



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

Tesis de grado, previo a la obtención del Título Ingeniera en
Marketing y Comercio Internacional

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
UNIVENTAS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015”

AUTORA:

Mercy Mariella Gómez Litardo

DIRECTORA:

Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

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

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

Mercy Mariella Gómez Litardo

CERTIFICACIÓN

La suscrita, Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, **Mercy Mariella Gómez Litardo** realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA UNIVENTAS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015”.

Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza M.Sc.

Directora de tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRER INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

TEMA

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA UNIVENTAS EN EL CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015.”

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional.

Aprobado:

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Renato Fabián Baque Mite M.Sc.
Miembro del tribunal de tesis

Ing. Fredy Tobías Salazar Montalván M.Sc.
Miembro del tribunal de tesis

QUEVEDO – ECUADOR
2015

AGRADECIMIENTO

Al concluir con mi trabajo de tesis, mi agradecimiento es para:

La Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, por brindarme la posibilidad de proyectarme al entorno profesional.

El Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por su gestión para avanzar en la formación de profesionales.

La Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por el incentivo a los estudiantes para el desarrollo educativo.

Al Ing. Roberto Bolívar Pico Saltos M.Sc. Vicerrector Académico, por su empeño en implementar mejoras a la formación académica de la Universidad.

A la Ing. Mariana Del Roció Reyes Bermeo M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia por su perseverancia en el crecimiento del desarrollo académico.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería en marketing, por la constancia en la innovación de la carrera.

A la Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza M.Sc. Directora de Tesis quien con su experiencia me guío profesionalmente en este laborioso trabajo.

Mi agradecimiento se hace extensivo a los profesores quienes aportaron con sus conocimientos y orientación para mi formación académica.

DEDICATORIA

Designo mi tesis con inmenso amor a Dios, por que gracias a las bendiciones de él pude llegar a mi meta, todo gracias a mi papito Dios, tan maravilloso es contar contigo.

A mi madre y a mi hijo dedico este significativo trabajo, ya que ellos fueron motivo para culminar con mi meta de superación.

INDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORÍA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Delimitación del problema.....	3
1.4.1 Objeto de estudio.....	3
1.4.2 Área de conocimiento.....	3
1.4.3 Campo de acción.....	3
1.4.4 Lugar.....	4
1.4.5 Tiempo.....	4
1.5 Justificación y factibilidad.....	4
1.6 Objetivos.....	5
1.6.1 General.....	5
1.6.2 Específicos.....	5
1.7 Hipótesis.....	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1 Investigación de mercados.....	7
2.1.1 Definición.....	7
2.1.2 Posicionamiento.....	8

2.1.3	Tipos de investigación.....	8
2.1.4	Diseño de investigación.....	8
2.1.5	Fuentes de información.....	10
2.1.6	Técnicas e instrumentos de investigación.....	10
2.1.7	Definición de la población meta.....	11
2.2.	Análisis FODA.....	11
2.2.1	Definición.....	13
2.2.2	Análisis externo.....	15
2.2.3	Análisis interno.....	15
2.2.4	El entorno general.....	16
2.2.5	El entorno específico.....	17
2.2.6	Análisis del entorno y del mercado.....	18
2.3.	Plan estratégico.....	19
2.3.1	Elementos básicos del plan estratégico.....	20
2.3.2	Estructura del plan estratégico de marketing.....	20
2.3.3	Ejecución del plan estratégico de marketing.....	21
2.3.4	Modelo de ejecución estratégica.....	22
2.3.5	Estrategia.....	22
2.3.6	La estrategia y la mezcla de marketing.....	23
2.3.7	Marketing.....	26
2.3.8	La empresa.....	26
2.3.9	Imagen corporativa.....	28
2.3.10	Tramitación de pedidos.....	31
2.3.11	Inventario.....	33
2.3.12	Diseño de cartera de negocios.....	33
2.3.13	Presupuesto.....	33
2.3.14	La venta mayorista.....	34
2.3.15	Surtido de productos y servicios.....	36
2.3.16	El estudio del comportamiento del consumidor es complejo e interdisciplinar.....	39 41
2.3.17	Publicidad.....	43
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		46
3.1	Materiales y métodos.....	47

3.1.1	Localización y duración de la investigación.....	47
3.1.2	Materiales.....	47
3.1.3	Métodos de investigación.....	47
3.2	Tipos de investigación.....	48
3.2.1	De campo.....	48
3.2.2	Bibliográfica.....	48
3.3.	Fuentes de información.....	48
3.3.1	Primaria.....	49
3.3.2	Secundarias.....	49
3.4	Técnicas e instrumentos de investigación.....	49
3.4.1	Encuesta.....	49
3.5	Población y muestra.....	49
3.5.1	Población.....	49
3.5.2	Muestra.....	49
3.6	Procedimiento metodológico.....	50
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		51
4.1.	Resultados.....	53
4.1.1	Encuestas realizadas en el cantón Quevedo.....	54
4.1.2	Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa Univentas, en el cantón Quevedo.....	54
4.1.3	Análisis FODA.....	62
4.1.4	Comparación de precios de la empresa Univentas frente a la competencia.....	72
4.1.5	Análisis de medios publicitarios.....	73
4.2	Discusión.....	73
CAPÍTULO V COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		74
5.1	Conclusiones.....	76
5.2	Recomendaciones.....	77
CAPÍTULO VI PROPUESTA.....		78
6.1	Introducción.....	79
6.2	Antecedentes.....	80
6.3	Objetivos de marketing.....	81
6.3.1	Objetivos específicos.....	82

6.4	Valores corporativos.....	82
6.4.1	Misión.....	82
6.4.2	Visión.....	82
6.4.3	Valores.....	82
6.5	Mercado meta.....	82
6.6	Marketing mix.....	83
6.6.1	Estrategia de producto.....	83
6.6.2	Estrategia de precios.....	84
6.6.3	Estrategia de plaza/conveniencia.....	84
6.6.4	Estrategia de promoción/ comunicación.....	85
6.7	Plan de medios publicitarios.....	86
6.7.1	Televisión.....	87
6.7.2	Radio.....	88
6.7.3	Prensa.....	88
6.7.4	Redes sociales.....	90
6.7.5	P.O.P (Point of purchase).....	91
6.7.6	Plan de acción.....	92
6.8	Presupuesto.....	93
6.8.1	Pronóstico de ventas.....	94
6.8.2	Gastos administrativos.....	95
6.8.3	Cronograma de actividades del plan estratégico de marketing	96
	para la empresa Univentas, año 2015-2016.....	97
	CAPÍTULO VII BIBLIOGRAFÍA.....	98
7.1	Literatura citada.....	99
	CAPÍTULO VIII Anexos.....	100
8.1	Anexos.....	101
8.1.1	Encuesta clientes potenciales	110
8.1.2	Encuestas clientes actuales.....	114
8.1.3	Reporte de clientes Diventas.....	115

INDICE DE CUADROS

Cuadros	Pág.
1 Materiales.....	47
2 Número de distribuidoras.....	54
3 Numero de distribuidoras.....	55
4 Beneficios de las distribuidoras a sus clientes.....	55
5 Promociones para incentivo a clientes	56
6 Ciclo de pedidos a distribuidores	56
7 Pagos a distribuidores.....	57
8 Medios de comunicación frecuentes	57
9 Radio de preferencia	58
10 Itinerarios que escucha la radio.....	58
11 Canal de TV de preferencia.....	59
12 Segmentos de TV.....	59
13 Tiempo que compra la prensa para informarse	60
14 Prensa que compra con frecuencia.....	60
15 Redes sociales que visita con frecuencia.....	61
16 Tiempo que dedica a las redes sociales	61
17 Nivel de posicionamiento de la empresa Univentas.....	62
18 Beneficios de las distribuidora a sus clientes.....	63
19 Pagos de proveedores.....	63
20 Servicios dirigidos a los clientes	64
21 Portafolio de productos.....	64
22 Promociones para clientes de la distribuidora Univentas.....	65
23 Implementación de nuevas marcas.....	65
24 Competidores de la distribuidora Univentas.....	66
25 Ciclo de pedidos a distribuidores	66
26 Publicidad para la empresa	67
27 Medios de comunicación frecuentes	67
28 Radio de preferencia.....	68
29 Itinerarios que escucha la radio.....	68
30 Canal de TV local de preferencia.....	69
31 Segmentos de TV.....	69

32	Cada que tiempo compra la prensa.....	70
33	Prensa que compra con frecuencia.....	70
34	Redes sociales que visita con frecuencia.....	71
35	Tiempo que dedica a las redes sociales	71
36	FODA.....	72
37	Análisis de precios Univentas comparados con Diventas.....	73
38	Análisis de precios Univentas comparados con Ventas corp...	73
39	Medios publicitarios.....	74
40	Cronograma de rutas, equipo de ventas de la empresa Univentas.....	87
41	Cronograma canal mayorista.....	87
42	Cronograma canal minorista.....	87
43	Promoción para clientes Univentas.....	88
44	Costo de spot TV.....	89
45	Costo de cuña radial.....	90
46	Costo de publicidad en prensa.....	92
47	Material publicitario.....	94
48	Plan de acción.....	94
49	Presupuesto de marketing.....	95
50	Pronóstico de ventas (mayorista).....	96
51	Pronóstico de ventas (minorista).....	96
52	Pronóstico en base a las ventas totales.....	96
53	Gastos administrativos.....	97
54	Gastos operativos.....	97
55	Utilidad neta.....	97
56	Cronograma de actividades del plan estratégico de marketing, año 2015-2016.....	98

INDICE DE FIGURAS

Figuras	Pág.
1 Análisis FODA.....	16
2 Elementos del plan estratégico.....	21
3 Índice orientado de un Plan de Estratégico de Marketing para una empresa.....	22
4 Ejecución estratégica.....	23
5 Síntesis del proceso de planificación Estratégica de Marketing	25
6 Logotipo de Colgate- Palmolive.....	84
7 Logotipo de Kimberly – Clark.....	84
8 Logotipo de Protisa.....	84
9 Logotipo de Italcosmetic.....	85
10 Lista de precios y stock Univentas.....	85
11 Nueva Lista de precios y stock Univentas.....	86
12 Logotipo Canal 39 Rey TV.....	89
13 Actores de la publicidad TV.....	89
14 Logotipo Radio Viva 91.1 FM.....	91
15 Diario La Hora.....	92
16 Publicidad en la prensa.....	92
17 Cuenta de Facebook de la empresa Univentas.....	93
18 Reporte de clientes Diventas	115

RESUMEN

La investigación fue desarrollada en el cantón Quevedo, para la distribuidora Univentas, que se dedica a la comercialización de productos de cuidado personal, Quién últimamente ha presentado déficit en las ventas, revelando baja rentabilidad al no aplicar un plan estratégico de marketing. Como base para el desarrollo de la investigación se implementaron los métodos inductivos que permitió llegar a definir las preferencias y gustos del consumidor del cantón Quevedo. Mediante el método estadístico se interpretó los datos obtenidos de forma numérica, seguido del análisis situacional realizado a la distribuidora se logró identificar los factores que favorecen la actividad de la empresa como también los aspectos a mejorar para incrementar su participación en mayores puntos de ventas. La investigación permitió definir que la empresa tiene bajo posicionamiento en el mercado del cantón Quevedo, también se determinó que la empresa no cuenta con publicidad motivo por el cual, se decide proponer estrategias corporativas y desarrollo de un plan de medios para captar mayor número clientes lo que le permitirá incrementar su participación en el mercado. El crecimiento en el consumo de productos de aseo personal ha sido notable lo cual brinda la oportunidad de promover los productos de la Distribuidora Univentas, a un mayor número de clientes o puntos de ventas lo que a su vez genera el incremento de la competencia y la implementación de estrategias será determinante para lograr la diferenciación en el mercado. Las estrategias se las determino a corto mediano y largo plazo cuya finalidad es posicionar la distribuidora en el mercado objetivo, captar y fidelizar clientes y brindar servicio personalizado.

