3. ¿En qué lugar usted realiza las compras para su hogar?

Tabla 18: ¿En qué lugar usted realiza las compras para su hogar?

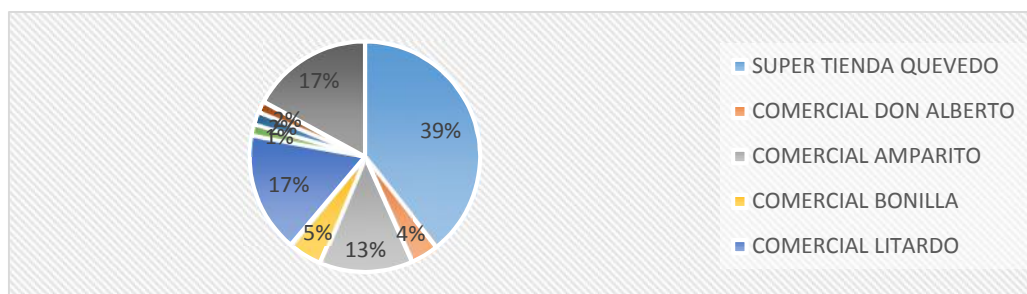
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SUPER TIENDA QUEVEDO	150	39%
COMERCIAL DON ALBERTO	15	4%
COMERCIAL AMPARITO	50	13%
COMERCIAL BONILLA	18	5%
COMERCIAL LITARDO	64	17%
COMERCIAL SAUL LITARDO	6	2%
COMERCIAL ANTONELA	7	2%
COMERCIAL STA. MARTA	6	2%
OTROS	65	18%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Auto

Grafico N° 3

Gráfico 3: ¿En qué lugar usted realiza las compras para su hogar?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

El 39% de las personas encuestadas manifestó que realiza sus compras en la Súper Tienda Quevedo; el 4% reveló que elige Comercial “Don Alberto”; el 13 % respondió que compra en comercial “Amparito”; el 5% realiza las compras en el comercial “Bonilla “; el 17% de los encuestados manifestó que elige comercial “Litardo”; El 2% de las personas elige Comercial “Saúl Litardo “; el 2 % de las personas elige comercial “Antonela” ; y el 18 % escoge otros lugares de compra.

4. ¿Por qué prefiere usted este local?

Tabla 19:¿Por qué prefiere usted este local?

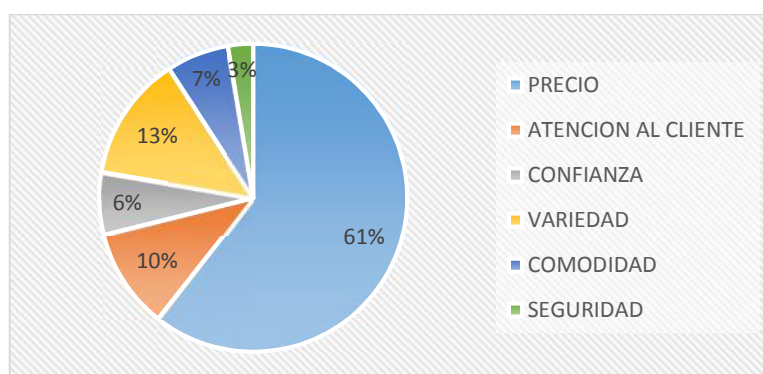
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
PRECIO	231	61%
ATENCION AL CLIENTE	40	10%
CONFIANZA	25	6%
VARIEDAD	50	13%
COMODIDAD	25	7%
SEGURIDAD	10	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 4

Gráfico 4:¿Por qué prefiere usted este local?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Según la encuesta realizada las personas prefieren el lugar donde realizan sus compras por el precio en un 61%; prefieren por el servicio en un 10%; eligen confianza en un 6 %; realizan sus compras por variedad en un 13%; por comodidad en un 7%; y por seguridad en un 3%.

5. ¿De estas Líneas de productos cual es la que a usted más consume en su hogar?

Tabla 20:¿De estas Líneas de productos cual es la que a usted más consume en su hogar?

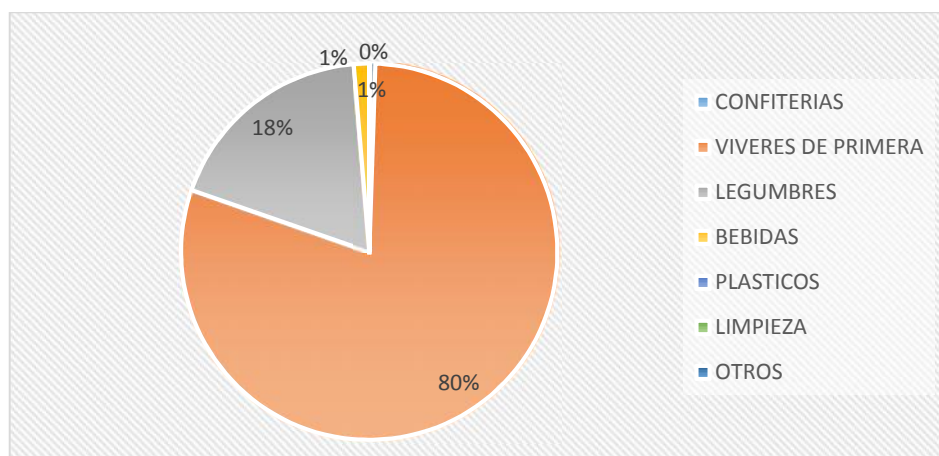
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
CONFITERIAS	2	1%
VIVERES DE PRIMERA NECESIDAD	304	80%
LEGUMBRES	70	18%
BEBIDAS	5	1%
PLASTICOS	0	0%
LIMPIEZA	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 5

Gráfico 5:¿De estas Líneas de productos cual es la que a usted más consume en su hogar?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Según las encuestas realizadas las personas consumen en su hogar seleccionan víveres de primera necesidad en unos 80%; legumbres en un 18%; bebidas en un 1% ; 1% en plásticos y otros un 0%.

6. ¿Indique cuál de las siguientes opciones le gustaría a usted que el local que frecuenta ponga a su disposición?

Tabla 21: ¿Indique cuál de las siguientes opciones le gustaría a usted que el local que frecuenta ponga a su disposición?

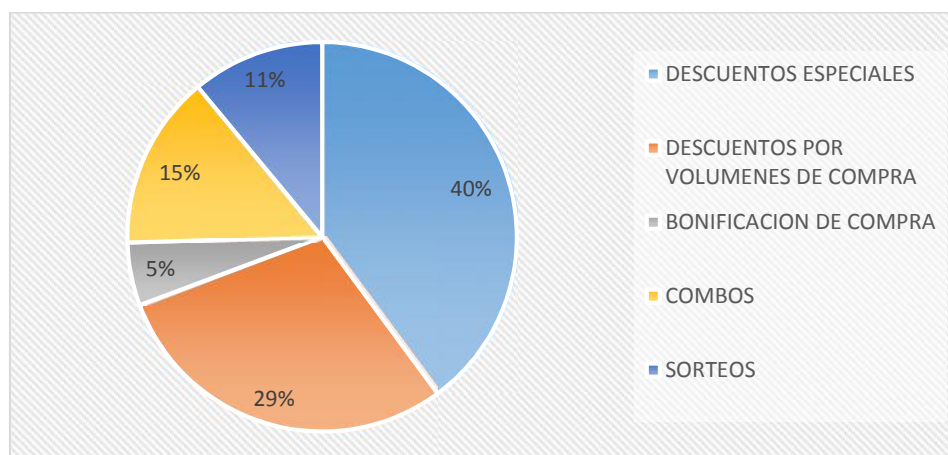
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS ESPECIALES	152	40%
DESCUENTOS POR VOLUMENES DE COMPRA	112	29%
BONIFICACION DE COMPRA	20	5%
COMBOS	55	15%
SORTEOS	42	11%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 6

Gráfico 6: ¿Indique cuál de las siguientes opciones le gustaría a usted que el local que frecuenta ponga a su disposición?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Según las encuestas realizadas al consumidor le gustaría que apliquen descuentos en días especiales en un 40%; descuentos por volúmenes de compra en un 29%; el 15% de los encuestados optó por combos de productos; el 11% seleccionó sorteos; y el 5% escogió bonificación de compra.

7. ¿Cuál es el estimado de compra que usted realiza cuando visita este local?

Tabla 22: ¿cuál es el estimado de compra que usted realiza cuando visita este local?

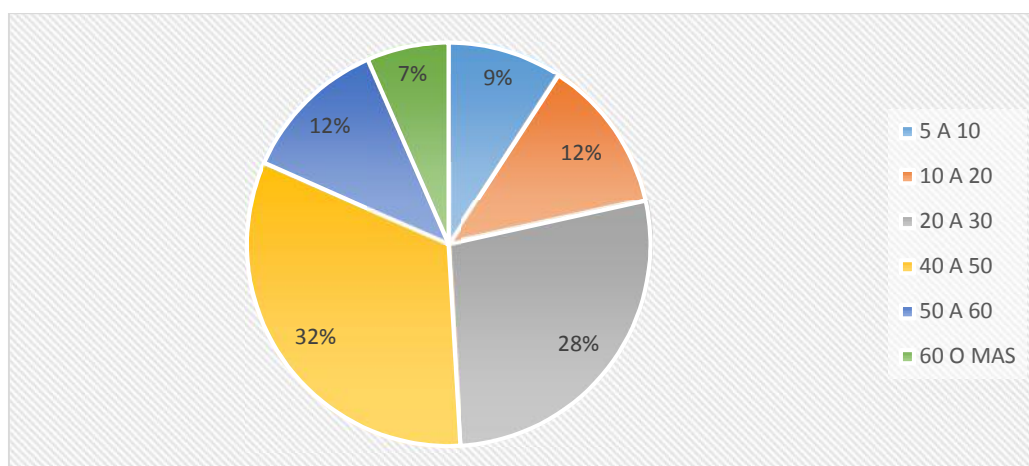
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
5 A 10	35	9%
10 A 20	47	12%
20 A 30	105	28%
40 A 50	124	32%
50 A 60	45	12%
60 O MAS	25	7%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 7

Gráfico 7: ¿cuál es el estimado de compra que usted realiza cuando visita este local?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Según la encuesta realizada el 9% de los encuestados consume de \$5 a \$10; el 12% consume de \$10 a \$20; el 28% consume de \$20 a \$30; el 32%gasta de \$40 a \$50; el 12% consume \$50 a \$60 y tan solo el 7% consume de \$60 a más.

8. ¿cómo califica la atención que le brindan en el lugar que realiza sus compras?

Tabla 23:¿cómo califica la atención que le brindan en el lugar que realiza sus compras?

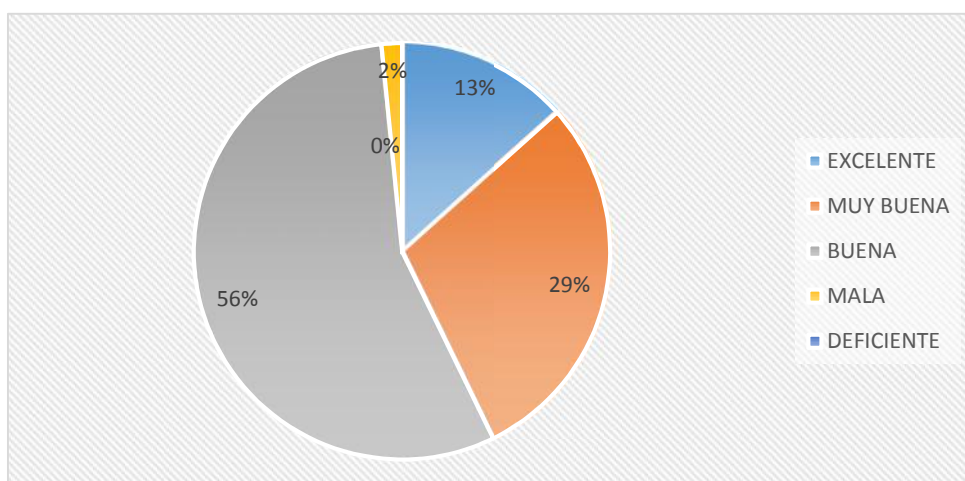
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
EXCELENTE	51	13%
MUY BUENA	112	29%
BUENA	212	56%
MALA	6	2%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 8

Gráfico 8:¿cómo califica la atención que le brindan en el lugar que realiza sus compras?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

El 13% de las personas encuestadas calificó la atención del lugar donde realizan su compra como excelente; el 29% determinó que la atención es muy buena; el 56% calificó la atención como buena; tan solo el 2% calificó como mala la atención y un 0% calificó que es deficiente.