ABSTRACT

The research was developed in the canton Quevedo, for Univentas distributor, dedicated to the marketing of personal care products, which he has recently presented deficit in sales, revealing low profitability by not applying a strategic marketing plan. As a basis for the development of inductive research methods that allowed reaching set preferences and tastes Quevedo canton implemented. Using the statistical method data obtained numerically, followed by situational analysis to the distributor will be able to identify the factors that promote business activity as well as areas for improvement to increase its stake in major outlets was interpreted. The investigation allowed to define the company has low market positioning canton Quevedo, also determined that the company does not have advertising why, it was decided to propose corporate strategies and development of a media plan to attract more customers allowing you to increase your market share. The growth in the consumption of personal care products has been remarkable which provides an opportunity to promote products distributor Univentas a greater number of customers or outlets which in turn generates increased competition and implementation strategies the short medium and long term the aim is to position the distributor in the target market, attract and retain customers and provide personalized service.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

A nivel mundial las marcas de productos de cuidado personal están en aumento debido al crecimiento de grandes y pequeñas empresas que aspiran expandirse y abarcar un mayor mercado, con el objetivo de ser tendencias y fidelizar clientes.

El mercado de productos de cuidado personal en el Ecuador ha tenido un desarrollo representativo, debido que el consumidor ecuatoriano tiene muy clara sus necesidades de higiene al momento de realizar sus compras esto crea demanda en el sector dando paso al incremento de empresas dedicadas a la distribución de productos de higiene en el país.

Quevedo se ha convertido en una plaza altamente comercial, con un crecimiento notable en el expendio de productos de cuidado personal debido a esto surgen nuevas microempresas, entre estas se encuentra la distribuidora Univentas que se dedica a la venta de estos productos.

Se va a desarrollar un plan estratégico de marketing para la distribuidora con la finalidad de posicionarla en el mercado del cantón Quevedo.

La metodología que se utilizó en la investigación fue desarrollada mediante las encuestas dirigidas a 292 clientes dedicados a la venta de productos de cuidado personal en el cantón Quevedo.

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron relevantes que permitieron llegar al déficit que tiene la empresa en el mercado. El bajo posicionamiento, la fuerte competencia, la escasa publicidad es la problemática de la distribuidora. Tomando como referencia los resultados de las encuestas se concluye con la implementación de estrategias corporativas, plan de medios que serán planteados en la propuesta, en base a las conclusiones se recomienda lo que se debe realizar en la empresa para cumplir con los objetivos.

1.2 Planteamiento del problema

La carencia de un plan estratégico de marketing para la empresa Univentas implica varios factores entre ellos el no contar con un supervisor de ventas que se encargue de zonificar las rutas de manera adecuada, para que el despacho de pedidos sea de manera puntual. La falta de publicidad y promoción en la empresa no permite fortalecer la actividad económica.

Esto provoca el bajo rendimiento de las ventas que da apertura a la disminución de los ingresos para la empresa, ocasionando pérdida de clientes para la distribuidora dando paso a la competencia y originando carencia en la participación de la distribuidora Univentas en el mercado objetivo.

La empresa al no contar con un plan estratégico de marketing se desenvuelve en el mercado de forma empírica acarreado déficit en las ventas esto refleja baja rentabilidad.

1.3 Formulación del problema

¿De qué forma influye la carencia de un plan estratégico de marketing en las ventas de la empresa Univentas?

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Objeto de estudio

Investigar el posicionamiento actual de la empresa Univentas.

1.4.2 Área de conocimiento

Marketing estratégico

1.4.3 Campo de acción

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Univentas

1.4.4 Lugar

La presente investigación estará localizada en el cantón Quevedo, Parroquia 7 de Octubre calle sexta y la Besquina.

1.4.5 Tiempo

La siguiente indagación inicio en el mes de enero del año 2015, la cual se desarrollara hasta el mes de agosto del presente año, pero la implementación y ejecución del plan estratégico de marketing será para tres años.

1.5 Justificación y factibilidad

Con el presente plan estratégico se busca incrementar la participación de la Distribuidora Univentas en la ciudad de Quevedo debido al alto potencial del mercado y la demanda de los productos de higiene personal.

La posibilidad de restar la participación de la competencia en el mercado radica en identificar los factores de motivación de compra de los potenciales clientes y los medios idóneos para lograr el impacto adecuado en el consumidor con la finalidad de incrementar la demanda de los productos de la distribuidora Univentas.

Los productos de la Distribuidora Univentas están dirigidos para todos los segmentos utilizando los canales competentes para promover el consumo, lo cual permitirá obtener los resultados esperados y la satisfacción del cliente ya que los productos contarán con respaldo publicitario, gran demanda y contará el producto que necesita en el tiempo adecuado.

La factibilidad de poner en marcha la presente investigación será considerada por la Gerencia de la Distribuidora Univentas, previa al análisis de los resultados obtenidos, considerando que en el sector se indaga que existe un alto potencial de crecimiento.

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Elaborar el Plan Estratégico de Marketing para la empresa Univas en la ciudad de Quevedo 2015.

1.6.2 Específicos

- Determinar el posicionamiento de la compañía Univas en la ciudad de Quevedo, mediante las encuestas realizada a los clientes dedicados al comercio de productos de cuidado personal.
- Investigar la situación interna y externa de la empresa, a través de un análisis situacional FODA.
- Diseñar estrategias de marketing para la distribuidora Univas que le permita alcanzar el mercado meta.

1.7 Hipótesis

El bajo posicionamiento de la empresa Univas es por la falta de publicidad en el mercado objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Investigación de mercados

2.1.1 Definición

Las empresas tienen que adaptarse a las exigencias de los clientes cuando estos aumentan su capacidad de compra y, también, adaptarse a sus nuevas necesidades cuando aparece una crisis y se reducen los recursos disponibles para el consumo por eso, la importancia de conocer y analizar continuamente a los consumidores para saber cómo reaccionan frente a los productos y marcas de la empresa(Agueda & Molina, 2014).

La investigación de mercado no es la única fuente de información, ya que los directores de Marketing transforman sus experiencias diarias con relación a los comportamientos del mercado en estrategias de Marketing, lo que puede suponer una apuesta arriesgada, ya que no proviene de una investigación sistemática, objetiva y representativa. En la realidad, ¿cómo es de importante la función de investigación de mercados para tomar las decisiones de la empresa?(Agueda & Molina, 2014).

2.1.1.1 El proceso de investigación de mercados

Implica el desarrollo de una serie de etapas, que se explicaran con más detalle a lo largo de los siguientes capítulos. Definición del problema .consiste en enunciar el problema general de investigación e identificar sus componentes específicos(Agueda & Molina, 2014).

La regla general para definir un problema de investigación de mercados es que debe aportar al investigador toda la información que necesita para abordar el problema de decisión gerencial y guiar al investigador durante el curso del proyecto(Agueda & Molina, 2014).

2.1.1.2 Método para resolver el problema

Se formula un marco teórico, un modelo analítico, las preguntas de investigación y las hipótesis, así como la especificación de la información que será necesaria para desarrollar(Agueda & Molina, 2014).

2.1.1.3 Diseño de la investigación

Es el plan o la estructura que debe seguirse para desarrollar un proyecto de investigación de mercados y de donde se detallan los procedimientos necesarios para obtener la información que se requieren y una posterior toma de decisiones(Agueda & Molina, 2014).

2.1.1.4 Mercado competidor

La doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas. Además de conocer al competidor con el objeto de evaluar la posibilidad de captar a nuevos consumidores,se debe considerar un mercado no tradicional, donde se compite por un proveedor o distribuidor .a los primeros se los denomina competidores directos, mientras que a los últimos,competidores indirectos(Sapag, 2007).

2.1.2 Posicionamiento

2.1.2.1 Definición

Comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona...Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado Meta. El recuadro Marketing en acción: Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor ofrece un punto de vista diferente sobre el posicionamiento(Kotler & Keller, 2009).

Todas las definiciones, el posicionamiento requiere que existan diferencias y similitudes entre las marcas, y que éstas se comuniquen. De manera más específica, para decidir sobre la estrategia de posicionamiento es necesario un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y de la competencia, así como de las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marcas (Kotler & Keller, 2009).

El posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado (estrategia de posicionamiento) y los efectos que ello produce en los consumidores (posicionamiento conceptual).

Ambos niveles son complementarios, ya que una empresa cuando desarrolla este tipo de acciones estratégicas necesita conocer los resultados para poder evaluar correctamente la efectividad de su esfuerzo y replantear o no su estrategia de posicionamiento (Cuadrado, 2010).

2.1.3 Tipos de investigación

A continuación se detallan los tipos de investigación que se aplicaron en el sondeo del mercado de Quevedo.

2.1.3.1 Exploratoria (de campo)

Los diseños corresponden habitualmente en las primeras fases de investigación. Cuando la empresa, ante un determinado problema u oportunidad de marketing, consciente de que necesita información, ha agotado ya la información elaborada (procedente de fuentes secundaria), el paso siguiente puede ser una investigación de carácter exploratorio (García, 2012).

2.1.3.2 Bibliográfica

Desempeña un papel prioritario en la relación entre el conocimiento y la información, ya que en atención a ella se procesa información para crear conocimiento y transformarlo en nueva información dentro de un proceso de comunicación. La investigación bibliográfica es el punto de partida para

investigaciones adicionales; abre caminos para formulaciones nuevas sobre problemas, hipótesis de trabajo y métodos de investigación(Méndez, 2008).

2.1.4 Diseño de investigación

Para la interpretación y desarrollo de los resultados que aplicaron los siguientes métodos.

2.1.4.1 Método inductivo

Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados, base de la repetitividad de las experiencias, lógicamente aceptado(Cegarra, 2012).

2.1.4.2 Método estadístico

Las características que poseen los elementos de una población y que van a ser objeto de estudio estadístico reciben el nombre de variables estadísticas(García, Ramos, & Garzón, 2009).