9. ¿Conoce usted a comercial Don Alberto?

Tabla 24:¿Conoce usted a comercial Don Alberto?

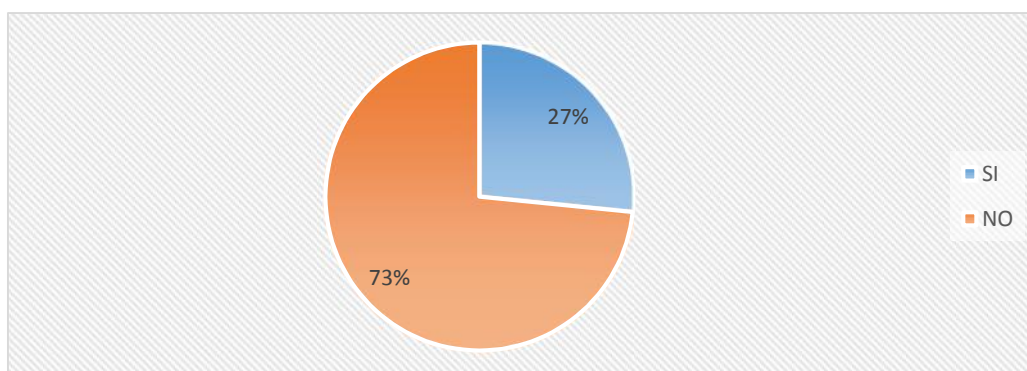
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	107	27%
NO	274	73%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N ° 9

Gráfico 9:¿Conoce usted a comercial Don Alberto?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

El 73 % de las personas encuestadas manifestó que no conoce el comercial Don Alberto mientras que el 27% de las personas si lo conoce

10. ¿alguna vez ha realizado sus compras en comercial Don Alberto?

Tabla 25: ¿alguna vez ha realizado sus compras en comercial Don Alberto?

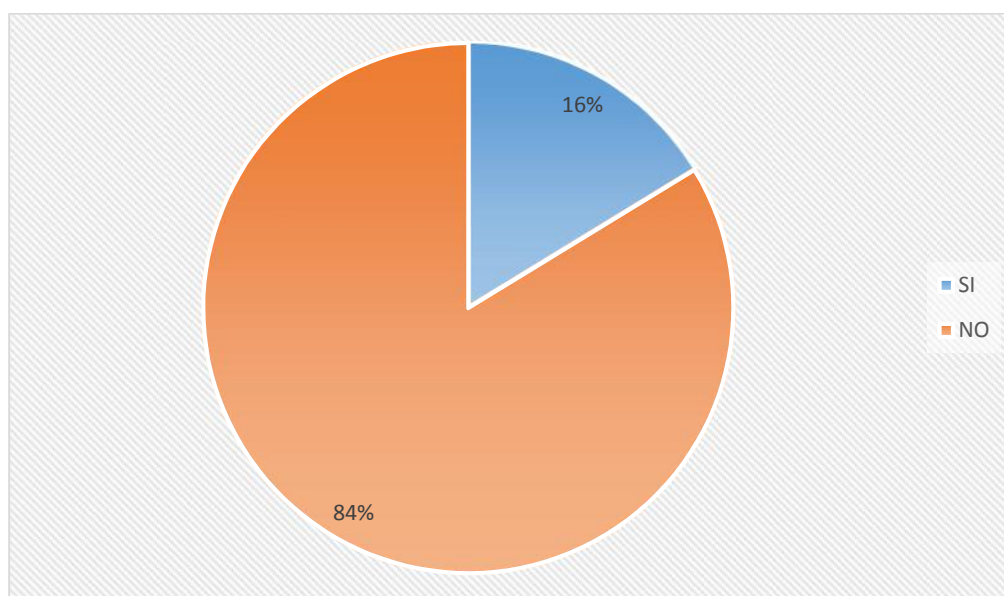
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	62	16%
NO	319	84%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 10

Gráfico 10: ¿alguna vez ha realizado sus compras en comercial Don Alberto?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Según la encuesta realizada el 84% de las personas manifestó que no ha realizado compras en el Comercial Don Alberto mientras que el 16% si a realizado compras alguna vez.

11. ¿Usted ve la televisión local? (Si la respuesta es NO , continúe a la pregunta 14)

Tabla 26:¿Usted ve la televisión local?

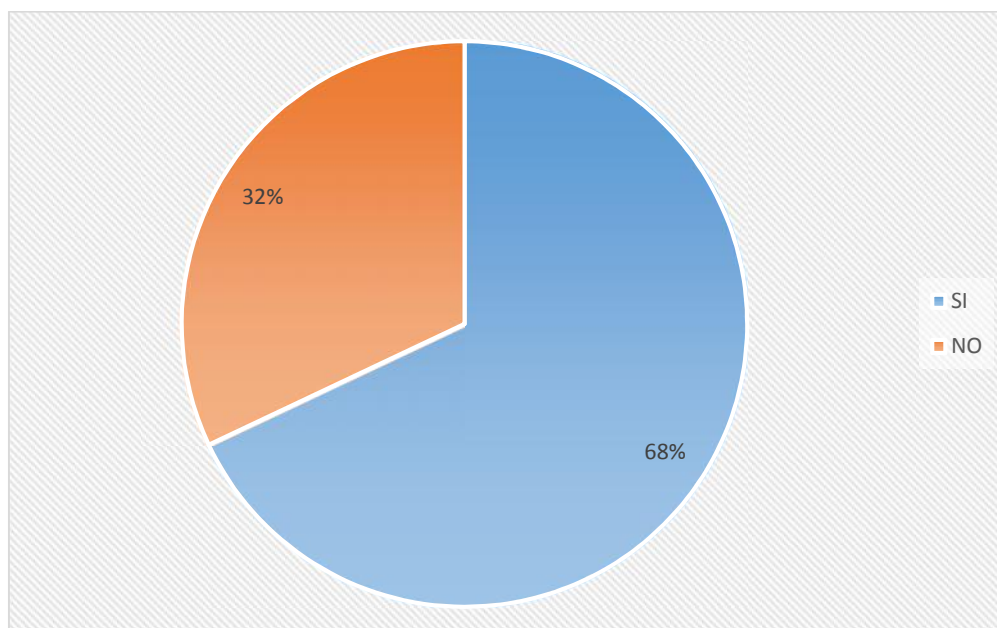
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	259	69%
NO	122	31%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 11

Gráfico 11:¿Usted ve la televisión local?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Según la encuesta ejecutada el 69% de las personas manifestó que si ve televisión local y un 31% restante manifestó que no ve televisión local

12. ¿Cuál canal Acostumbra a ver con frecuencia?

Tabla 27:¿ Cuál canal Acostumbra a ver con frecuencia?

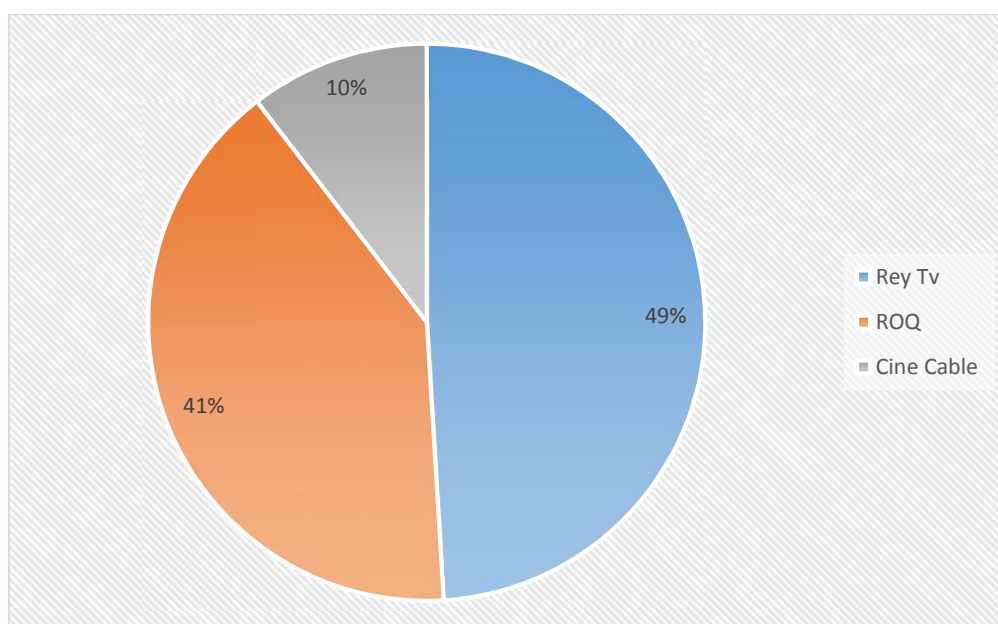
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
REY TV	127	48%
ROQ	105	41%
CINE CABLE	27	10%
TOTAL	259	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 12

Gráfico 12:¿ Cuál canal Acostumbra a ver con frecuencia?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Un 48% manifestó que ven el canal Rey Tv; mientras que un 41 % resulto que ven el canal ROQ y un 11% implico que ven el canal cine cable

13. ¿Qué programa acostumbra a ver?

Tabla 28:¿Qué programa acostumbra a ver?

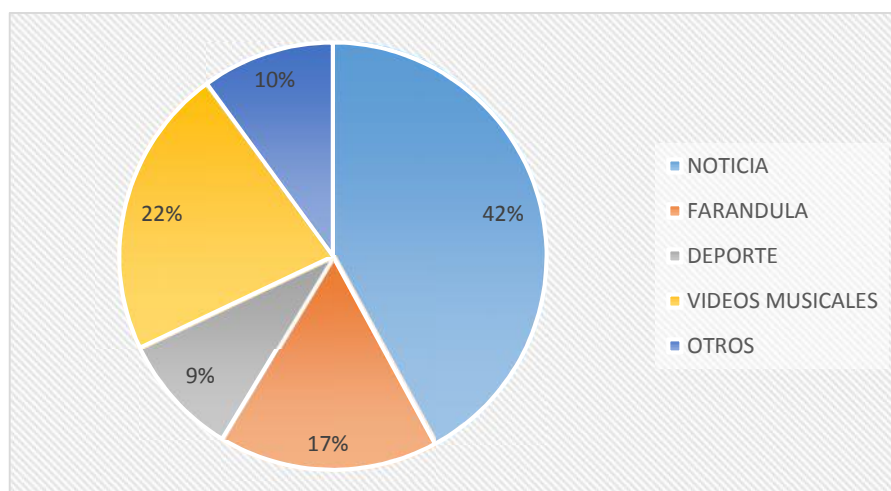
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
NOTICIA	109	42%
FARANDULA	43	17%
DEPORTE	24	19%
VIDEOS MUSICALES	57	22%
OTROS	26	10%
TOTAL	259	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 13

Gráfico 13:¿Qué programa acostumbra a ver?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

El 42% de las personas encuestadas manifestó que ven noticias; el 17% reveló que ven farándulas; el 19% respondió que ven deportes; el 22% ven videos musicales y un 10% dijeron que ven otro tipo de programación

14. ¿utiliza usted redes sociales para informarse? (Si la respuesta es NO, continúe a la pregunta 16)

Tabla 29:¿utiliza usted redes sociales para informarse?

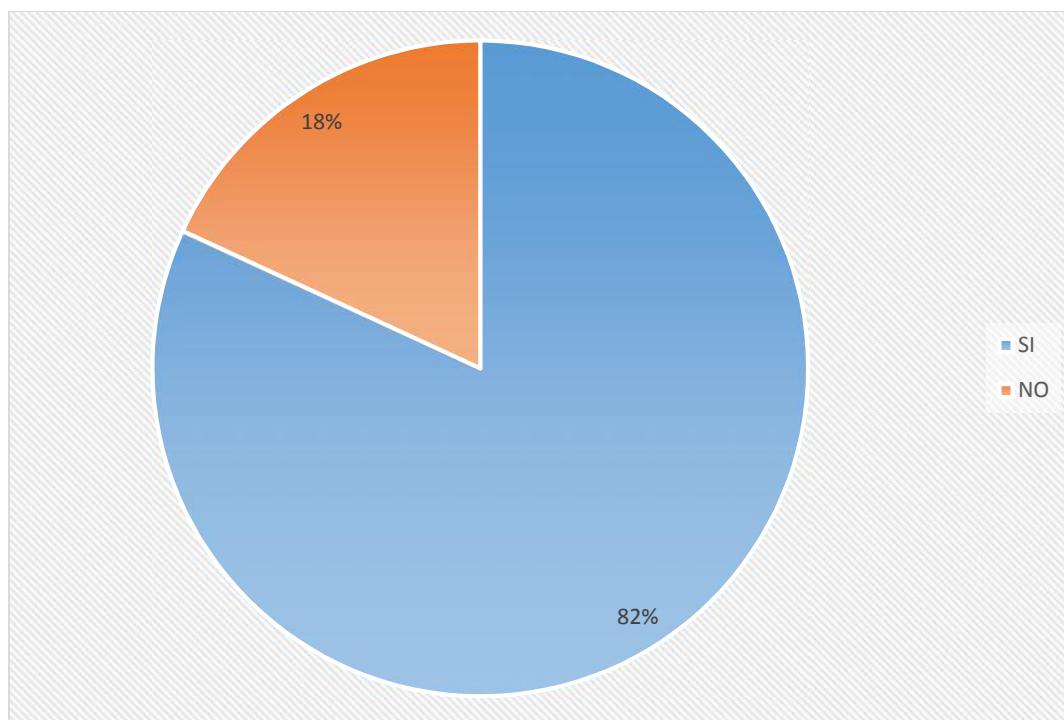
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	312	82%
NO	69	18%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 14

Gráfico 14:¿utiliza usted redes sociales para informarse?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

La encuesta realizada se manifestó que un 82% de las personas si utilizan redes sociales para informarse mientras que tan solo un 18% no lo hacen ni utilizan

15. ¿Con que frecuencia revisa sus redes sociales?

Tabla 30:¿Con que frecuencia revisa sus redes sociales?

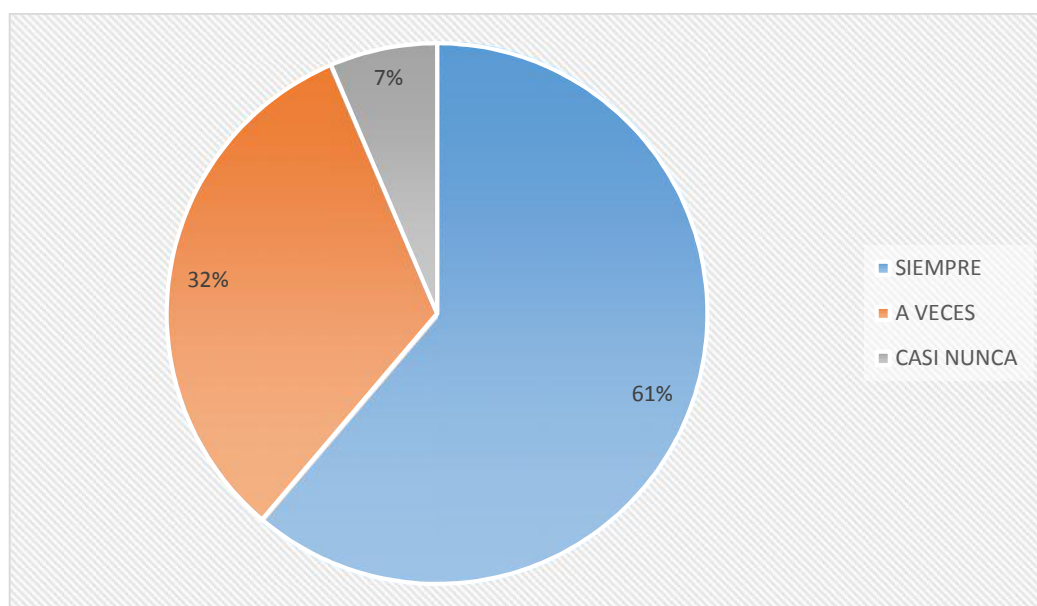
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SIEMPRE	191	61%
A VECES	101	32%
CASI NUNCA	20	7%
TOTAL	312	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 15

Gráfico 15:¿Con que frecuencia revisa sus redes sociales?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Un 61% se manifestó que siempre andan revisando sus redes sociales; un 32% respondió que a veces lo hace; y por ultimo un 7% que casi nunca andan en sus redes sociales

16. ¿Suele Escuchar Radio? (Si la respuesta es No, continúe a la pregunta 19)

Tabla 31:¿Suele Escuchar Radio?

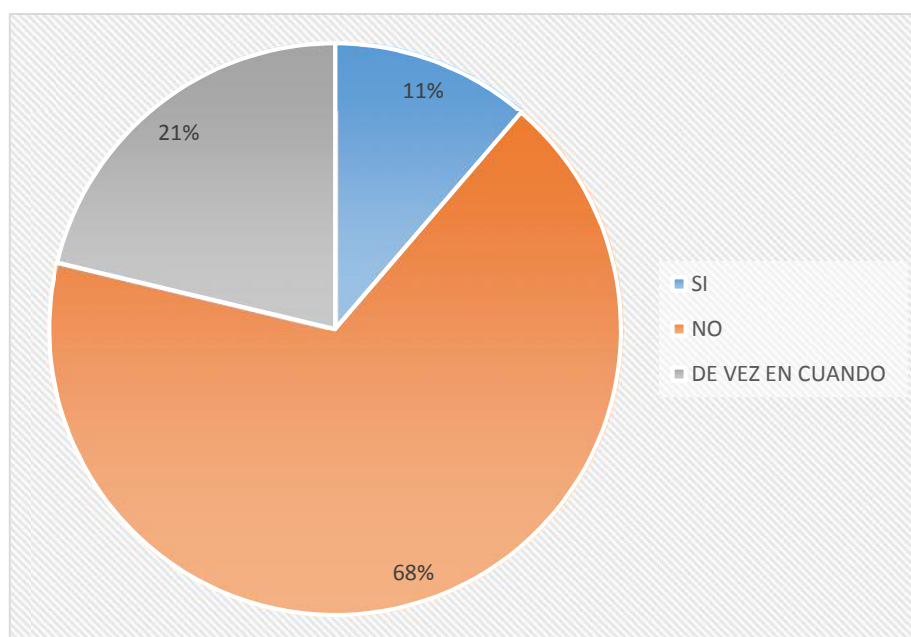
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	43	21%
NO	257	68%
DE VEZ EN CUANDO	81	11%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 16

Gráfico 16:¿Suele Escuchar Radio?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Según las encuestas realizadas el 68% no escuchan radio mientras que un 21%; sí que escucha y un 11% de vez en cuando

17. ¿Qué radio es de su preferencia?

Tabla 32:¿Qué radio es de su preferencia?

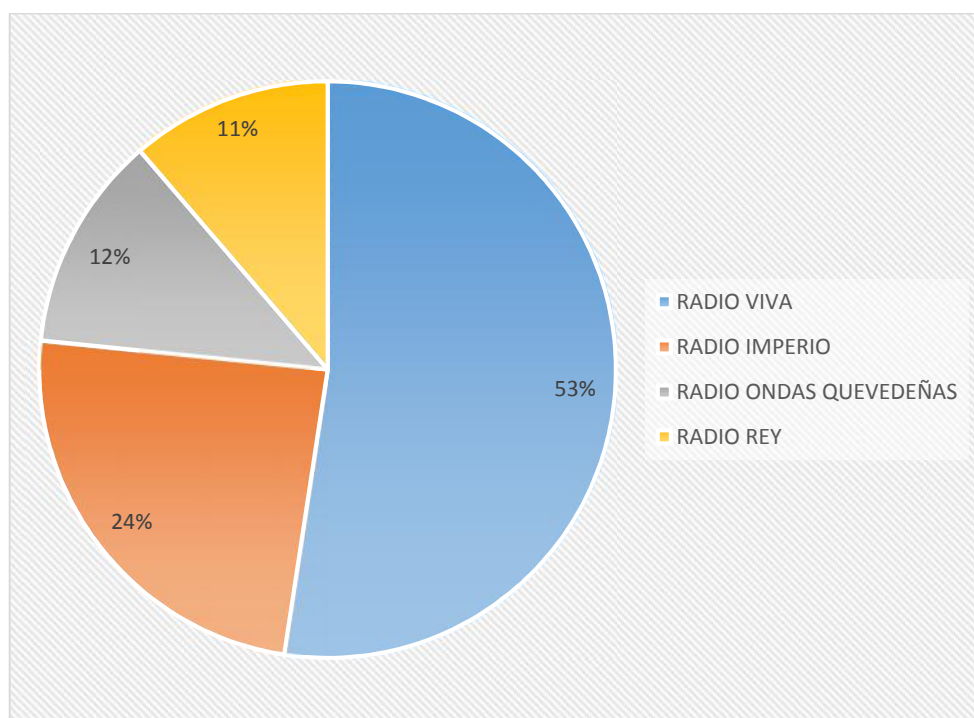
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
RADIO VIVA	65	53%
RADIO IMPERIO	30	24%
RADIO ONDAS QUEVEDENÑAS	15	12%
RADIO REY	14	11%
TOTAL	124	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 17

Gráfico 17:¿Qué radio es de su preferencia?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Un 53% se manifestó que escucha radio viva ; un 24% respondió que radio imperio; un 12% radio ondas quevedeñas y por ultimo un 11% radio rey

18. ¿A qué hora del día suele escuchar radio?

Tabla 33: ¿A qué hora del día suele escuchar radio?

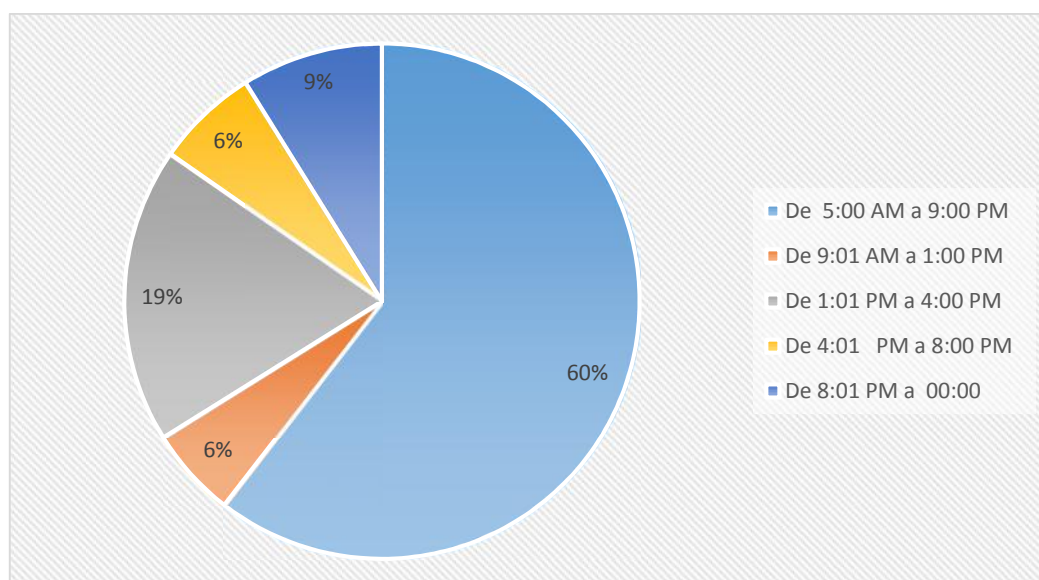
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
De 5:00 AM a 9:00 PM	75	60%
De 9:01 AM a 1:00 PM	7	6%
De 1:01 PM a 4:00 PM	23	19%
De 4:01 PM a 8:00 PM	8	6%
De 8:01 PM a 00:00	11	9%
TOTAL	124	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 18

Gráfico 18: ¿A qué hora del día suele escuchar radio?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

El horario preferido de programación de las personas encuestadas es el 60% escuchan la radio de 5 a 9 de la mañana; el 6% de 4 de la tarde a 8 de la noche; y el 19% de 1 a 4 de la tarde; el 6% de 8 de la noche en adelante; y el 9% de 9 de la mañana a 1 de la tarde.

19. ¿Acostumbra leer periódicos?

Tabla 34: ¿Acostumbra leer periódicos?