Tipos de variables

1.- cualitativas o atributos: son aquella característica no expresable numéricamente. Sus posibles valores se llaman modalidades o categorías. Ejemplo Sexo, nivel de estudios(García, Ramos, & Garzón, 2009).

2.- cuantitativas: son aquellas características expresables numéricamente. Ejemplo: sueldo, tamaño de la familia(García, Ramos, & Garzón, 2009).

2.1.4.3 Método analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho

en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías(Ruíz, 2006).

2.1.5 Fuentes de información

La primera fase consiste en fijar los objetivos para lo que es preciso llevar a cabo un minucioso análisis del problema o necesidad de información requerida para poder delimitar con claridad el tipo de información que se necesita para dar una respuesta eficaz al problema planteado(Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

2.1.5.1 Fuentes primarias

Necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible se trata de localizar la información relevante a la medida para el desarrollo de la estrategia comercial y supone entrar en contacto con los clientes, intermediarios, competidores. Las fuentes primarias son obtenidas a través de la observación o de técnicas cualitativas o cuantitativas que serán desarrolladas en capítulos posteriores(Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

2.1.5.2 Fuentes secundarias

Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma(Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

2.1.6 Técnicas e instrumento de investigación

Para obtener información específica y concisa de la empresa Univentas se desarrollaron las siguientes técnicas de investigación.

2.1.6.1 Encuesta

Es una técnica de investigación cuantitativa en que el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, ya sea escrita o verbal. Ese proceso de comunicación se realiza mediante un cuestionario, en que es básico obtener una información estructurada y homogénea de todos los individuos analizados, de tal forma que a todos se les pregunta lo mismo y de idéntica manera, con el fin de obtener conclusiones numéricas(Merino M. J., 2015).

2.1.6.2 Cuestionario (formulario)

Es un dispositivo de investigación cuantitativo consistente en un conjunto de preguntas que deben ser aplicadas a un sujeto (usualmente individual) en un orden determinado y frente a las cuales este sujeto que puede responder adecuando sus respuestas a un espacio restringido o a una serie de respuestas que el mismo cuestionario ofrece(Canales, 2006).

2.1.6.3 Determinar el tipo de preguntas

La información necesaria para la investigación se debe establecer el tipo de preguntas adecuadas para que estas contribuyan de la forma adecuada y estas no generan información engañosa(Benassini, 2009)

- a) Preguntas abiertas.-** las preguntas abiertas pueden proporcionar mucha información que no obtendríamos con las preguntas cerradas. Este tipo de preguntas dan la libertad a quien contesta el cuestionario para expresarte con sus propias palabras. Esta es su principal ventaja. Su mayor desventaja está en que es difícil codificar y sumar este tipo de respuestas y sacar conclusiones ya que quienes contestan pueden divaga e irse por diversos caminos(Benassini, 2009)

Unos ejemplos de preguntas abiertas son:

- ¿Cuáles son sus restaurantes favoritas? Mencione todos los que recuerde.
- ¿Qué piensa de que se abra un nuevo gimnasio cerca de aquí?

- ¿Qué le parece este lugar?

Una variante de las preguntas abiertas es la posibilidad de anotar respuestas posibles desde que se diseña el cuestionario, sin que el entrevistado lo sepa.

Por ejemplo, podemos preguntarle su nivel de ingreso mensual y anotar con una equis una de las tres opciones (Benassini, 2009).

- Entre _____ y _____
- Entre _____ y _____

Otra variante son las preguntas de opción con opción múltiple:

- ¿Se afeita usted con maquina eléctrica o con navaja de rasurar?
- ¿lo compro o se lo regalaron?

b) Preguntas dicotómicas.- una pregunta dicotómica es una pregunta de opción múltiple que solo tiene dos posibilidades para escoger. Es una de las formas de pregunta que con mayor frecuencia se usan en una investigación de mercados (Benassini, 2009).

- ¿Prefiere comprar el atún fresco o en lata?
- ¿Vino caminando o uso algún medio de transporte?
- ¿Está usted contento con el servicio que está recibiendo de esta pizzería? _____SI _____No
- Si se abriera una nueva pizzería a 20 calles de aquí, ¿acudiría usted?
_____SI _____No

2.1.7 Definición de la población meta.

Con la especificación de la población meta, Malhotra dice que es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias. La población meta debe definirse con

precisión, ya que una definición ambigua tendrá como resultado una investigación engañosa(Malhotra, 2008).

Se define este término de los elementos, las unidades de muestreo, la extensión y el tiempo. Un elemento es el objeto sobre el cual se desea información. En una investigación por encuesta, el elemento suele ser encuestado. La unidad de muestreo es un elemento, o una unidad que contiene al elemento, que está disponible para la selección en alguna etapa del proceso de muestreo(Malhotra, 2008).

2.1.7.1 Plan de muestreo

Indica el número de unidades de producto de cada lote que deberán ser inspeccionadas y los criterios para la determinación de la aceptabilidad o rechazo del lote. Estos criterios suelen ser el número de aceptación y un número de rechazo(Verdoy, Mahiques, & Pellicer, 2006).

Estos números suelen el máximo de unidades defectuosas que se pueden encontrar para que el lote sea aceptado, o el número de unidades defectuosas para el cual el lote es rechazado. Si se encuentra un número de unidades entremedio de los dos números, se suele coger una segunda muestra, en la que vuelve a ver un numero de aceptación y otro de rechazo, pero con las unidades defectuosas acumuladas de las dos extracciones(Verdoy, Mahiques, & Pellicer, 2006).

2.1.7.2 Muestreo

Los proyectos de investigación de mercados la mayoría tienen como objetivo la información acerca de las características o parámetros de la población. Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. Por lo general, los parámetros de la población son números, como la proporción de consumidores que son leales a una determinada marca de dentífrico(Malhotra, 2008).

2.1.7.3 Cálculo de la muestra

Hablar de lo que interesa realmente: saber el grado de certeza con el que queremos contar. La certeza será mayor en proporción con el número de mailing y el porcentaje de respuesta. La fórmula que nos permiten hallar las cifras concretas son las siguientes (Alet, 2007).

Para hallar el tamaño de la muestra:

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

Podemos ver el tamaño de la muestra necesario en función del porcentaje de respuesta esperado, para un nivel de confianza del 95%, que es el que generalmente se utiliza en investigación de mercado (Alet, 2007).

2.2 Análisis foda

2.2.1 Definición

Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. El análisis FODA permite igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir de las fortalezas y debilidades de la institución.

Combinando los factores (amenazas y oportunidades) y los factores internos (fortalezas y debilidades) se pueden precisar las condiciones en las cuales se encuentra la institución con relación a determinados objetivos, metas o retos que se haya planteado dicha organización (Zambrano, 2006).

Figura1 Análisis Foda

		Análisis del entorno	
		Amenazas	Oportunidades
Diagnóstico de la empresa	Fortalezas	Estrategias defensivas	Estrategias ofensivas
	Debilidades	Estrategias de supervivencia	Estrategias de reorientación

Fuente: Caldas María Eugenia, Carrión Herráez Blanca R, Heras Fernández Antonio J, Empresa e Iniciativa Emprendedora.

2.2.2 El análisis externo

La empresa es totalmente dependiente de su entorno y su éxito depende en gran medida de cómo se relacione con él, ya que de él toma los recursos que necesita (trabajadores, materias primas energía...) y entrega aquellos que produce (bienes y servicios, tecnología...). A la hora de tomar decisiones, la empresa deberá tener en cuenta, tanto el comportamiento de los agentes que operan en su entorno como el efecto que sus decisiones internas tendrán en su relación con el exterior(Asencio & Vasquez, 2009).

Podemos definir el entorno como el conjunto de factores externos que condicionan las decisiones de la empresa, sobre los que puede influir pero no controlar. Distinguimos entre el entorno general y el entorno específico (Asencio & Vasquez, 2009).

2.2.3 Análisis interno

Además de conocer el entorno de la empresa, hay que analizar las propias debilidades y fortalezas. Para ello, es necesario identificar los recursos y capacidades que permitan detectar donde se encuentran las ventajas competitivas de la empresa con el resto de los competidores(Asencio & Vasquez, 2009).

Los recursos se pueden definir como aquellos inputs del proceso productivo o factores disponibles de la empresa, que son de su propiedad o que recaen bajo control. Podemos distinguir distintos tipos de recursos(Asencio & Vasquez, 2009).

- a) **Los recursos tangibles.-** son los más fáciles de identificar. En ellos se encuadran los activos físicos de la empresa edificios, maquinarias, mobiliarios, existencias, herramientas, etc. y sus recursos financieros derechos de cobro, posibilidad de endeudamiento, etc. Estos recursos aparecen en el balance de la empresa .La mayoría de estas partidas aparecen recogidas en los documentos contables de la empresa.
- b) **Los recursos intangibles.-**el paso del tiempo hace que los recursos tangibles pierdan su valor como fuente de una ventaja competitiva, ya que son fácilmente identificables e imitados por la competencia. Por ello, cobran cada vez mayor fuerza los denominados intangibles. Otros recursos intangibles.
- c) **Los recursos humanos.-** de la empresa se recogen bajo la terminología de la capital humana. Hace referencia, no tanto a las propias personas, sino a su habilidad, destreza, experiencia y conocimientos.

2.2.4 El entorno general

Es el medio externo de la empresa derivado del entorno socioeconómico. Afecta a todas las empresas, con independencia del sector o actividad al que pertenezcan. El entorno actual es dinámico, complejo e incierto. Para analizar el entorno se utiliza el análisis PEST, que son las iniciales de las cuatro variables que se tienen en cuenta(Asencio & Vasquez, 2009).

- a) **Variables político-legales:** como la ideología del partido que está en el Poder, la legislación fiscal (determina los impuestos que paga la empresa), la legislación mercantil (afecta a los trámites para la creación de una empresa) y

la regulación laboral (influye en la forma de contratación de los trabajadores), entre otros(Asencio & Vasquez, 2009).

b) Variables económicas: son las que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa y están determinadas por el sistema económico. Podemos mencionar la inflación, el gasto público (afecta, por ejemplo, a las infraestructuras de la economía), los tipos interés (cuando más elevados, mayor será el costo de financiar las inversiones para la empresa) y el ciclo económico, entre otros(Asencio & Vasquez, 2009).

c) Variables sociales y demográficas: se refieren a los aspectos y modelos culturales, así como a las características demográficas de una sociedad. Destacaremos las siguientes: valores y creencias básicas de la sociedad (como las actitudes respecto al consumo, al ocio, al trabajo, a la conservación del medio ambiente, hacia la empresa, el clima de relaciones laborales); las modas y los estilos de vida(si la sociedad da mucha importancia a la imagen esto puede obligar a la empresa a cambiar el diseño de sus productos, su marca)y las variables demográficas (el volumen de población y su composición por sexo edad, la natalidad ,la mortalidad, la nupcialidad, la tasa de actividad, las migraciones..),(Asencio & Vasquez, 2009).

d) Variables tecnológicas:son las derivadas de los avances científicos, Podemos destacar: nuevos materiales, productos o procesos de producción, mejoras en el transporte de las personas y mercancías y los avances en los medios informáticos y de las telecomunicaciones (Asencio & Vasquez, 2009).