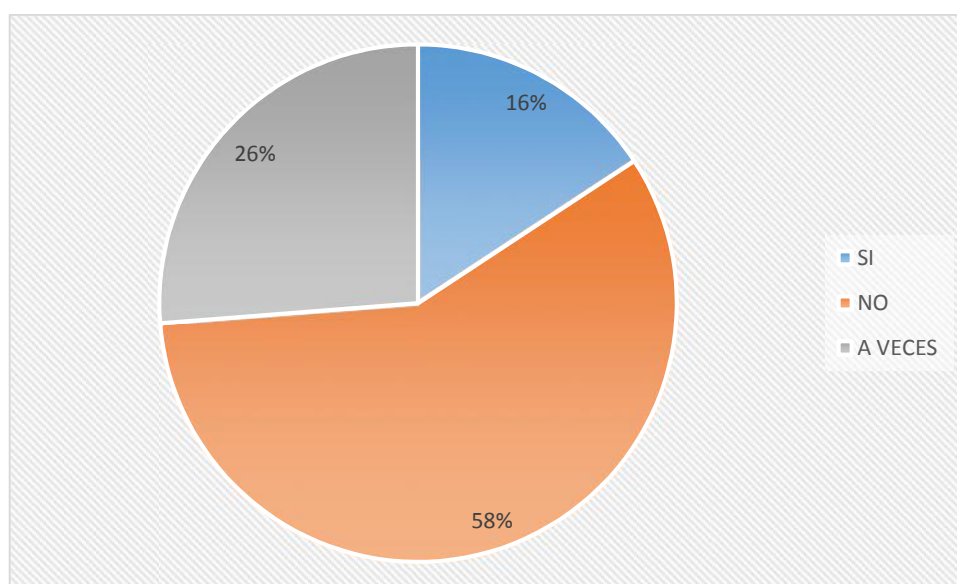
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	60	16%
NO	221	58%
A VECES	100	26%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 19

Gráfico 19: ¿Acostumbra leer periódicos?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

La encuesta realizada se manifestó que un 58% no suelen leer los periódicos mientras que un 16% si lo hacen y un 26% lo suelen hacer a veces

20. ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

Tabla 35: ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

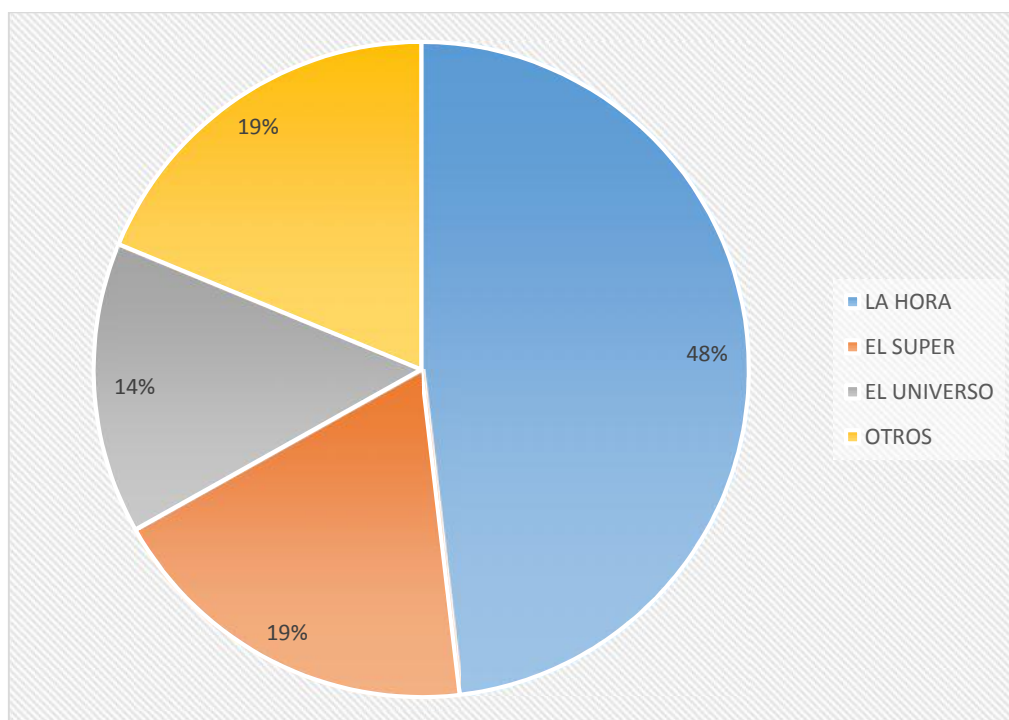
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
LA HORA	77	48%
EL SUPER	30	19%
EL UNIVERSO	23	14%
OTROS	30	19%
TOTAL	160	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 20

Gráfico 20: ¿Cuál es el periódico de su preferencia?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada las personas utilizan el periódico la hora un 48%; un 19% el diario súper; el universo el 14%; y un 19% utilizan otros periódicos para informarse

4.1.2. Resultados de la encuesta dirigida al personal que labora en el comercial “Don Alberto”

1. ¿Recibe capacitación constante en la empresa?

Tabla 36: ¿Recibe capacitación constante en la empresa?

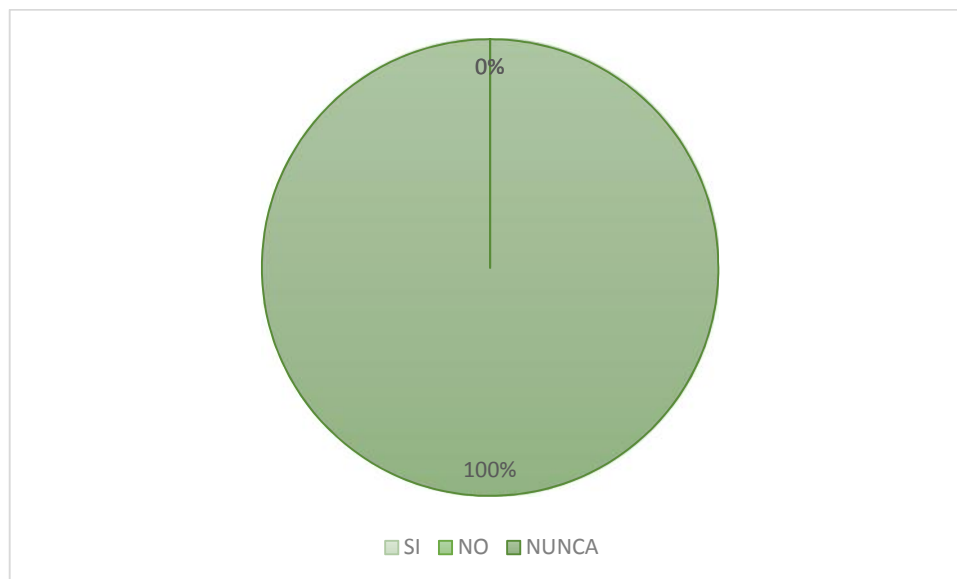
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	0	0%
NUNCA	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 16

Gráfico 21: ¿Recibe capacitación constante en la empresa?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

El personal nos afirmó un 100% dice que no reciben capacitaciones por parte de la organización

2. ¿Conoce acerca de las políticas que mantiene la empresa?

Tabla 37:¿Conoce acerca de las políticas que mantiene la empresa?

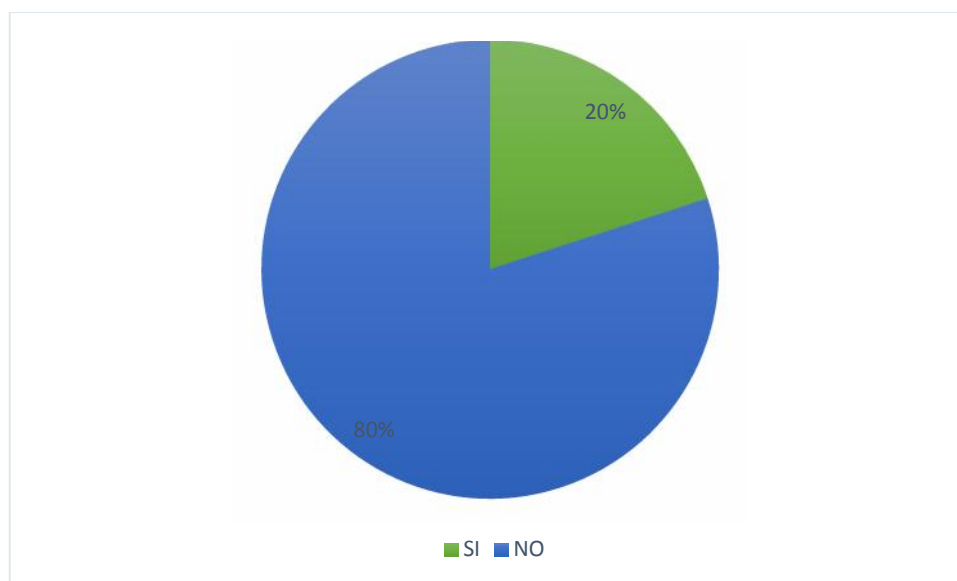
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 17

Gráfico 22:¿Conoce acerca de las políticas que mantiene la empresa?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Un 80% de los trabajadores que elabora en el comercial dicen que no conocen sobre las políticas mientras que un 20% dicen saber sobre las políticas que cuenta la organización

3. ¿Cumple siempre con sus obligaciones laborales en el comercial?

Tabla 38: ¿Cumple siempre con sus obligaciones laborales en el comercial?

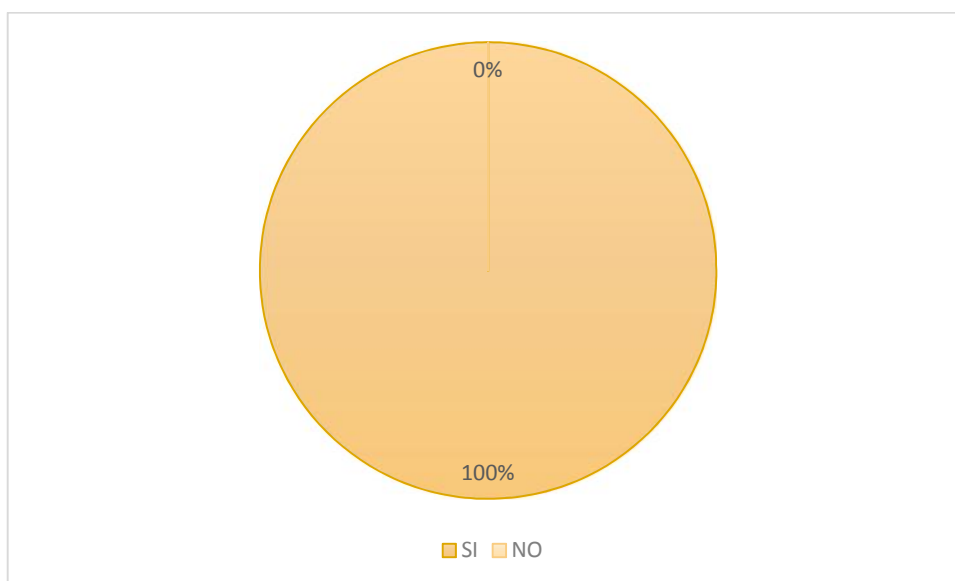
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 18

Gráfico 23: ¿Cumple siempre con sus obligaciones laborales en el comercial?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

El 100% de los trabajadores de la organización dicen estar cumpliendo plenamente con sus obligaciones dentro de la empresa

4. ¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de los clientes?

Tabla 39: ¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de los clientes?

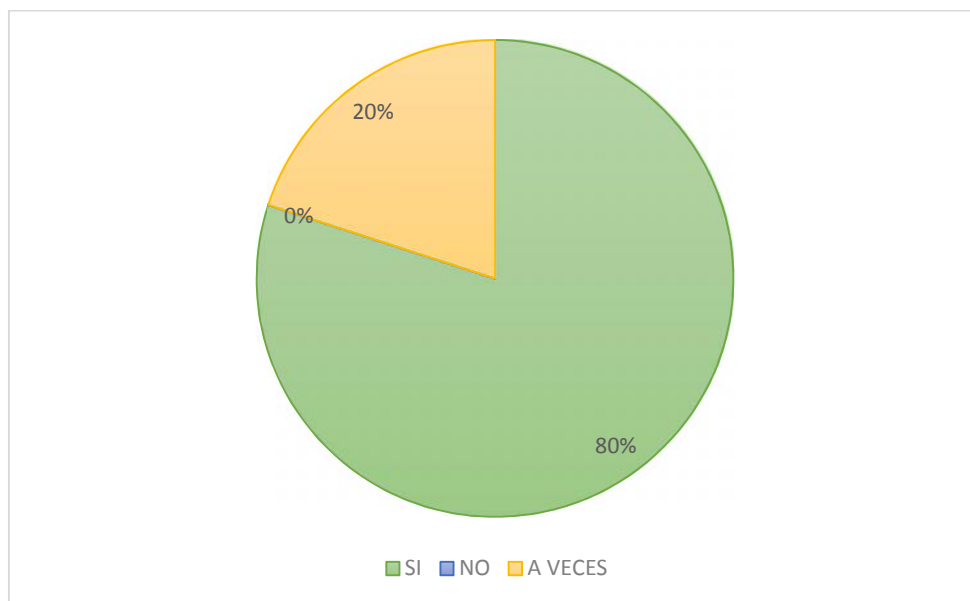
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	8	80%
NO	0	0%
A VECES	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 19

Gráfico 24: ¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de los clientes?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Auto

Análisis:

Según la información obtenida mediante las encuestas el 0% de los empleados dicen que la empresa no cumple con las expectativas de los clientes; con un 80% que sí; y un 20% se manifestó que a veces cumplen con las expectativas de los clientes

5. ¿Piensa que sus compañeros de trabajo cumplen al 100% sus actividades?

Tabla 40: ¿Piensa que sus compañeros de trabajo cumplen al 100% sus actividades?

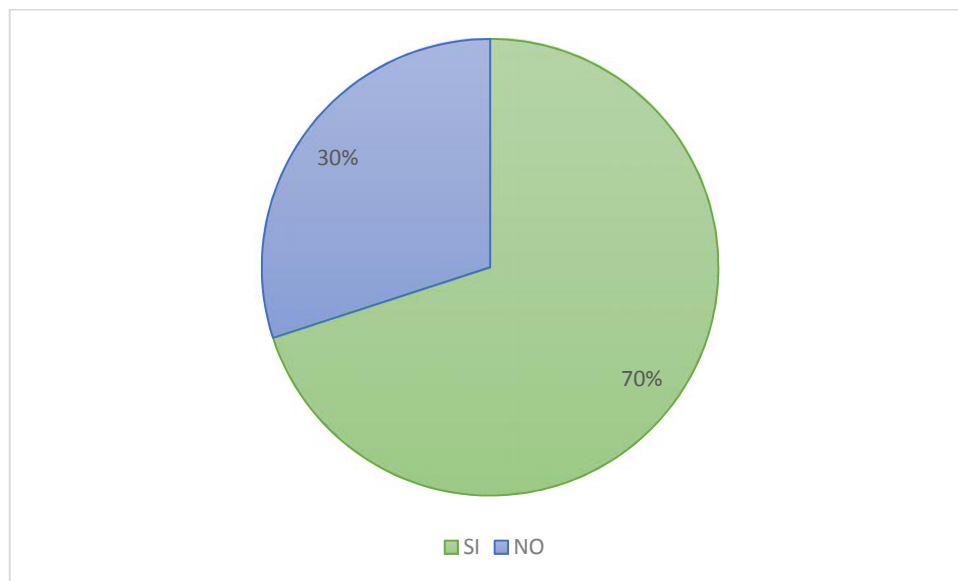
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 20

Gráfico 25: ¿Piensa que sus compañeros de trabajo cumplen al 100% sus actividades?



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Análisis:

Según la investigación el 30% dicen que sus compañeros de trabajo no cumplen con sus actividades al 100% mientras tanto un 70% de ellos dicen que si cumplen.

4.1.3. Entrevista realizada al gerente propietario del Comercial

Tabla 41: ENTREVISTA AL SR. ALBERTO LITARDO

ENTREVISTA AL SR. ALBERTO LITARDO		
PREGUNTA.	RESPUESTA.	REFERENCIA.
Años de Actividad en el mercado.	15	Comercial Don Alberto cuenta con 15 años en el mercado de Consumo de producto masivo
Realiza investigación de mercado	NO	El Gerente del comercial me aseguró no realizar investigación de mercado
Analiza la competencia	SI	Aclaro que analiza el mercado de una forma empírica pero no profesional
El comercial ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	SI	El Gerente me expreso que si ha identificado su FODA pero sin ponerlo a conocimiento los demás
El propietario del comercial ha establecido la visión y la misión de la empresa	SI	La empresa comercial Don Alberto si cuenta con visión y misión pero no se los da a conocer al personal que elabora en dicho establecimiento
El propietario del comercial ha establecido los objetivos de mercado	NO	La empresa no ha determinado los objetivos de mercado para la misma.
El propietario del comercial realiza publicidad y promoción de sus productos	NO	Especifiqué que no realiza ningún tipo de publicidad y ni de promoción.
El propietario del comercial establece el control de los precios de sus productos en función de los de la competencia	SI	El Gerente si ubica el precio según el manejo de la competencia
Utiliza un plan de contingencia	NO	No cuenta con un plan de contingencia , lo hacen a través de un improvisado
El comercial tiene un plan de marketing	NO	No cuenta con un plan de marketing.

4.1.3. Matriz de observación.

Tabla 42:Matriz de observación

	ITEM	Si	NO	OBSERVACIONES
1	La empresa está ubicada en un área estratégica	X		Se encuentra ubicada en el malecón de Quevedo un área sumamente comercial y de gran afluencia.
2	Posee letreros que lo diferencien de las demás empresas		X	No contiene un letrero en el que refleje el nombre comercial de la empresa
3	El personal cuenta con uniforme		X	No cuenta con un uniforme específico de la empresa
4	Cuenta con buena ubicación de los productos		X	Los productos se encuentran distribuidos sin orden en su mayoría
5	Cuenta con personal especializado en cada área		X	El personal realiza una serie de actividades que lo desvían de su verdadero enfoque.
6	Cuenta con una buena iluminación	X		La iluminación es acorde al ambiente
7	El espacio del local de la empresa es idóneo en relación a la demanda de clientes	X		Contiene 2 pasillos amplios para que transiten los clientes
8	Contiene suficiente información de los productos en sus perchas		X	Las perchas no cuentan con los precios de cada producto
9	Eficiente aseo de la empresa	X		La empresa constantemente es aseada en cuanto a piso, paredes , etc.
10	Posee un logotipo que lo identifique	X		Contiene un logotipo único
11	Posee parqueadero para vehículos		X	No posee parqueadero propio siendo un inconveniente para los clientes
12	Cuenta con un stock capaz de responder a la demanda		X	En algunos casos sus productos se terminan debido al poco stock que posee.

4.2.Discusión.

El análisis de mercado como lo afirma (Esther Hernández, 2012), informa que son estudios que pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y particularidades de cada uno de ellos. Además que la segmentación toma como punto de partida la afirmación que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneo. El propósito de la investigación de mercado es garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus gestiones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores, a través del análisis de algunos cambios en el entorno y el comportamiento de los consumidores

La actitud de compra del consumidor Quevedeño ha tenido una evolución constante del mercado local la cual obliga a las empresas de comercialización responder a las nuevas demandas de los consumidores en medida que la globalización y la cómoda comunicación que brindan los medios para informarse de los productos y servicios que ofertan las centros comerciales. Al momento de crear un plan de maketing para la empresa comercial Don Alberto se generaría nuevas situaciones de elección de los compradores.

Para Peter Chisnall tiene que ver con la selección sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos determinados de los problemas de mercadotecnia que facilita a la realidad necesaria para ayudar a la dirección a la hora de tomar decisiones importantes. Es muy necesario y de mucha importancia hacer un análisis de mercado para diseñar un buen plan de marketing documento escrito que indica claramente a las personas abarcadas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos a conseguir, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y ganancias de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control

4.3.Propuesta del plan de marketing.

4.3.1. Análisis de la situación.

4.3.1.1. Análisis Interno.

4.3.1.2. Antecedentes.

Comercial don Alberto se encuentra ubicada en la calle malecón y 7ma cuenta con una extensa variedad de productos de consumo masivo para ofrecer a la ciudadanía esta una de las arterias principal de la ciudad. Esta actividad la aparecen haciendo hace más de 15 años en el medio. Siendo esta una de sus principales fortalezas y oportunidades para misma

En la actualidad cuenta con un personal la cual estas son 4 chicas cajeras y 6 chicos de percha. Su propietario don Alberto Litardo y su esposa siendo estas personas fundamentales para que este local siga con un gran ritmo y teniendo su acogida en el medio. Aunque a la actualidad no cuenta con un plan de marketing, la cual enfrenta unas series de problemática la misma que afecta el volumen de ventas.

Comercial don Alberto jurídicamente cuenta con todos los permisos correspondientes, RUC, permisos de funcionamiento, permisos de impacto ambiental y todo lo que la ley exige actualmente para un buen funcionamiento del mismo además de que los gobiernos municipales y otras dependencias del estado se encuentran realizando periódicamente revisiones de que toda empresa tenga sus permisos al día.

Misión.

Formar parte de las microempresas líderes en compra-venta de productos de consumo masivo al por mayor y menor en el cantón Quevedo

Visión

Proveer productos de calidad con precios bajos, reduciendo el costo de vida de nuestros clientes y colaboradores, de manera eficiente y la mejor atención al cliente

Valores

- Honestidad
- Respeto
- Disciplina
- Perseverancia
- Responsabilidad
- Autocritica

Logotipo del Comercial “Don Alberto ”

Ilustración 1:Logotipo actual



Slogan para el “Comercial Don Alberto”

El que vende mas barato

Análisis de Mercado

Este local está dirigido a todos los consumidores que consumen víveres de primera necesidad para el hogar, y clientes detallistas; en la cuenta con una extensa variedad de líneas de productos, y para captar estos clientes este se ha basado en sus experiencia que tiene en el medio, y brindando un buena atención a sus clientes.

Maneja precios muy favorables para la comodidad de todo el público en general; por lo que está atendiendo una buena acogida por los clientes potenciales y se están permaneciendo a realizar sus comprar en mencionado local.

Productos y servicios

Comercial don Alberto cuenta con un servicio en lo que es atención al cliente y con varias líneas de productos entre las más importantes son:

Tabla 43:Productos y servicios

Grasas	Manteca, aceites, mantequilla.
Granos y Cereales	Arroz, frejol, lenteja, achiote
Limpieza	Jabones, detergentes, cloros, desinfectantes, aromatizantes.
Higiene personal	Jabones, shampoo, cremas, desodorantes.
Bebidas	Gaseosas, alcohol, jugos, energizantes.
Confiterías	Caramelos, bombones, barras de chocolates, gelatinas, galletas.

4.3.1.3. Perfil de los consumidores.

Los clientes del Comercial Don Alberto son las familias y las tiendas de barrio con una clase socioeconómica media, media baja y baja debido a que sus precios son muy accesibles para este tipo de personas.

Tabla 44: Datos de perfil de consumidores

Segmento	#Facturas mensuales	Porcentaje (%)
Familias	11000	69
Tiendas de barrio	5000	31
Total	16000	100

Fuente: Base de Datos de comercial Don Alberto

Elaborado por: Auto

Segmentación de Mercado

Tabla 45: Perfil de los consumidores.

<u>Geográfica:</u> Cantón Quevedo, Cantón Mocache Cantón Valencia
<u>Demográficas:</u> Edad: De 16-65 años Sexo: Indistinto Ocupación: Amas de casa, Cabezas de Hogar Tiendas de Barrio
<u>Psicológicas:</u> Clase Social: Media, Media Baja Baja Estilo de Vida: Su preferencia es conseguir el precio más bajo para economizar o vender para generar mayor utilidad.

<u>Conductuales:</u> Ocasión de compra: Abastecer sus provisiones de primera necesidad o proveer su inventario

4.3.1.4. Principales Proveedores.

Los proveedores que abastecen al comercial Don Alberto en sus distintas líneas provienen de otras ciudades del país en su mayoría Santo Domingo de los Tsachilas , Guayaquil , Quito y la misma ciudad de Quevedo , entre los principales se encuentran :

Tabla 46: Proveedores

Proveedor	Producto
Disor	Aceite Cocinero, Atún Van Camp's, Varta, Café Buen Día, Servilletas Primavera, servilletas gardenia.
La Fabril	Aceite la Favorita, Aceite Criollo, Aceite girasol, detergente Ciclón, Jabón Lavatodo.
Azende	Gatorade, Vivant, Nestea, Zhumir.
Nestle	Leche nido, compotas, Chocolates, Cafe
Pepsico: Bottling Company	Doritos, Cheetos, CheeseTris ,Ruffles Cola, Pure Water , Seven Up, Mas Cola.
Proesa	Cigarrillos
Tiosa	Supan, Rey Pan, Rosquitas

Confiteca	Caramelos, chupetes, barriletes, bombones, chicles y toda variedad de dulces
Sumesa	Fideos de todo tipo
Displast:	plásticos como fundas en todas su numeración y colores, vasos en todos los tamaños y colores
KraftFoods	Galletas Oreo, Jugos Tang, Trident, Ritz
Carli Snacks	Cachitos, Pa’Fritas, Bolitas de Queso
Europea	Embutidos, Salsa de Tomate y Mayonesa.
Oriental	Salsa china, Fideos la oriental, aji, leche de soya, Achiote

4.3.1.5. Competencia.

La empresa cuenta con competencias directas que son: Comercial Bonilla Jiménez, Comercial Litardo, Comercial Antonella , Comercial Saúl Litardo , Comercial Sta. Martha, Comercial Cedeño, Comisariato Malecón, Comercial Amparito, Súper Tienda Quevedo, y a su vez está en construcción el mercado del rio el cual sería otra de las competencia.