2.2.5 El entorno específico

El entorno específico de la empresa está formado por un conjunto de factores que afectan a esta de forma directa en función del sector en el que actúe. La

empresa debe observar atentamente la evolución de su sector para así conocer los cambios que se están produciendo en las fuerzas competitivas del mismo, puesto que de la competencia en el sector van a depender los beneficios de la empresa y su rentabilidad. M. Porter establece las siguientes cinco fuerzas competitivas que determinan el grado de rivalidad entre las empresas de un sector (Asencio & Vasquez, 2009).

- 1) Grado de rivalidad entre los competidores actuales
- 2) Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- 3) Amenaza de productos sustitutos.
- 4) Poder negociador de los proveedores.
- 5) Poder negociador de los clientes.

2.2.6 Análisis del entorno y del mercado

Debe contener una reflexión sobre la influencia de las variables económicas, político-legales, sociodemográficas, culturales, internacionales, ecológicas y tecnológicas en la elección de una estrategia de marketing; Este análisis sobre el entorno general se debe completar con información sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del comprador y del consumidor, la competencia, la estructura de la distribución, proveedores, etc., el análisis del entorno se puede resumir en el conjunto de amenazas y oportunidades que están afectando a la empresa y las que tendrán una repercusión en el futuro (Munuera & Rodriguez, 2012).

Este tipo de análisis facilitará múltiples aplicaciones tales como ordenar las oportunidades y/o amenazas según su probabilidad de ocurrencia, según su nivel de influencia, etc. Todo ello es muy necesario para facilitar el necesario trabajo de síntesis y así lograr un diagnóstico verdaderamente útil en el proceso de evaluación que se está efectuando (Munuera & Rodriguez, 2012).

2.3 Plan estratégico

El enfoque de dirección estratégica en el ámbito del marketing se caracteriza por la incorporación al proceso de dirección de una actitud estratégica. Definimos pues la dirección estratégica como el proceso que mediante las funciones de análisis, planificación, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia con el fin último de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización(Munuera & Rodriguez, 2012).

Hablar del plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy”, en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés(Sainz, 2009).

Sin embargo, aunque podríamos encontrar tantas definiciones de planificación como autores, en todas ellas apreciaremos un común denominador: hablar de planificación es hablar de “decidir hoy lo que se hará en el futuro” (Sainz, 2009).

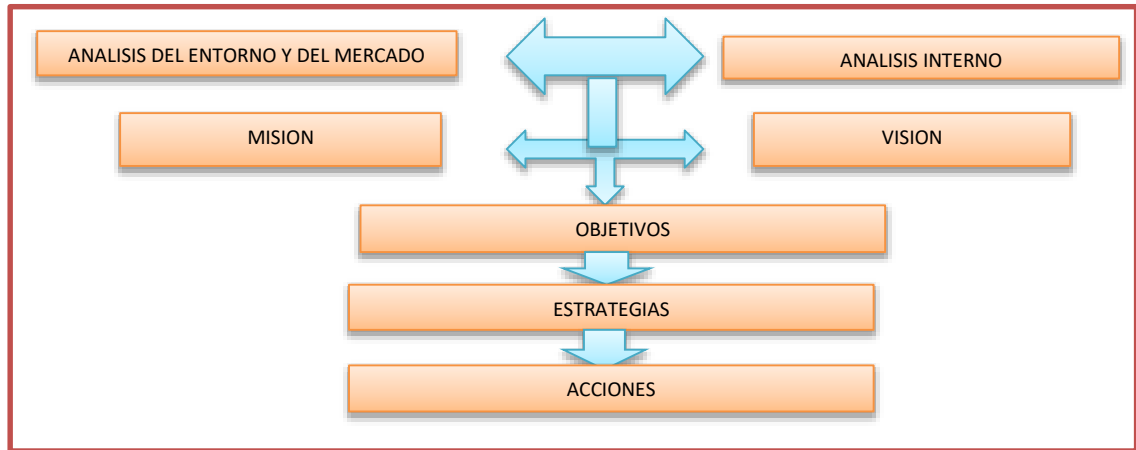
2.3.1 Elementos básicos del plan estratégico

(Munuera & Rodriguez, 2012), A la luz de lo dicho se asume que un buen plan estratégico tiene un enorme potencial como factor de mejora de la empresa, el aprovechamiento de este potencial exige eludir ciertos riesgos y no decaer en el esfuerzo para que todos los factores sean convenientes tratados en pro éxito.

- a) Con la visión se trata de definir el modelo de empresa que se persigue haciendo hincapié en los rasgos distintivos.es, por si decirlo, la imagen

deseada de la empresa, una apreciación idealizada de lo que se desea para el futuro(Munuera & Rodriguez, 2012).

Figura 2 Elementos del plan estratégico



Fuente:Munuera Alemán, José I; Rodríguez Escudero, Ana I (2012), Estrategia de Marketing: Enfoque basado en el proceso de dirección.

- b)** Los objetivos formalizan y concretan las líneas de actuación de la empresa proponiendo avances realistas pero ambiciosos (Munuera & Rodriguez, 2012).
- c)** Las estrategias constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos(Munuera & Rodriguez, 2012).
- d)** Las acciones son las tareas que deben conducir al logro de las estrategias y, en definitiva, de los objetivos. Su ejecución es la clave del éxito del plan.(Munuera & Rodriguez, 2012).

2.3.2 Estructura del plan estratégico de marketing

Para su correcta formulación se requiere de la previa asimilación de todos los conceptos utilizados en el proceso de análisis y formulación estratégica y de la coordinación de los esfuerzos necesarios para poner en marcha las estrategias seleccionadas; Este epígrafe está destinado a presentar de una forma operativa las diversas etapas, las acciones básicas a desarrollar en cada una

de ella con una clara intención de fomentar la necesaria coordinación entre ellas, así como el resultado final todo el proceso(Munuera & Rodriguez, 2012).

Figura 3 Indicé orientativo de un Plan Estratégico de Marketing para una empresa.

1. Presentación y resumen ejecutivo.
2. Misión, visión, definición y alcance del negocio.
3. Análisis de la situación externa.
 - Análisis del entorno general
 - Factores críticos de éxito empresarial
4. Análisis de las capacidades internas
 - Capacidades no de marketing
 - Auditoria interna de los procesos y funciones de marketing
 - Auditoria interna de los procesos y funciones de marketing
 - Factores críticos del éxito comercial.
5. Objetivos de marketing.
6. Estrategias de marketing
7. Programas de acción y presupuestos: Plan Anual de Marketing (PAM).
8. Recomendaciones para la ejecución del PEM y del PAM.
9. Indicadores de evaluación y control.
10. Plan financiero.

Fuente:Munuera Alemán, José I; Rodríguez Escudero, Ana I (2012), Estrategia de Marketing: Enfoque basado en el proceso de dirección

2.3.3 Ejecución del plan estratégico de marketing

Concluida la etapa de planificación (análisis, elección de la estrategia y formulación del plan), es decir, una vez establecida la combinación más adecuada de variables comerciales y el presupuesto asignado a cada una de ellas, el paso siguiente consiste en ejecutar o implantar el plan diseño(Munuera & Rodriguez, 2012).

2.3.4 Modelo de ejecución estratégica

El modelo propuesto para la estrategia corporativa, extrapolando su aplicación al proceso de ejecución de una estrategia de marketing, notamos que para su ejercicio se precisa de la coordinación de cuatro elementos o subsistemas

interrelacionados: la cultura empresarial, la estructura organizativa, los recursos humanos y los procesos de gestión(Munuera & Rodriguez, 2012).

Figura 4 Ejecución estratégica



Fuente:Munuera Alemán, José I; Rodríguez Escudero, Ana I (2012), Estrategia de Marketing: Enfoque basado en el proceso de dirección.

Antes de hablar cada uno de los mencionados subsistemas, cabe señalar que, incluso cuando sean mínimas o nulas las modificaciones que atañan a cualquiera de ellos, se debería proceder a una revisión y ajuste el momento en el que se va a ejecutar una estrategia. El énfasis que se ha de poner en cada uno dependerá de su particular y concreta situación en ese caso(Munuera & Rodriguez, 2012).

Estos piensan en los miembros del Staff se divorcian del día a día de las operaciones y ello desemboca en la formulación de planes generalmente poco realistas. Contrariamente, los miembros del Staff sienten que los directores de línea no ven toda globalidad de la empresa y se centran exclusivamente en las tareas individuales (Munuera & Rodriguez, 2012).

2.3.5 Estrategia

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio(Thompson & Gamble, 2012).

¿Por qué es importante formular y ejecutar una estrategia?

La formulación y ejecución de una estrategia son tareas de máxima prioridad para la administración por una razón fundamental: una estrategia clara y razonada es la receta de la administración para hacer negocios, su mapa para llegar a la ventaja competitiva, su plan para complacer a los clientes y así mejorar su desempeño financiero(Thompson & Gamble, 2012).

Buena estrategia + buena ejecución = buena dirección

Visión estratégica + objetivos + estrategia = plan estratégico

El desarrollo de una visión y misión estratégicas establecer objetivos e idear una estrategia son tareas básicas para determinar el rumbo; señalan hacia dónde va una compañía, su propósito, los resultados estratégicos y financieros que se plantea como meta, su modelo básico negocios y los movimientos competitivos y planteamientos de acciones internas con que se obtendrán los resultados de los negocios planteados(Thompson & Gamble, 2012).

2.3.5.1 Estrategias de fijación de precios

La determinación real del precio base de un producto (bien o servicio) significa el precio de una unidad del producto en su punto de producción o de reventa. Es el precio antes de que se tomen medidas para los descuentos, los cargos por fletes o cualquier otra modificación(Thompson & Gamble, 2012).

Las políticas de fijación de precios dan origen a un precio que se establece en forma consiente, de tal manera que ayude a alcanzar los objetivos de la empresa(Thompson & Gamble, 2012).

2.3.5.2 Estrategia de entrada en el mercado

Una compañía que se introduce en un nuevo mercado tiene que decidir en cual etapa del ciclo debe entrar. Si lo hace en la fase de introducción o esperar e

ingresar durante la primera parte de la etapa de crecimiento, después de haber comprobado que se trata de un mercado viable(Thompson & Gamble, 2012)

Figura 5 Síntesis del proceso de planificación Estratégica de Marketing (PPEM)

Cuestiones básicas	Procesos y actividades	Resultados y documentos
¿Dónde estamos hoy? ¿De dónde venimos?	▪ Análisis del entorno general ▪ Análisis del sector y del mercado ▪ Análisis de la competencia ▪ Auditoria de la empresa	▪ Amenazas y oportunidades actuales y futuras ▪ Fortalezas y debilidades actuales y futuras ▪ DAFO
¿Dónde queremos estar en el futuro? ¿Dónde podemos estar en el futuro	▪ Análisis de los factores de éxito crítico ▪ Capacidades internas de la empresa ▪ Fijación de objetivos a nivel de unidad de negocio y de marketing	▪ Objetivos y estrategias alternativas de marketing a largo plazo ▪ Previsión de escenarios probables
¿Cuál es el mejor camino para lograrlo?	▪ Elección de la estrategia de marketing	▪ Líneas de actuación básica sobre la estrategia de marketing elegida
¿Cómo podemos concretar los detalles de la decisión?	▪ Decisiones básicas de marketing operativo con sus responsables,tiempos,presupuestos344331234567890' e indicadores de control	▪ Plan Anual de Marketing (PAM)
¿Lo hemos conseguido? ¿Estamos seguros?	▪ Ejecución del PEM y PAM ▪ Medición de los resultados	▪ Mecanismos e indicadores de evaluación y control

Fuente: Munuera Alemán, José I; Rodríguez Escudero, Ana I (2012), Estrategia de Marketing: Enfoque basado en el proceso de dirección.

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado. Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades(Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.6 La estrategia y la mezcla de marketing

El plan estratégico define misión y los objetivos generales de una empresa. Que resumen las actividades principales implicadas en la estrategia de marketing orientada hacia el cliente y la mezcla del marketing.

La empresa guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integral compuesta por factores bajo su control: producto, plaza, precio y promoción(Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.7 Marketing

En la actualidad, el marketing no debe ser atendido con el viejo significado de hacer venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente esos productos se venderán con facilidad.

Las ventas y la publicidad son solo parte de algo más grande llamado mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan conjunto para satisfacer necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos(Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.7.1 Objetivos de marketing

Con el conjunto de análisis realizados, la empresa debe estar en disposición de fijar los objetivos que quiere lograr, es necesario establecer cuantitativamente y con varios indicadores los objetivos perseguidos, así como referirlos a un periodo de tiempo, para poder determinar su grado de logro y la magnitudes las

desviaciones que se produzcan, la adecuada formulación los objetivos permitirá efectuar las labores de control, los objetivos deben ser coherentes entre si y estar jerarquizados, de tal forma que esto permitirá una correcta asignación de responsabilidades en la empresa(Munuera & Rodriguez, 2012).

Es importante hacer una distinción entre objetivos largo placistas (2-3 años) y cortoplacistas (1 año), pues ello facilitara la elección entre las estrategias y acciones más adecuadas(Munuera & Rodriguez, 2012).

2.3.7.2 Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

Las empresas deben ganarle los clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor .pero antes de satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender su necesidades y deseos así el marketing solo requiere un análisis cuidadoso del cliente(Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.7.3 Mercados

Los conceptos de intercambio y relación llevan ala concepto de mercado. Desde la perspectiva marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio(Kotler & Armstrong, 2013).

Aunque generalmente pensamos en el marketing .los consumidores hacen el marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras de hecho, las tecnologías digitales actuales, desde los sitios web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo(Kotler & Armstrong, 2013).

El marketing implica atender al mercado de consumidores finales enfrentando a los competidores, la empresa y sus competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para atender sus necesidades(Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.7.4 Definición de una misión orientada al mercado

Una organización existe para lograr algo: este propósito debe estar claramente establecido, Crear una misión solida comienza con las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente ¿Qué valoran los clientes? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Estas preguntas parecen sencillas, sin embargo se encuentran entre las más difíciles que la empresa deberá responder(Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.8 La empresa

Nuestra sociedad plantea un gran número de necesidades, por lo que es preciso contar con un modelo de organización económica que permita su satisfacción. Podemos definir la empresa como una unidad económica que, a partir de la combinación organizada de diferentes factores materiales y humanos, produce un bien o un servicio destinado a conseguir un beneficio económico(Caldas, Carrion, & Heras, 2014).

2.3.8.1 Objetivos de la empresa

Cuando nos referimos a la empresa actual no podemos hablar de un único objetivo, sino de un equilibrio de objetivos que satisfacen los intereses de los distintos grupos implicados en ella, toda empresa se encamina a la consecución de una serie de objetivos (Caldas, Carrion, & Heras, 2014).

2.3.8.2 La misión de la empresa

La misión se considera como una expresión muy general de lo que quiere ser

la empresa. Debe responder a la pregunta de: ¿para qué existe la empresa? La altura debe ser consistente con la definición de la misión, si la misión es confusa, la cultura también lo será(Asencio & Vasquez, 2009).

2.3.8.3 La estructura organizativa de la empresa

La forma en que se organiza la empresa, los departamentos, los canales de comunicación, y la jerarquía, promueven un determinado estilo de cultura, No es lo mismo una empresa donde la organización sea flexible, descentralizada y que promueva la creatividad de sus miembros, que sea centralizada, orientada al control y al cumplimiento de la normativa(Asencio & Vasquez, 2009).

- a) Las políticas de personal.**-Tienen una gran repercusión en la cultura de la empresa. Los criterios de selección del personal, los planes de formación o los sistemas de promoción, ponen de manifiesto lo que realmente se valora en la organización (Asencio & Vasquez, 2009).
- b) El entorno.**-La cultura de la empresa está influida por el entorno en el que actúa. Los valores sociales, las características del sector, la cuota de mercado, etc. son factores determinantes en la configuración de la cultura de la organización(Asencio & Vasquez, 2009).
- c) Gestión y control de la fuerza de ventas.**- ya sabemos que el marketing interno, con todo su sistema de comunicación es el medio de gestión para dar a conocer el plan de marketing y de ventas .pero basta con comunicar y persuadir para que los planes se pongan en marcha. También hay que dirigir .algunos dicen animar en vez de dirigir, Otros prefieren la expresión mandar(Artal, 2013).
- d) Los competidores.**- la competencia, que algunos, más suavemente, llaman concurrencia, es en realidad una lucha incruenta entre varias empresas para posicionarse en un mercado, es evidente que estas

luchas preocupan a cualquier responsable de ventas porque suponen corto pistas a las mismas, sin embargo localizar, concretar y cuantificar a los competidores no es fácil menos el ganarles. Sabemos que la competencia dota cuatro formas típicas: monopolio, oligopolio, competencia imperfecta, los oligopolios son propios de empresas escasas y poderosas y los monopolios una dudosa ganga para los beneficios y una lacra para los consumidores (Caldas, Carrion, & Heras, 2014).

En los oligopolios las ventajas diferenciales se consiguen perfectamente vía calidad y servicio, en la competencia imperfecta pesan muchos los precios, aunque otras estrategias son a veces decisivas por su oportunidad (Caldas, Carrion, & Heras, 2014).

2.3.8.4 La visión actual del empresario

El empresario es la figura que da vida y gobierna la empresa, aquella persona que ejecuta las acciones de organización, coordinación, dirección y control del proceso productivo, la faceta de creación es quizá la más característica del empresario, ya que de su mano las ideas se convierten en realidad y los proyectos se materializan, de esta forma se constituyen las funciones del empresario desde una perspectiva actual no vinculando la función de empresario necesariamente a la propiedad de los medios de producción sino de una figura que engloba las siguientes funciones (Asencio & Vasquez, 2009).

- Configura el sistema de dirección de la empresa
- Ejerce funciones de liderazgo e innovación
- Asume el riesgo del sistema, lo que quiere decir que:

Percibe necesidades, Organiza la producción, Remunera anticipadamente a los factores, Satisface las necesidades percibidas, Recupera vía precios el esfuerzo realizado (Asencio & Vasquez, 2009).

Para poder llevar a cabo las funciones descritas el empresario deberá reunir las siguientes cualidades, además de poseer espíritu empresarial:

- Ser un experto estratega
- Tener un conocimiento profundo del mercado
- Tener habilidades de comunicación
- Tener capacidad negociadora
- Tener capacidad de resolución de conflictos
- Tener actitud para gestionar el cambio.

2.3.9 Imagen corporativa

Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo(Pintado & Sanchez, 2013).

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías; la publicidad, lo que cuenta el dependiente de la tienda, lo que han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa, por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, y viceversa(Pintado & Sanchez, 2013).

2.3.9.1 Diferencias entre identidad e imagen corporativa

Es muy habitual en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional, sin embargo, las diferencias, aunque sutiles, existen(Pintado & Sanchez, 2013).

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de los que es, sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que

los públicos perciben y pasa a formar de su pensamiento, haciendo que existan diferencias en tres las distintas compañías y marcas existentes en el mercado(Pintado & Sanchez, 2013)

2.3.9.2 Estudio de la imagen de la empresa

La imagen corporativa abarca el estudio de varias áreas que van desde el análisis de las diferentes experiencias por las que pasa el consumidor, hasta sus creencias y sentimientos o las diferentes informaciones que le llagan sobre la empresa, ya se ha el resaltado que las fuentes que participan en la creación de dicha imagen son múltiples por lo que la investigación de la imagen de la empresa abarca el estudio de aspectos muy diferentes(Pintado & Sanchez, 2013).

Partiendo de un objetivo general, los estudios de imagen tratan de conocer y analizar la percepción o imagen mental que los consumidores tienen sobre la empresa en si (sus características, productos, marcas, acciones...) por ello es necesario saber en qué variables debe descomponerse esa imagen para analizar uno por uno de sus componentes, como objetivos concretos los estudios sobre la imagen de la empresa deben ayudarnos(Pintado & Sanchez, 2013).

- Conocer en detalle cuales son los diferentes atributos que definen la imagen de la empresa, tanto tangibles como intangibles y tanto favorables como desfavorables(Pintado & Sanchez, 2013).
- Poder reconocer que atributos dotan a nuestra empresa de una ventaja competitiva, es decir, una empresa puede estar muy bien valorada en cuanto a atención al cliente pero esa variable no la hace diferenciarse de sus competidores(Pintado & Sanchez, 2013).

Con esta información la empresa puede corregir o mejorar su imagen para acercarla a lo que los consumidores(Pintado & Sanchez, 2013).

2.3.9.3 Estrategia corporativa

Deben adaptarse a la fluidez del entorno y convivir con cierta flexibilidad con el cambio interno y externo. Esta forma de plantearse la estrategia corporativa olvida las incertidumbres de los mercados de capitales, los cambios radicales en muchas industrias y las numerosas fuerzas del entorno, cada vez más imprevisibles.(Carrión, 2007).

2.3.10 Tramitación de pedidos

En la actualidad, la mayoría de las empresas intentan reducir el ciclo pedido-envió-facturación es decir, el tiempo que transcurre entre la recepción de un pedido, su entrega y el cobro, este ciclo incluye muchos pasos: La transmisión del pedido por parte del vendedor, el registro del pedido y la verificación del crédito del cliente, el nivel de existencias y el calendario de producción, el envío del pedido y la factura, y la recepción del pago(Sainz, 2009).