Según las encuestas realizadas el Comercial Don Alberto solo abarca un 1% de mercado lo que es un porcentaje demasiado bajo en relación a su competencia. Debido a que a pesar de los años no a creado una imagen propia que lo diferencie dela competencia inclusive confunden la empresa con otras de actividad similar. Muchos no conocen donde queda ubicado el comercial. La competencia en la ciudad de Quevedo contiene precios bajos en muchos casos pero a simple vista se denota las pocas estrategias de marketing que aplican para captar más clientes.

4.3.1.6. Análisis externo.

4.3.1.7. Economía.

La economía afecta mucho a los mercados de venta de productos de consumo masivo, en la actualidad las empresas buscan que los costos de producción sean bajos para que sus clientes se sientan satisfechos a la hora de adquirir sus productos.

El crecimiento anual de la economía en el tercer trimestre del Ecuador 2012 fue del 4,7%, 1,1 puntos por encima del crecimiento registrado en el segundo trimestre del mismo año. Para diciembre de 2012 el desempleo a nivel nacional se ubicó en el 4,12%, en tanto que la ocupación plena y el subempleo a nivel nacional mostraron niveles de 42,8% y 50,9%, respectivamente. De esta forma, no solo se ha reducido el desempleo, sino también se ha mejorado la calidad del empleo respecto a los años previos.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador el PIB de Ecuador a crecido favorablemente en un 3.5% en el primer trimestre del 2013. La inflación anual del IPC de julio 2013, se ubicó en 2.39%, el menor porcentaje de los meses anteriores del año. Por divisiones de consumo, 6 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo el mayor porcentaje de Bebidas

En el mes de junio de 2013, la tasa de incidencia de pobreza de la población nacional urbana del país se situó en 14.9%, registrando una disminución de 0.4 puntos porcentuales respecto de la tasa observada en junio de 2012 (15.3%).

En cuanto a la ubicación geográfica de la empresa Comercial Don Alberto, la economía que rodea la provincia de los Ríos es impulsada por la exportación de productos agrícolas

4.3.1.8. Política.

Los obstáculos que existen en el Ecuador para las empresas a pesar de ser un país capitalista es muy alta por lo que un gran porcentaje de empresas extranjeras han concluido sus actividades en este país. Los impuestos son muy elevados por lo que representan una amenaza para la utilidad de cualquier empresa.

4.3.1.9. Aspecto legal.

Las barreras de entrada legales para una empresa del medio son altas debido a la serie de políticas y estatutos que exige el estado para otorgar los permisos necesarios de funcionamiento para realizar una actividad comercial. Entre los requisitos para crear una empresa comercial en el Ecuador constan:

- Apertura cuenta de Integración de Capital
- Celebrar la Escritura Pública
- Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución
- Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras
- Cumplir con las disposiciones de la Resolución
- Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil
- Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía
- Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil
- Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías
- Obtener el RUC
- Retirar la cuenta de Integración de Capital
- Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía
- Obtener permiso para imprimir Facturas

4.3.1.10. Aspecto socio-cultural.

Las influencias sociales y culturales varían de un país a otro y afectan el desempeño de las empresas. Las tendencias afectan la demanda de los productos existentes en el mercado.

Existen culturas, Religiones predominantes, Actitudes hacia productos importados, los roles de hombre y mujer en la sociedad, edad promedio de la población y sus tendencias en temas culturales que puedan afectar al negocio.

En la ciudad de Quevedo se realizan diferentes eventos socio-culturales a lo largo de cada año entre las fechas comerciales más importantes constan: Semana santa, Navidad y Fin de año siendo estos días de gran demanda de consumo masivo a nivel nacional y regional.

4.3.1.11. Aspecto Tecnológico.

La tecnología en Pymes crece rápidamente en todo el mundo con el propósito de minimizar costos y aumentar efectividad en ventas. En países subdesarrollados como el nuestro la falta de adaptación a estos medios se denota en las empresas de consumo masivo por lo que muchos gerentes creen innecesario la innovación de la empresa.

Hoy en día la tecnología no es un lujo es una necesidad que todos tenemos para aumentar la efectividad en toda empresa.

Los cambios tecnológicos pueden afectar costos, calidad y conllevan a que las empresas aumenten o bajen sus ventas. Futuro impacto de la tecnología en el producto, impacto en la estructura de costos, impacto en la estructura de la cadena de valor, impacto en los canales de distribución

4.3.1.12. FODA

Tabla 47:Foda

FORTALEZAS • Más de 15 años de experiencia en el mercado de Quevedo • Precios bajos en relación a la competencia • Ubicación en zona comercial de la ciudad de Quevedo • Variedad en confitería	OPORTUNIDADES • Cambios a canales de distribución directos • Preferencia del consumidor de Quevedo sobre descuentos en días especiales • Tecnología de Pymes Avanzada • La ciudad de Quevedo es motor comercial de la provincia de Los Ríos
DEBILIDADES • Recurso humano no capacitado • Planificación empírica • Espacio reducido • Falta de imagen corporativa • Falta de posicionamiento • Merchandising Inadecuado • Falta de comunicación con el cliente	AMENAZAS • Fuertes competidores • Impuestos Elevados • Cambio constante de políticas laborales por parte del Gobierno. • Deterioro de la capacidad adquisitiva • Inflación

4.3.1.13. Análisis PCI (Perfil de Capacidades Internas) de “Comercial Don Alberto”

Tabla 48: Análisis PCI (Perfil de Capacidades Internas) de “Comercial Don Alberto”

Categorías	Clasificación de Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Directiva	15 años de experiencia	X						X		
	Planificación Empírica					X		X		
Competitividad	Precios Bajos	X							X	
	Variedad en confitería		X						X	
	Falta de Imagen Corporativa					X		X		
	Falta de posicionamiento				X			X		
	Merchandising Inadecuado				X			X		
	Falta de comunicación con el cliente					X		X		
Talento Humano	Recurso humano no capacitado					X			X	
Infraestructura	Ubicación en zona comercial	X							X	
	Espacio Reducido					X		X		

4.3.1.14. Análisis POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio) de “Comercial Don Alberto”

Tabla 49: Análisis POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio) de “Comercial Don Alberto”

Categorías	Clasificación de Factores	Oportunidades			Amenaza			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Competitividad	Cambios a canales de distribución directos		X						X	
	Fuertes competidores					X		X		
Economía	La ciudad de Quevedo es motor comercial de la provincia de Los Ríos		X					X		
	Inflación					X			X	
	Impuestos Elevados				X			X		X
Socio- Cultural	Preferencia del consumidor de Quevedo sobre descuentos en días especiales	X							X	
Político	Cambio constante de políticas laborales por parte del Gobierno.					X			X	
Tecnológico	Tecnología de Pymes Avanzada		X					X		

4.3.1.15. Plan del marketing.

4.3.1.16. Objetivos.

Objetivo General

- Posicionar al comercial Don Alberto como una de las empresas que ofertan las mejores productos y precios en el mercado logrando captar un 10% del total del público meta, para el 2015

Específicos.

- Rediseñar el logotipo, slogan, isotipo de la empresa
- Determinar Objetivos, Estrategias y tácticas del marketing mix
- Comunicar a los clientes de lo que oferta la empresa para el 2015.

4.3.1.17. Identidad visual.

La identidad visual es muy importante ya que las personas utilizan para identificar y reconocer ya sea por valores, productos o servicio lo cual es fundamental para cualquier empresa u organización.

4.3.1.18. Nombre comunicativo.

Comercial Don Alberto

4.3.1.19. Logotipo.

Ilustración 2:Nuevo Logotipo



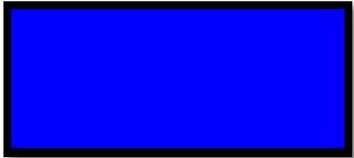
4.3.1.20. Slogan.

El que tiene todo y a buen precio.

4.3.1.21. Gama cromática.

Los colores utilizados en el logotipo son los colores representativos de la empresa el azul , verde y el blanco son los colores de identificación de la misma que ayudan al cliente a conocerla.

Tabla 50:Colores del logotipo

	El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representara la lealtad, la confianza, la sabiduría, y la inteligencia
	El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, y frescura.
	El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. Representa seguridad, pureza y limpieza.

4.3.1.22. Tipografía.

Es la manera como una organización escribe su propio nombre en el logotipo y en todo documento impreso por la organización.

Se creo con la fuente de wordart letra que lograra a distinguir a la empresa imprimiendo un sello propio y característico.

4.3.1.23. Composición.

Los elementos utilizados en la Imagen Corporativa del comercial es:

PRIMERO: una circunferencia de color verde con un perfilado de color azul

SEGUNDO: un señor sonriente en forma de caricatura

TERCERO: Tipografía “Comercial Don Alberto” tiene dos colores verde, y blanco.

4.3.1.24. Objetivos, Estrategias y tácticas del marketing Mix.

4.3.1.24.1. Objetivos Producto.

1. Incrementar las ventas en un 10% en los productos para el 2015

Estrategias	Tácticas
• Incrementar la línea de Productos lácteos como: leche, yogurt, queso y mantequilla	• Identificar los productos. • Identificar los proveedores con precios bajos de estos productos. • Realizar el pedido de los productos.

Responsable.	Fecha tope.
Gerente.	Del 06 al 09 de Octubre del 2015.

4.3.1.25. Objetivo de Precio.

1. Realizar descuentos del 5% a los clientes, por volumen de compra

Estrategias	Tácticas
• Ejecutar compras en mayor volumen de productos variados, para conseguir mejores descuentos adicionales de nuestros proveedores	• Optar a los proveedores que mejor precio oferte. • Seleccionar los productos de mayor salida en el mercado.

Responsable.	Fecha tope.
Gerente.	Del 12 al 14 de Octubre del 2015.

4.3.1.26. Objetivo de plaza.

1. Realizar un programa de capacitación con, Cursos y Capacitación para la fuerza de ventas de la empresa

Estrategias	Tácticas
• Integrar a los empleados en la comunicación eficiente de los servicios	• Realizar programas de capacitación cursos de atención al cliente. • Incentivar al personal

Responsable.	Fecha tope.
Gerente.	15 de Octubre del 2015.

4.3.1.27. Objetivo de promoción.

1. Realizar plan promocional para diferentes temporadas de movimiento comercial en el 2015.

Estrategias	Tácticas
• Crear sorteos de productos en días especiales	• Realizar mejores negociaciones con proveedores para mejores acuerdo que favorezcan al cliente • Adquirir productos con los precios más bajo

Responsable.	Fecha tope.
Gerente.	02 de Noviembre hasta 02 de Diciembre del 2015.

4.3.1.28. Plan comunicacional.

4.3.1.29. Publicidad Escrita

1.-La Elaboración de Material para el público en general

4.3.1.30. Plan creativo

4.3.1.31. Diseño de Hojas Volantes

La publicidad se la dará mediante la repartición de unas hojas volantes que estarán diseñadas a de un tamaño 13x19 cm, full color especificando las promociones y descuentos, la dirección de la empresa resaltando el logotipo de la empresa, que serán distribuidas de puerta en puerta en diferentes sectores de la ciudad de 09:00 am A 12:00 am los días, sábado y domingo

Ilustración 3:Volantes



4.3.1.32. Cronograma de entrega de las hojas volantes

Tabla 51:Cronograma de entrega de hojas volantes

Parroquia	Fecha	# Volantes
24 de Mayo	16/10/15	1000
Quevedo	18/10/15	1000
San Cristóbal	24/10/15	1000
San Camilo	25/10/15	1000
Venus del Rio Quevedo	31/10/15	1000
Total	-----	5000

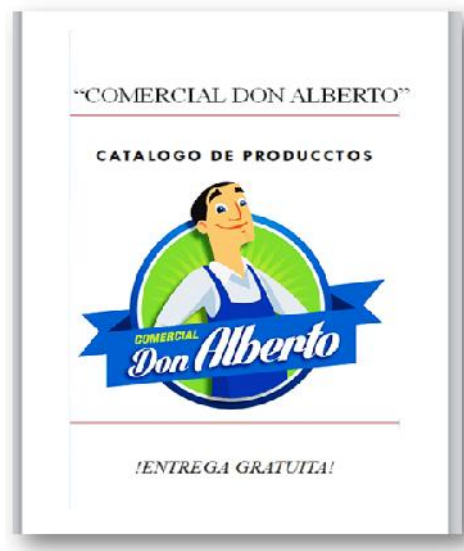
4.3.1.33. Diseño de catálogos.