2.3.11 Inventario

El nivel de inventario representa un costo muy importante. Los vendedores desearían que sus empresas tuvieran un volumen de inventario tal que pudieran atender todos los pedidos de los clientes de forma inmediata. Sin embargo no es conveniente desde el punto de vista de los costos, el costo de mantenimiento de las existencias se eleva a una tasa cada vez mayor a medida que el nivel de servicio se aproxima al 100%, la dirección necesita saber en qué medida las ventas y las utilidades se incrementarían como resultado de mantener un volumen de existencias más alto que permitiera plazos más cortos de atención y surtido de pedidos, para después tomar una decisión en consecuencia(Sainz, 2009).

2.3.12 Diseño de la cartera de negocios

La gerencia guiada por la declaración de la misión de la empresa y sus objetivos, deberá entonces plantear su cartera de negocios: el conjunto de

negocios y productos que constituyan la empresa, la mejor cartera de negocios es la que mejor adapta las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades del entorno(Kotler & Armstrong, 2013).

La mayoría de las grandes empresas tienen complejas carteras de negocios y de marcas, la planeación estratégica y de marketing para tales carteras de negocios puede ser tarea desafiante y critica(Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.13 Presupuesto

Es un análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa, calculando los *input* y los *output* de los recursos, siendo los recursos dinero, tiempo, materiales, uso de maquinaria y de espacio, entre otros, el presupuesto debe entregar como resultado indicadores financieros sobre la cantidad y el costo de los recursos requeridos para desarrollar el producto, incluyendo el proceso productivo, así como datos concretos sobre su rentabilidad, la utilidad esperada, el flujo de efectivo y los indicadores financieros(Rincon, 2011).

2.3.13.1 Importancia del presupuesto

Un presupuesto debidamente estructurado permite:

- Prever circunstancias inciertas.
- Trabajar con rumbo definido.
- Planear metas razonables.
- Procurar obtener resultados.
- Anticiparse al futuro.
- Prever el futuro.
- Idear mecanismo para obtener los logros
- Analizar estrategias.

a) Presupuesto a corto plazo.- este es un presupuesto que se realiza en periodos menores a o iguales a un (1) año(Rincon, 2011).

- b) Presupuestos a mediano plazo.-** se realiza en periodos menores o iguales a tres (3) años y mayores a un (1) año(Rincon, 2011).
- c) Presupuesto a largo plazo.-** son presupuestos que se realizan en periodos mayores a tres años, generalmente se preparan a cinco años(Rincon, 2011).
- d) Presupuesto de área de fábrica.-** se destaca por que solo analiza los recursos que consume y produce los departamentos del área de fabricación, analizando los ingresos de materiales, personal, externalizados y costos indirectos de fabricación(Rincon, 2011).
- e) Presupuesto de área de ventas.-** analiza los recursos que consume y produce de los departamentos de ventas, almacenes, distribución, publicidad y atención al cliente(Rincon, 2011).
- f) Presupuesto de área de servicios.-** este presupuesto analiza los recursos que consume y produce los departamentos de servicios a los trabajadores como son parqueaderos, restaurantes, servicios médicos, psicológicos, espacios para trabajadores, jardines infantiles para hijos de los trabajadores y demás departamentos que cumplen la misión de prestarle servicios y mejorar el ambiente laboral de la empresa(Rincon, 2011).
- g) Presupuestos públicos.-** son los presupuestos de consumo (gasto público) y producción de ingresos que desarrolla el Estado, para el desarrollo de programas y manejo de establecimientos que apoyan las necesidades sociales de un país, las utilidades de las empresas de los estamentos y empresas estatales serán reinvertidos en los beneficios sociales(Rincon, 2011).

- h) **Presupuestos privados.**-son los presupuestos que desarrollan las empresas privadas y la producción de utilidades podrá ser repartida entre los accionistas(Rincon, 2011).
- i) **Presupuestos generales.**- muestra todo el proceso productivo de una empresa en un periodo determinado(Rincon, 2011).
- j) **Presupuestos de proyectos.**- es el presupuesto de un negocio o proyecto determinado que tiene la empresa, como elaboración de un nuevo producto, compra de una nueva tecnología, inversión en publicidad y demás inversiones en algo determinado de la empresa(Rincon, 2011).

2.3.13.2 Qué se debe tener en cuenta para desarrollar un presupuesto

Las cédulas presupuestarias son unas matrices interrelacionadas entre sí, que sirven como herramienta para agregar los datos y entregar los resultados esperados en la elaboración del presupuesto, las cédulas se construyen según las necesidades de indicadores financieros, control, limitaciones y costos que requiere la empresa. Las cédulas presupuestarias elaboradas para un año pueden seguir sirviendo los otros años, sino hay cambios sustanciales en los procesos de la empresa(Rincon, 2011).

2.3.14 La venta mayorista

Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la preventa o afines comerciales, en la venta mayorista no se incluyen fabricantes ni agricultores puesto que estos participan fundamentalmente en la producción; tampoco se incluye minoristas, los mayoristas (también llamados distribuidores).

Se diferencian de los minoristas en los siguientes aspectos, en primer, los mayoristas prestan menos atención a la promoción al ambiente y a la

ubicación, puesto que tratan con clientes empresariales y no con los consumidores finales, en segundo lugar, las transacciones al mayoreo suelen ser de mayor monto que los intercambios a nivel minoristas y a los mayoristas normalmente cubren una zona comercial más amplia que los minoristas, en tercer lugar el gobierno impone diferente régimen legal y fiscal para mayoristas y minoristas(Kotler & Lane, 2009).

¿Por qué se recurre a mayoristas? ¿Por qué los fabricantes no venden directamente a los minoristas o a los consumidores finales? Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más o más de las siguientes funciones(Kotler & Lane, 2009).

2.3.14.1 La venta minorista

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal no comercial, un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo(Kotler & Lane, 2009).

Cualquier empresa que venda a los consumidores finales, ya sea un fabricante, un mayorista, o un minorista, practica la venta al menudeo, no importa cómo se venden los bienes o servicios (en persona, por correo, por teléfono, a través de una máquina expendedora o a través de internet), ni donde se vendan, en una tienda, en la calle o en el hogar del consumidor(Kotler & Lane, 2009).

a) Tipos de establecimientos minoristas.- en la actualidad, los consumidores pueden comprar bienes y servicios en una amplia variedad de establecimientos minoristas, hay establecimientos minoristas, minoristas sin establecimiento y empresas de minoristas, quizás el tipo de establecimiento minorista más conocido es el de las tiendas departamentales(Kotler & Lane, 2009).

- b) Venta directa recupera el verdadero valor del producto.-** muchas empresas de productos de consumo cuyos “spots” son realizados sin buscar un fin comercial, por ejemplo, para mantener motivados a los Empleados (mi empresa sale en la tele), dar una imagen de fortaleza ante las crisis del sector, lavar la imagen o, sencillamente, justificar los gastos del departamento de marketing o publicidad(Ongallo, 2013).
- c) Ventajas de venta directa.-** en un sistema de libre mercado como en el que vivimos, existen aún sectores de la economía con fuertes barreras de entrada, en otros casos, la necesidad de autorización administrativa (licencias de taxi, farmacias...), ralentizan o dificultan la implantación libre de dichos negocios(Ongallo, 2013).

2.3.14.2 Selección de vendedores

El proceso de selección es realizado en primera instancia por el responsable del equipo, y debe ajustarse a las directrices de la compañía, algunas de ellas tienen en sus respectivas páginas web cuestionarios para candidatura espontanea. Con ello, se aseguran el interés de los candidatos que concurren por estas vías bien posteriormente debe realizarse un filtro adecuado por parte de la empresa, para evitar perfiles y actitudes de las que en algún momento, la empresa se tuviera que arrepentir(Ongallo, 2013).

- a)** Personas que desean trabajar vendiendo productos de venta directa, y que piensan que se trata de obtener mucho dinero con poco esfuerzo.
- b)** Personas acomodadas económicamente cuya red de contactos le va a permitir vender rápido y bien.se introducen en el mundo de la venta directa por esnobismo o aburrimiento.
- c)** Individuos que provienen de otras profesiones más sedentarias o ejecutivas, y que ven a la venta directa.

- d) Personas sin conocimientos o habilidades sociales para la venta .individuos apocados, acomplejados, que llegan al mundo de la venta directa con serios problemas personales.
- e) Personas que, profesionalmente, se encuentran desmotivadas en su ocupación anterior o presente.

2.3.15 Surtido de productos y servicios

El producto de los mayoristas es su surtido, a los mayoristas se les presiona para que se encarguen de líneas completas y conserven un inventario suficiente de entregas inmediatas, lo que pone en riesgo las utilidades, por esa razón, en la actualidad los mayoristas acostumbran a reexaminar cuantas líneas de productos les conviene mantener y se quedan solamente con las más rentables, asimismo, analizan que servicios son los más importantes para establecer relaciones sólidas con los clientes, y que servicios deberían abandonar o por cuales deberían cobrar, la clave es encontrar una mezcla distintiva de servicios que valoren los clientes(Kotler & Lane, 2009).

2.3.15.1 Mezcla, línea y marca del producto

La mezcla de productos constituye la oferta global de la empresa en términos de diversidad de satisfactores. Mientras mayor sea el número de productos dentro de una misma línea, mayores serán las opciones que la empresa ofrece para satisfacer clientes o usuarios con características y necesidades diferentes.

Mientras mayor sea el número de líneas que opera la empresa (diversificación), podrá participar en mayor número de sectores, segmentos de mercado. Dependiendo de su portafolio de negocios a empresa podría incrementar las utilidades y reducir el nivel de riesgo(Lerma, 2010).

2.3.15.2 Decisiones de precio

Los mayoristas suelen fijar un margen sobre el costo de los bienes con base en un porcentaje determinado, por ejemplo un 20% para así cubrir sus gastos.

Estos podrían suponer un 17% del margen bruto, lo que dejaría un margen de utilidades en promedio suele ser inferior al 2%. Los mayoristas comienzan a experimentar con nuevas estrategias de fijación de precios. Por ejemplo, reduce el margen de ganancia en algunas líneas para conseguir nuevos clientes importantes, piden a sus proveedores un precio especial cuando encuentran una oportunidad para aumentar las ventas (Kotler & Armstrong, 2009).

2.3.15.3 Decisiones de promoción

Los mayoristas dependen, en primer lugar, de su fuerza de ventas para lograr los objetivos promocionales, incluso en estos casos, gran parte de los mayoristas consideran en el proceso de venta interviene un único vendedor que se dirige a un único cliente, en lugar de concebirlo como un esfuerzo en equipo por vender, crear y atender cuentas corporativas, los distribuidores podrían obtener grandes ventajas si adoptasen algunas de las técnicas de creación de imagen que utilizan los minoristas. Necesitan desarrollar una estrategia exhaustiva de promoción que integre publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, asimismo, deben hacer más uso de los materiales y programas de promoción de los proveedores (Kotler & Lane, 2009).