Implementar una campaña publicidad puerta a puerta en los sectores urbanos marginales y en las parroquias más pobladas del Cantón Quevedo entregando pequeños catálogos informando los productos que se encuentren en promoción Se entregará catálogos en meses festivos como lo son (navidad, fin de año día de la madre y día del padre) con los principales productos que contiene “Comercial Don Alberto”. Los 7.000 catálogos contendrán 20 cm de alto y 15 de ancho en papel cuché a full color, impresas en papel

cuche de 75 grs, resaltando el logotipo de la empresa, que serán distribuidas dentro del local comercial desde el mes de Octubre agotar stop por las compras que realice el consumidor los días sábado y domingos

4.3.1.34. Portada de Catálogo

Ilustración 4:Portada de catálogo



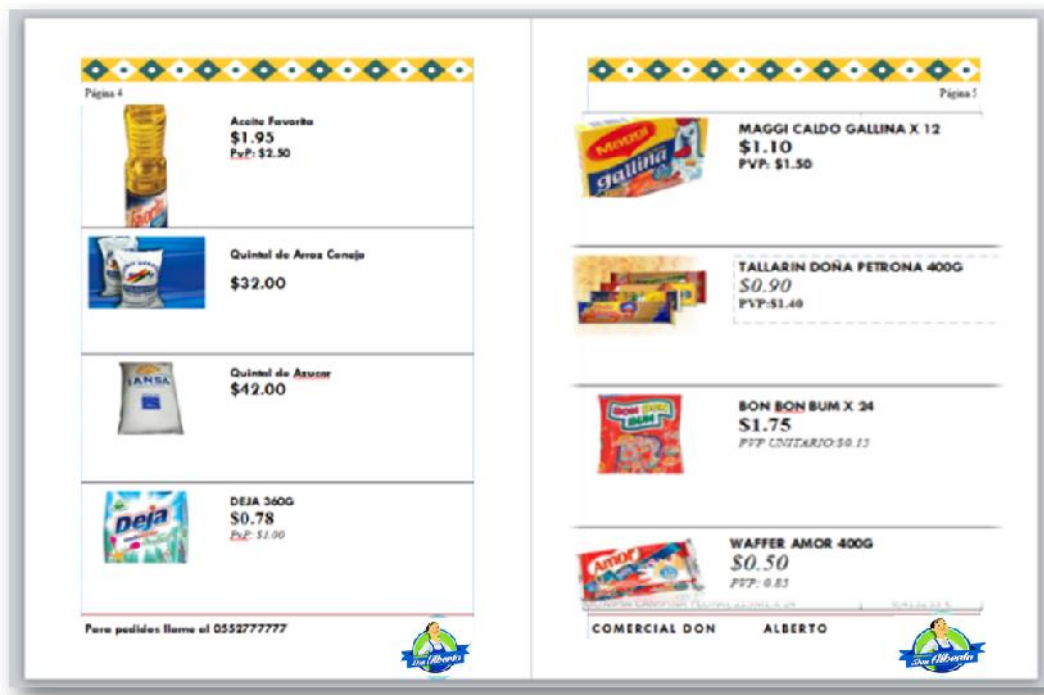
4.3.1.35. Página 2 y 3 del catálogo

Ilustración 5:Página 2 y 3 del catálogo



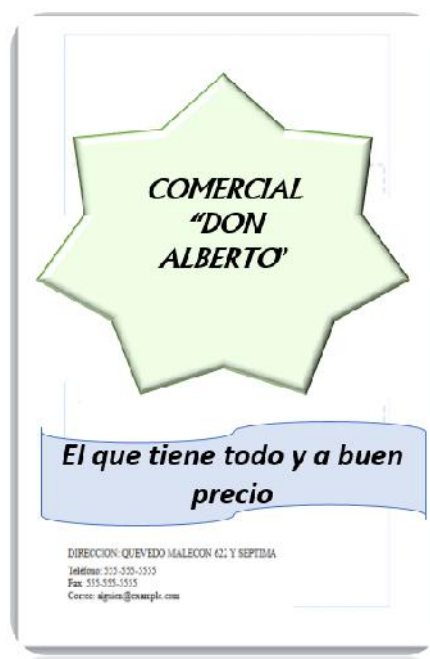
4.3.1.36. Página 4 y 5 del catálogo

Ilustración 6: Página 4 y 5 del catálogo



4.3.1.37. Página trasera del catálogo

Ilustración 7: Página trasera del catálogo



4.3.1.38. Publicidad Visual

1.- Dar a conocer la existencia de la empresa por media la publicidad directa

4.3.1.39. Pagina del Facebook

Se creara la pagina del facebook para dar a conocer las promociones, las variedades de productos y la nueva imagen que este tiene

Ilustración 8:Pagina del Facebook



4.3.1.40. Diseñar banners

Se diseñara barnners para que transmitan el deseo de adquirir los productos. Serán colocadas a la entrada del local mostrando la nueva imagen del almacén

Ilustración 9:Diseño de banners



4.3.1.41. Uniformes para Administrador y Gerente

Se dará 1 uniformes completo de cada diseño la cual sería dos por cada colaborador de la empresa comercial Don Alberto y estará diseñada de la siguiente manera:

Opción 1 : Las Camisas serán de mangas cortas, con cuello y perfilado de color verde y centrado de azul con la parte delante diseñada con el símbolo de la nueva imagen que tendrá el comercial Don Alberto y Pantalón de color azul de tela.

Ilustración 10:Uniformes para personal administrativo



Opción 2: Las Camisas serán también de mangas cortas, con cuello y perfilado de color azul y centrado de verde con la parte delante diseñada con el símbolo de la nueva imagen que tendrá el comercial Don Alberto

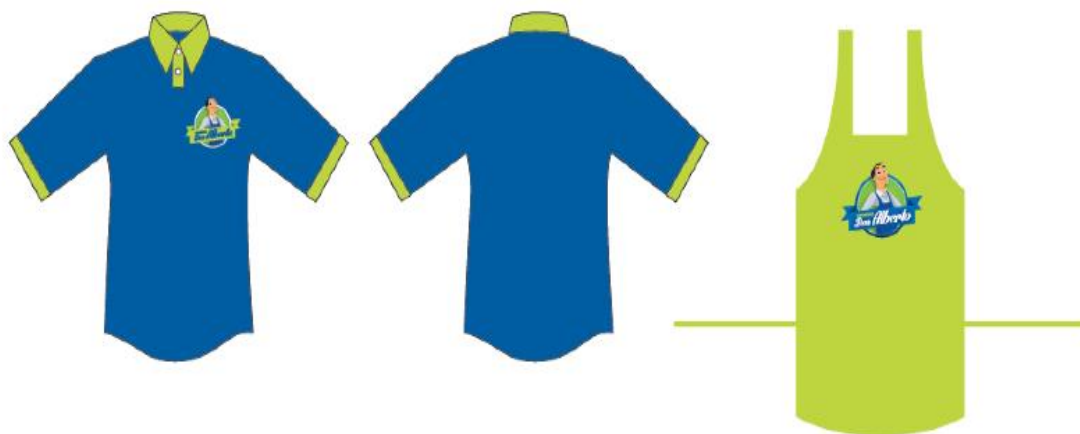
Ilustración 11:Uniforme para personal administrativo 2



4.3.1.42. Uniforme para el personal

Opción 1 : Las camisetitas seran diseñadas de colo azul con vordes y cuello de color verde con el logotipo en la parte delantera ; un mandil de color verde con el logotipo y y un pantalón de acorde y gusto de cada persona

Ilustración 12:Uniforme para personal opcion 1



Opción 2 : Las camisetitas seran diseñadas de colo verde con vordes y cuello de color azul con el logotipo en la parte delantera ; un mandil de color azul con el logotipo y un pantalón de acorde y gusto de cada persona

Ilustración 13:Uniforme para personal 2



4.3.1.43. Fundas de las compras para el cliente

Las fundas serán diseñadas con el logotipo de la empresa se lo hará con el propósito de darle una buena imagen y a la vez publicidad del local y se sientan seguro realizando sus compras serán de color blancas con el diseño especial de la identificación nueva de la empresa comercial de un tamaño de

Ilustración 14: Fundas plasticas



4.3.1.44. Prensa Televisiva

Se ejecutara un espacio publicitario en un medio de comunicación local que en la actualidad es el más visto localmente. realizara un spot publicitario en la cual se dará a conocer los diferentes productos masivos que ofrece el Comercial “Don Alberto” el spot publicitario se lo realizara en horarios de 08:00 a 12:00am en el canal de Rey Tv. Por dos meses que serían Noviembre y Diciembre del año 2015

4.3.1.45. Storyboard

Tabla 52: Storyboard

Se c.	Pi .	Ind. Tec	Story Board	Imagen	Sonido	Localizació n
1	1	PM		Dos Sras. Conversando, desde la terrazza de su casa. Geomara y Jeliver	Geomara: Hay amiga hoy me toca hacer compras pero nose donde ir cada día los precios están muy elevados	En Casa
1	2	PG		Jeliver responde: hay mujer yo también me toca ir de	Geomara: Pues si amiga hay que buscar los precios	Caminando por la calle Centro

				compras vamos ver donde encontramos lo más barato posible	más baratos posibles	
1	3	PG		Virginia: Hola amigas como les va les cuento que vengo de compras y al lugar que fui es genial hay de todo y a un buen precio	Jeliver: Hay no te lo puedo creer en serio dime el lugar para ir porque hemos recorrido todo Quevedo y unos precios de infarto.	En el centro
1	4	PG		Virginia: Claro amiga es el comercial Don Alberto	En serio amiga? Pues vas a tener que darme la dirección para cambiar de lugar de compra.	En la Calle Caminando

1	5	PG		Catalina responde	Pues si amiga cual más pues Comercial “Don Alberto” el que vende más barato y hasta con una promoción.	Caminando por la calle
1	6	PM CON TRA P		Geomara expresa	Gracias por la información, imagínate he estado gastando tiempo y dinero en otros comerciales y nada que resulta, pues los precios son los mismos.	Saliendo del comercial Don Alberto

1	7	PM CON TRA P		Catalina responde a Juanita	Pues que esperas visita ya comercial “Don Alberto” donde encontraras todo a menor precio sin necesidad de recorrer tanto	Caminando
---	---	-----------------------	---	-----------------------------------	--	-----------

4.3.1.46. Merchandising

Exhibición de los productos por perchas



La exhibición de los productos es muy importante dentro del local comercial ya que estos llaman la visión de los consumidores en ser atractivos: Los productos estén correctamente colocados y clasificados en sus perchas que contengan una limpieza impecable

4.3.1.47. Colocar precios de los productos



Se colocara los precios a los productos en percha para que el consumidor se sientan cómodos e informados y de esta manera ofrecer una imagen pulcra, y el concepto se transmita de forma clara en todos los elementos que sea parte del negocio

4.3.1.48. Tener un ambiente acogedor en el local

Poseer buenas fragancias dentro del local comercial nos ayudara a crear un buen ambiente acogedor y por ende proporciona a que el cliente se sientan a gusto en el local además nos promueve una buena imagen.

Otra de la forma en la que se puede influir con el cliente es a través de la música, para conseguir que los clientes se relajen y emplee tiempo en la compra ubicaremos una música lenta ya que cuanto más tiempo pase el cliente en el establecimiento existen más posibilidades de que incremente sus compras.

4.3.1.49. Ser amable con los clientes

Es fundamental que los clientes se sientan bien atendidos para que vuelva a comprar en el comercial Don Alberto, es esencial que el personal del, sea amable con los compradores, Es necesario saber escuchar a los clientes y satisfacerlo de manera efectiva con los productos que necesiten.

Otro elemento indispensable es tener facilidad para atender al cliente, tener una buena fluidez de palabras y satisfacer las expectativas e inquietudes de los consumidores. Es por ello es transcendental el servicio que el cliente reciba ya que de este reconocerá que vuelva al local; la amabilidad, cordialidad y simpatía marcarán también la evolución y rentabilidad de un negocio.

4.3.1.50. Tener buena presencia ante el cliente

Esto se lo hará mediante la buena presencia portando sus respectivos uniformes la cual permitirá la buena imagen y que el cliente se sienta seguro y motivado al momento de realizar su compra en el comercial Don Alberto

4.3.1.51. Costeo del plan.

Tabla 53: Costeo del plan

Rubros	Cantidad	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Capacitación				
Incentivos a empleados.	20	Cupones.	\$20,00	\$400,00
Seminario de capacitación	1	Capacitación.	\$400,00	\$400,00
Mercadería				
Compra de Mercadería	200	Productos lácteos	_____?	\$2.200,00
Publicidad				
Hojas Volantes	5.000	Millar	\$0,07	\$350,00
Repartición de las Hojas Volantes	2	Personas	\$30,00	\$60,00
Catálogos	3.000	Ejemplares	\$0,85	\$1.500,00
Banners	2	Ejemplares	\$ 75,00	\$150,00
Televisión	2 meses	Stop Publicitario	\$292,00	\$584,00
Uniforme para el área Administrativa	4	Uniformes Completos	\$25,00	\$100,00
Uniforme para el Personal	20	.Uniformes Completos	\$8,50	\$170,00
Fundas de compra	20.000	.Fundas	\$0,03	\$600,00
			Total	\$ 6.514,00

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Mediante la presente investigación se llega a la conclusión que comercial Don Alberto no cuenta con una buena imagen , la cual repercute como guía para el buen funcionamiento de la empresa los empleados no tienen bien en claro sus funciones, ese es uno de los principales problemas por el cual no se brinda un servicio de calidad para fidelizar a los usuarios , además conforme al análisis interno y externo realizado en la empresa, he determinado que aplicando un plan de marketing será factible de aplicarlo, debido al mejoramiento de las ventas

Se efectuó encuestas para medir el posicionamiento, y la forma en que el mercado-meta se comunica para el diseño de las estrategias, concluimos que en el segmento designado “Familias” se obtuvo como resultado un porcentaje muy bajo en comparación con la competencia, se denota la poca difusión insuficiente publicidad en el medio siendo los principales factores por lo cual el local es confundido en el medio con otras empresas similares.

Con los resultados obtenidos en todo el proceso de la investigación de mercado se diseñó la propuesta que permitirá comunicar el perfil corporativo a través de estrategias comunicacionales para incrementar el volumen de ventas de la empresa comercial don Alberto, se las diseñó en base a la necesidad del mercado de forma idónea, para que sea asimilada obteniendo una retroalimentación efectiva .

5.2. Recomendaciones.

De acuerdo a las conclusiones comercial don Alberto es necesario implementar una buena imagen para que la empresa se maneje de una forma organizada para cuando se delegue una función la realicen correctamente, por lo que en esa área asignada el trabajo ser ejecutado de manera normal.: incorporar una base de datos para conocer el perfil del cliente y aprovecharla para generar nuevas estrategias de fidelización

Con la información obtenida del “Comercial Don Alberto” recomiendo efectuar un plan de marketing para el posicionamiento y mejoramiento de las ventas las cuales ayudaran a incrementar el nivel de aceptación en el mercado

.

Una vez que el plan de marketing sea implementado en la empresa, es de mucha importancia que tenga el control y seguimiento respectivo de forma permanente para ir verificando el nivel de cumplimiento de las estrategias elegidas, conocer a tiempo los desaciertos en la aplicación de las estrategias y tomar alternativas de corrección de acciones

Se recomienda al Gerente de la empresa comercial, que debe planificar un programa de socialización sobre el plan de marketing, para que todo el personal conozca de qué se trata, cómo manejarlo y cómo van a intervenir ellos en los nuevos procesos de trabajo, de esta manera se logrará una mejor organización en el desarrollo de sus funciones y se obtendrán los resultados esperados

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

- Andrés Fernández Romero. (2010). Dirección y Planificación . Madrid España : Diaz Santos .
- BAENA Gracia V. (2011). Fundamentos del Marketing, Entorno consumidor, Estrategias e Investigación Comercial. México DF, México: UOC Ediciones.
- DICCIONARIO DE MARKETING. (2010). La Demanda del Mercado frente a la Oferta. Caracas, Venezuela: Simón Bolívar.
- Donna C.S. Summers . (2006). Administración de la Calidad . Mexico: Primera Edición .
- Esther Hernández. (2012). Mercadeo. Caracas, Venezuela: Universidad de Venezuela.
- Fayol, H. (2011). Gestion administrativa. Mexico.
- FISCHER Laura & ESPEJO Jorge. (2010). Estrategia de la Mercadotecnia. México DF, México: Juárez Editores.
- José Luis Munuera Alemán/Ana Isabel Rodríguez Escudero. (2007). Estrategias de marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, Laurentino Bello Acebrón, Rodolfo Vázquez Casielles. (2005). Investigacion de Mercado . Madrid España : Paraninfo.
- Kirchner, Alejandro. (2010). Comercio y mercadotecnia. México DF, México: Pearson Ediciones.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2012). Marketing. Mexico: Parson.
- Nassir Sapag,Reinaldo Sapag,Jose Sapag. (2014). Preparacion y evaluación de proyectos. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Philip Kotler/Gary Armstrong. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- REID Kimberly. (2011). El Mercado. Buenos Aires, Argentina: NubeLuz.
- Renata Paz Couso. (2006). Servicio al Cliente . Primera Edición .
- William A. Cohen . (2001). Plan de Marketing . España: Segunda Edición .

CAPÍTULO VII

ANEXOS

7.1. Cuestionario para la encuesta dirigida al gerente propietario del comercial “Don Alberto”

1. Identificación General

Razón Social: _____

Dirección: _____

Parroquia: _____

Teléfonos: _____ E-mail: _____

Principal _____ Sucursal _____ Otros _____

2. Cuantos Años de Actividad tiene en el mercado.

1 a 5 _____

6 a 10 _____

11 a 15 _____

Más de 15 _____

3. Realiza usted una investigación de mercado?

Sí _____ No _____

4. ¿Analiza usted su competencia?

Sí _____ No _____

5. ¿El comercial ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades?

Sí _____ No _____

6. ¿Ha establecido o usted la visión y la misión de la empresa?

Sí___ No___

7. ¿El propietario del comercial ha establecido los objetivos de mercado?

Sí___ No___

8. ¿El propietario del comercial realiza publicidad y promoción de sus productos?

Sí___ No___

9. ¿El propietario del comercial instituye el control de los precios de sus productos en función de los de la competencia?

Sí___ No___

10. ¿Utiliza usted un plan de contingencia?

Sí___ No___

11. ¿El comercial cuenta con un plan de marketing?

Sí___ No___

PARROQUIA:

MANZANA:

SECTOR:

BARRIO:

FECHA:

ENCUESTA:

ENCUESTADOR:

7.2. Cuestionario Para La Encuesta Dirigida A La Población De Quevedo

1. ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras para su hogar?

Diariamente _____ cada 15 días _____
Semanalmente _____ cada mes _____

2. ¿Con Quién realiza las compras de su hogar?

En familia _____ solo (a) _____
Con amigos _____

3. ¿En qué lugar usted realiza las compras para su hogar?

Súper tienda Quevedo _____
Comercial Don Alberto _____
Comercial Amparito _____
Comercial Bonilla _____
Comercial Litardo _____
Comercial Saúl Litardo _____
Comercial Anótela _____
Comercial Sta. Martha _____

4. ¿Por qué prefiere usted este local?

Precio _____
Variedad _____
Servicio _____

Comodidad _____

Confianza _____

Seguridad _____

5. ¿De estas Líneas de productos cual es la que a usted más consume en su hogar

Confiterías _____

Bebidas _____

Viveres de primera _____

Plásticos _____

Legumbres _____

Limpieza _____

Otros _____

6. ¿Indique cuál de las siguientes opciones le gustaría a usted que el local que frecuenta ponga a su disposición?

Descuentos días especiales _____

Combos _____

Descuentos por volúmenes de compra _____

Sorteo _____

Bonificación de compra _____

7. ¿cuál es el estimado de compra que usted realiza cuando visita este local?

5 a 10 _____

10 a 20 _____

20 a 30 _____

40 a 50 _____

50 a 60 _____

60 o más _____

8. ¿cómo califica la atención que le brindan en el lugar que realiza sus compras?

Buena _____
Muy buena _____
Excelente _____
Mala _____
Deficiente _____

9. ¿Conoce usted a comercial Don Alberto?

Si _____
No _____

10. ¿alguna vez ha realizado sus compras en comercial Don Alberto

Si _____
No _____

11. ¿Usted ve la televisión local?

Si _____
No _____

12. ¿Cuál Acostumbra a ver con frecuencia

Rey Tv _____
ROQ _____
Cine Cable _____

13. ¿Qué programa acostumbra a ver?

Noticias _____
Farándulas _____
Deportes _____

Videos Musicales ____

Otros ____

14. ¿utiliza usted redes sociales para informarse?

Si ____

No ____

15. ¿ Con que frecuencia revisa sus redes sociales ‘

Siempre ____

A veces ____

Casi nunca ____

16. ¿ Suele Escucha Radio

Si ____

No ____

De vez en Cuando ____

17. Qué radio es de su preferencia?

Radio Viva _____

Radio Imperio _____

Radio Rey _____

Radio Ondas Quevedeñas _____

Otras _____

18. ¿ A qué hora del día suele escuchar radio?

De 5:00 AM a 9:00 PM _____

De 9:01 AM a 1:00 PM _____

De 1:01 PM a 4:00 PM _____

De 4:01 PM a 8:00 PM _____

De 8:01 PM a 00:00 _____

19. Acostumbra leer periódicos ¿

Si _____

No _____

A veces _____

20. ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

La Hora _____

Súper _____

El Universo _____

Otros _____

7.3. Cuestionario para la encuesta dirigida al personal que elabora en el comercial “don alberto”

1. ¿Recibe capacitación constante en la empresa?

Si _____

No _____

Nunca _____

2. ¿Conoce acerca de las políticas que mantiene la empresa?

Si _____

No _____

3. ¿Cumple siempre con sus obligaciones laborales en el comercial?

Si _____

No _____

4. ¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de los clientes?

Si ____

No ____

5. ¿Piensa que sus compañeros de trabajo cumplen al 100% sus actividades?

Si ____

No ____

Foto 1

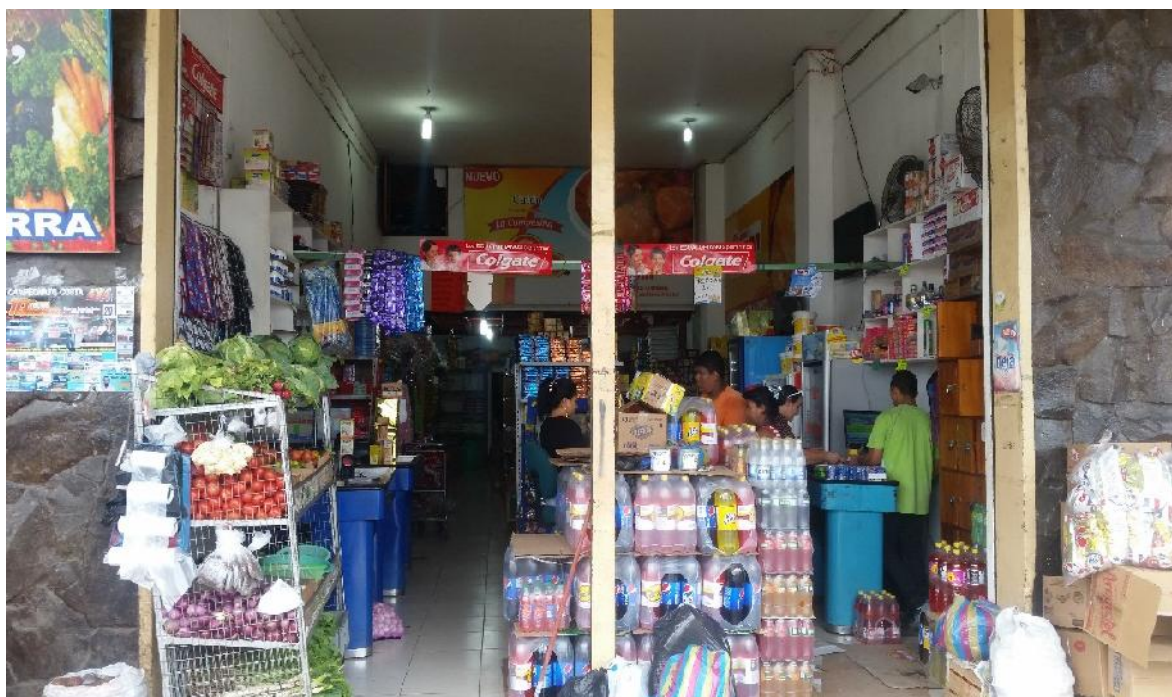


Foto 2