2.3.15.4 Decisiones en torno a la distribución (plaza)

Tradicionalmente, los mayoristas se situaban en zonas con alquileres e impuestos bajos, y apenas si gastan en sus establecimientos u oficinas, a menudo, los sistemas de manejo de materiales y de procesamiento de pedidos eran obsoletos frente a las nuevas tecnologías disponibles, sin embargo, en la actualidad, los mayoristas más modernos han mejorado sus procesos de manejo de materiales y de administración de costos a través de almacenes

automatizados y de mejoras en sus capacidades de distribución con avanzados sistemas informáticos(Kotler & Lane, 2009).

2.3.16 El estudio del comportamiento del consumidor es complejo e interdisciplinar

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor(Rivas & Esteban, 2010).

Empresas e investigadores preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por que compran determinados productos y no otros, o por que adquieren una marca en perjuicio de otras(Rivas & Esteban, 2010).

En cada decisión comercial y en muchas políticas comerciales subyace una consideración previa relativa al individuo que acude al mercado a realizar sus compras. La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento del individuo-consumidor(Rivas & Esteban, 2010).

2.3.16.1 El estudio de comportamiento del consumidor requiere diversos enfoques

El campo del comportamiento del consumidor ha sido abordado distintos puntos de vista, desde la óptica de diferentes áreas de estudio e investigación. La mayor parte de los conceptos que utilizamos los analistas de marketing al interpretar los problemas de consumo han sido aportados por otras disciplinas(Rivas & Esteban, 2010).

Empresas e investigadores preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma(Rivas & Esteban, 2010).

2.3.16.2 Etapas de estudio del consumidor

La consolidación de los estudios del comportamiento del consumidor como disciplina autónoma e independiente es un fenómeno de los años sesenta, fundamentalmente explicado por el avance y desarrollo conseguidos en las ciencias del comportamiento y por el intento de alcanzar una más científica dirección comercial(Rivas & Esteban, 2010).

El comportamiento del consumidor no podrá avanzar sin las aportaciones de disciplinas como la teoría económica, la psicología, la sociología o incluso la antropología y la medicina, y sin el apoyo de las técnicas instrumentales como la estadística o la informática(Rivas & Esteban, 2010).

- a) Etapa empírica inductiva .-** puede hablarse de una primera etapa que discurre entre 1930 y 1950 en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica privadas de empresas que deseen conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo .Planteamientos de mercado y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional(Rivas & Esteban, 2010).
- b) Etapa formativa.-** los cincuenta, son una década de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse en el individuo.se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones del comportamiento a partir del entorno social del consumidor(Rivas & Esteban, 2010).
- c) Etapa de teorización parcial.-** el inicio de los sesenta proporciona un cambio notable en la medida en que el comportamiento del consumidor comienza a ser estudiado en sí mismo, es la etapa de identificación del a disciplina(Rivas & Esteban, 2010).
- d) Etapa integradora.-** la base teórica parcial de los sesenta produjo en la década siguiente una preocupación por dotar de una estructura teórica

global a la disciplina.se trata de avanzar un paso, de las construcciones parciales al cuerpo teórico integrador(Rivas & Esteban, 2010).

2.3.16.3 Modelos y decisiones de consumo

La introducción de estos instrumentos en el área de comportamiento del consumidor reviste una especial importancia por la considerable aparición de los mismos son los últimos años y la ayuda que han proporcionado, estos esfuerzos son necesarios pero difícilmente pueden entregar en un reducido esquema la gran cantidad de variables que afectan la toma de decisiones por parte del ser humano(Rivas & Esteban, 2010).

2.3.16.4 Definición y clasificación de los medios publicitarios

Son los grandes medios de comunicación social .La prensa, la radio, la televisión, nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han relevado como instrumentos aptos para generar audiencia. Esta audiencia se pone a los servicios de la publicidad que, a su vez, paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la definición del medio(González & Crrero, 2008)

2.3.17 Publicidad

La real academia española define la publicidad como divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc., esta definición peca de excesivamente limitada, ya que deja fuera del concepto de publicidad amplios sectores de la

comunicación, tales como la publicidad política la de contenido social, que tienen como objetivo difundir ideas o valores para tratar de modificar el comportamiento de los ciudadanos, en cambio, define bastante bien la

publicidad comercial y contiene los principales ingredientes que configuran el concepto(Gonzalez & Prieto, 2009).

Efectivamente, la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población, lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial, y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio(Gonzalez & Prieto, 2009).

2.3.17.1 Radio

Es el único medio publicitario que no tiene carácter visual, solo llega al público a través del sonido. Las principales formulas publicitarias que se utilizan habitualmente en la radio son tres(Vertice, 2010).

- a) Las cuñas: son anuncios de duración variable que suelen realizarse dentro de un determinado programa o entre dos programas sucesivos.
- b) Los programas: son las emisiones habituales de las diferentes emisoras de radio(Vertice, 2010).
- c) Las monografías: son emisiones especiales realizadas sobre determinado tema relacionado de alguna forma con la empresa o los productos o servicios que una o varias empresas venden o prestan. Entre las principales características de la radio como medio publicitario(Vertice, 2010).

2.3.17.2 Televisión

Los profundos cambios del medio televisivo (tanto a nivel discursivo como técnico) plantearon la necesidad de formular un nuevo concepto que recogería la influencia de los nuevos entornos digitales estaban ejerciendo sobre los espectadores y, por tanto, sobre un medio tan popular como la televisión .nace

de este modo el termino pos televisión(Borreguero, Legorburo, Lopez, & Delgado, 2011).

La presente comunicación intenta exponer porque causas las aspiraciones de este nuevo concepto televisión solo parecen posibles desde la aparición y rápida expansión en los últimos de años de lo que hemos denominado nuevas pantallas, concepto con el que nos referimos a la amplia variedad de dispositivos digitales portátiles que hoy día permiten el consumo de contenidos audiovisuales(Borreguero, Legorburo, Lopez, & Delgado, 2011).

2.3.17.3 Prensa

La creación para la media prensa exige tener presente las características del medio, el lenguaje propio de cada una de sus modalidades y el tratamiento adecuado a cada uno de los elementos que conforman sus mensajes publicitarios, así como a cada una de las fases del proceso de realización grafica de los mismos(Garcia M. -U., 2011).

a) Características del lenguaje de la prensa.- El lenguaje propio de la prensa presenta ciertos matices en sus diferentes modalidades de difusión, estos es, prensa diaria, suplementos dominicales y prensa gráfica o revistas(Garcia M. -U., 2011).

b) Prensa diaria.- La prensa escrita complementa a la televisión. El receptor que se dirige a este medio lo hace con interés activo. Va buscando saber, conocimiento a través de la lectura, y no busca simplemente distraerse, entenderse o emocionarse como con la televisión(Garcia M. -U., 2011).

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y métodos

3.1.1 Localización y duración de la investigación

Quevedo se encuentra limitado al norte con los cantones Buena Fe y Valencia, al este con los cantones de Quinsaloma y Ventanas, al sur con el cantón Mocache y al oeste con la provincia del Guayas. La investigación fue situada en la provincia de Los Ríos, cantón Quevedo, Parroquia 7 de Octubre Calle Sexta y la B.

La siguiente investigación fue desarrollada en un tiempo estimado de seis meses donde se llevó a cabo la ampliación de la misma. La implementación del plan estratégico es para tres años, pero cada año se realizará un estudio para observar cómo va evolucionando la empresa.

3.1.2 Materiales

Cuadro 1 Materiales

Materiales	Cantidad
Equipo de oficina	1
Computadora	1
Impresora	1
Tinta para impresora (pack)	4
Útiles de oficina	1
Resma de hojas A4	1200
Anillados	6
Carpetas	6
Cuadernos	3
Esferos	5
Calculadoras	2

Elaborado por: Autora (2015)

3.1.3 Métodos de investigación

En el desarrollo del proyecto se emplearon los siguientes métodos lógicos científicos en forma selectiva.

3.1.3.2 Inductivo

Se aplicó el método inductivo en la investigación que estableció conclusiones lógicas y permitió obtener resultados dentro de la compañía al desarrollar el plan estratégico de marketing, se inició con la observación y análisis exacto de las causas y efectos reales para llegar al objetivo de la indagación.

3.1.3.3 Estadísticos

Se aplicó este método para el análisis de las encuestas, para luego representarlos de manera geográfica.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 De campo

La investigación se inició en la parte interna de la empresa, donde se observaron desorganización en el departamento de logística y la mala estructuración de rutas para la fuerza de ventas.

Para la investigación externa de la empresa se aplicaron 105 encuestas dirigidas a los clientes actuales de la empresa Univentas y 187 encuestas a los clientes potenciales, todas las encuestas fueron realizadas en el cantón Quevedo.

3.2.2 Bibliográfica

Esta información se la obtuvo en libros, revistas, ediciones realizadas por

profesionales las mismas que nos sirvió de guía para la realización del plan estratégico.

3.3 Fuentes de información

3.3.1 Primarias

La notificación primaria la obtuvimos mediante el sondeo interno realizado a la empresa y por medio de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales y actuales en el cantón Quevedo información que apporto para el progreso del proyecto.

3.3.2 Secundarias

Para el avance de la investigación acudió al asesoramiento de libros que fueron útiles en el tema, artículos y tesis que nos brindó la información que necesaria para la investigación planteada para la empresa Univentas.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1 Encuesta

Esta técnica fue dirigida a los clientes actuales de la empresa Univentas y a los clientes potenciales dedicados al comercio en el mercado de Quevedo, el formulario estaba compuesto de 15 y 19 preguntas cerradas que ayudo a obtener los resultados para continuación del proyecto.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Para la realización de la encuesta se calculó la muestra tomando como referencia un reporte de clientes facilitado por la empresa Diventas, registra a

1218 dependientes activos en el cantón Quevedo dedicados al comercio de productos de cuidado personal y consumo masivo.

A continuación se detalla la fórmula del cálculo.

3.5.2 Muestra

A continuación detallamos los datos para realizar el cálculo de la muestra, y obtener la cantidad específica de encuestas a realizar en el cantón Quevedo.

DATOS:

n= Tamaño de la Muestra

N= Universo Objetivo

P= Probabilidad de Aceptación (50%)

Q= Probabilidad de Rechazo (50%)

Z= Nivel de Confianza 95% = 1,960

e= Margen de Error 5% = 0,05

FORMULA:

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

$$n = \frac{1218(0,50)(0,50)(1,96)^2}{(1218 - 1)(0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{1218(0,50)(0,50)3,8416}{1217(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{1169.7672}{3,0425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1169.7672}{4.0029}$$

$$n = 292.22$$

n= 292 encuestas

3.5.3 Procedimiento metodológico

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de muestreo, con el reporte interno de clientes de la empresa Diventas en el cantón Quevedo, la cantidad fue de 1218 comerciantes dedicados al expendio de productos de cuidado personal y consumo masivo. Luego se utilizó la formula finita.

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

Se obtuvo la cantidad estimada para realizar la encuesta y obtener información exacta del mercado objetivo. Se dio marcha a dos tipos de encuestas una dirigida a los clientes actuales ,y el otro cuestionario dirigido a los clientes potenciales en el cantón Quevedo dedicados al comercio de productos de cuidado personal al por mayor y menor.

Después que se realizó la encuesta, se aplicó el método estadístico para la tabulación de datos. Luego se utilizó el método analítico para detallar la información obtenida en la técnica de investigación.

Continuamente se realizó un análisis FODA a la empresa Univentas, para determinar la situación real que se encuentra la distribuidora. Luego realizamos los análisis de mercado, análisis de la demanda, de la demanda potencial, demanda potencial.

Seguido la discusión donde se escogieron los resultados más relevantes con referencia con los objetivos de investigación, después del hallazgo, se realizó la interpretación y después se confirmó con los conocimientos de un autor de Marketing. Con la discusión se elaboraron las conclusiones, y después se elaboraron las recomendaciones.

Ahora continua el capítulo seis que corresponde a la propuesta iniciamos con una breve introducción, y los antecedentes de la empresa. Con la aplicación de

los objetivos de la propuesta se desarrollaran las estrategias para el cumplimiento del plan estratégico de marketing.

Después se continuo con la propuesta donde se desarrollaron las estrategias publicitarias, luego se avanzó con el plan de acción donde se detallaron las estrategias, las metas a cumplir, los recursos con los que se contaba, el tiempo la duración de cada implementación y las personas encargadas de cada actividad.

Luego se continuo con el presupuesto del plan estratégico de marketing donde se detalló cuanto se va a invertir en el plan de medios y promoción, luego se calculó el pronóstico de ventas ,después se calculó la utilidad para la empresa. Finalmente se realizó el cronograma de actividades donde se señalaron las fechas que fueron aplicadas cada una de las estrategias.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Encuesta realizada los clientes potenciales en el cantón Quevedo

La encuesta se aplicó a los clientes potenciales, propietarios de locales comerciales que se dedican a la venta de productos de cuidado personal y consumo masivo en la ciudad de Quevedo.

4.1.1.1 Seleccione la(s) distribuidora(s) a la(s) que le compra productos de cuidado personal para su negocio

Cuadro 2 Proveedor de productos de cuidado personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Univas	0	0%
Ventas corp.	67	36%
Divivas	99	53%
Panda distribuciones	21	11%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 53% de los clientes encuestados señalaron que realizan sus compras de productos de higiene a la distribuidora Divivas. Con estos resultados notamos que la distribuidora Divivas tiene mayor posicionamiento en el mercado esto es el resultado de un excelente trabajo de los colaboradores de la misma, también observamos que la distribuidora Univas no es reconocida en el mercado del cantón Quevedo, esto refleja mal desempeño por parte de los colaboradores de Univas(**cuadro 2**).

4.1.1.2 Conocimiento del número de distribuidoras que funcionan en el cantón Quevedo

Cuadro 3 Número de distribuidoras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Seis distribuidoras	47	25%
Cinco distribuidoras	37	20%
Cuatro distribuidoras	60	32%
Tres distribuidoras	43	23%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 32% de los clientes encuestados señalaron que conocen cuatro distribuidoras que venden productos de cuidado personal, el 25% dijo que conocen seis distribuidoras que se dedican a esta actividad en el cantón Quevedo. Con estos resultados notamos que las distribuidoras no están realizando un buen trabajo en captar clientes (**cuadro 3**).

4.1.1.3 Beneficios que le brindan los proveedores por sus compras

Cuadro 4 Beneficios de las distribuidoras a sus clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	97	52%
Descuentos	47	25%
Promociones	43	23%
Total	187	100 %

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 52 %, de los clientes escogieron la opción de crédito, le sigue la opción de los descuentos con el 25%. La variable de mayor aceptación fue la de crédito, esto es beneficioso para los clientes porque les permite cubrir los pagos de otras empresas intercalando fechas (**cuadro4**).

4.1.1.4 Promociones que le gustaría que su proveedor las incorpore para su incentivo

Cuadro 5 Promociones para incentivo a clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bonificación	60	32%
Pague dos lleve tres	73	39%
Valor agregado	54	29%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 39% de ellos escogieron la alternativa pague dos lleve tres, seguido esta por la opción bonificación con un 32%, estos resultados fueron reflejados en la encuesta. Vemos que a los clientes les agrado la variante pague dos lleve tres, con esta opción les permite abaratar costos de los productos que adquieren, esta promoción aterriza en el consumidor final satisfecho (**cuadro 5**).

4.1.1.5 Periodo en que realiza pedidos a la distribuidora Univentas

Cuadro 6 Ciclo de pedidos a distribuidores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ocho días	52	28%
Quince días	73	39%
Una vez al mes	62	33%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 39 % corresponde a los clientes que prefieren realizar los pedidos cada quince días, en segundo lugar está el 33% son los clientes que escogieron la opción de realizar los pedidos una vez al mes, el 28% escogió la opción de realizar los pedidos cada ocho días. La variante de realizar los pedidos cada quince días obtuvo mayor aceptación, esto refleja que los productos en

determinados puntos de ventascuenta con rotación continua por esto necesita realizar la reposición en el periodo de quince días **(cuadro 6)**.

4.1.1.6 Alternativas de pagos a proveedores que le ofertan productos para su establecimiento.

Cuadro 7 Pago de proveedores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contado	90	48%
Crédito	97	52%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 52% representa la opción más relevante en la investigación. Se comprobó que los clientes les agrada la opción de realizar pagos a crédito por que fue la variable de mayor aceptación por los dependientes, pero existe una desventaja para los clientes que escogieron la variable crédito, no reciben el beneficio del 3% pronto pago, descuento aplicado a la factura es desventaja para los clientes **(cuadro 7)**.

4.1.1.7 Medios de comunicación que usted utiliza para informarse

Cuadro 8 Medios de comunicación frecuentes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	56	30%
Tv	43	23%
Presa	49	26%
Redes sociales	39	21%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 30% es de los clientes que prefieren la publicidad radial, el 26% escogieron la prensa, el 23% es de los que seleccionaron la televisión, finalmente el 21% escogió redes sociales. Esto refleja que la mayoría de clientes prefieren como medio masivo la radio, el resto de encuestados equiparados con sus preferencias(**cuadro 8**).

4.1.1.8 Estación radial que usted radio sintoniza

Cuadro 9 Radio de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio Ondas Quevedeñas	47	25%
Radio Viva	52	28%
Radio Imperio	43	23%
Radio RVT satelital	45	24%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 28% fue la aceptación que tuvo Radio Viva, seguido de Radio Ondas Quevedeñas que obtuvo el 25%. Con estos resultados se toma la decisión para dar marcha al plan radial para la empresa con Radio Viva(**cuadro 9**).

4.1.1.9 Horario usted sintoniza la estación radial

Cuadro 10 Itinerarios que escucha la radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	147	79%
Tarde	21	11%
Noche	19	10%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 79% representa el horario de la mañana fue escogido en su mayoría por los clientes encuestados. Esto nos da a conocer que el horario más cómodo para

los clientes de informarse es en la mañana, se tomará la decisión de desarrollar la publicidad radial en horarios de la mañana(**cuadro 10**).

4.1.1.10 Selección de los canales de TV, que usted prefiere

Cuadro 11 Canal de TV local de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Canal R.O.Q	77	41%
Canal Rey TV	110	59%
Ninguno de los anteriores	0	0%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 59% de los encuestados prefirieron el canal 39 Rey TV. Esto demostró que la ciudadanía Quevedeña si está informada y tiene preferencia por el canal 39 Rey TV, que será el seleccionado para la publicidad televisiva de la empresa Univentas(**cuadro 11**).

4.1.1.11 En la televisión, cuál es su segmento favorito

Cuadro 12 Segmentos de TV

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	84	45%
Entretenimiento	56	30%
Deportivo	28	15%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 45% reflejo que tiene mayor aceptación las secciones de información a la hora de ver la TV, el 30% fue seleccionado el segmento deportivo. El

porcentaje escogido por los clientes fue el segmento informativo que es donde los clientes están pendiente del medio televisivo por ende observan la publicidad que se muestra durante el segmento de información (**cuadro 12**).

4.1.1.12 Frecuencia que compra el diario

Cuadro 13 Tiempo que compra la prensa para informarse

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	84	45%
Dos veces a la semana	56	30%
Por alguna noticia importante	47	25%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 45% respondió que compra todos los días el diario, el 30% respondieron que lo compran dos veces a la semana y el 25% dijo que lo compran solo cuando hay una noticia importante. Esto representa que hay un alto porcentaje de los clientes que compran la prensa todos los días, mientras que los que compran dos veces a la semana son pocos(**cuadro 13**).

4.1.1.13 Diario que usted compra para informarse

Cuadro 14 Prensa que compra con frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La hora	90	48%
El universo	47	25%
Extra	53	27%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 48% prefiere comprar diario la Hora este resultado fue el más relevante en la investigación. Esta información revela la preferencia de los clientes por la prensa local para estar informados (**cuadro 14**).

4.1.1.14 Redes sociales de prioridad para usted

Cuadro 15 Redes sociales que visita con frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	56	68%
Instagram	22	12%
Twitter	37	20%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 68% de los encuestados escogieron la red social Facebook. Con esta aceptación que le dan los clientes se tomara la decisión de implementar una cuenta en la red social Facebook para la empresa Univentas (**cuadro 15**).

4.1.1.15 Constancia que ingresa a las redes sociales de preferencia

Cuadro 16 Tiempo que dedica a las redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	56	30%
Uno a tres días por semana	84	45%
Uno a dos días por mes	47	25%
Total	187	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 45% fue la opción de ingresar a las redes sociales de uno a tres días, seguido de los que escogieron todos los días que fueron el 30% de los clientes. Se notó que los clientes acuden a las redes sociales por trabajo debido que ahora las empresas manejan la facturación por este medio y varias actividades comerciales (**cuadro 16**).

4.1.2 Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa Univentas, en el cantón Quevedo.

La investigación se aplicó a los clientes actuales de la empresa dedicados a la venta de productos de cuidado personal y consumo masivo en el cantón Quevedo.

4.1.2.1 Calificación del posicionamiento de Univentas como la empresa que expende productos de higiene.

Cuadro 17 Nivel de posicionamiento de la empresa Univentas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	105	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 100% de los clientes encuestados señalaron que la empresa Univentas se encuentra posicionada en el mercado. Estos resultados nos indicaron que los clientes actuales tienen identificada a Univentas como la compañía que distribuye productos de cuidado personal en el mercado del cantón Quevedo (**cuadro 17**).

4.1.2.2 Beneficios que le brindan la empresa Univentas por sus compras

Cuadro 18 Beneficios de la distribuidora sus clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	55	52%
Promociones	24	23%
Descuentos	26	25%
Total	105	100 %

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 52 %, de los clientes escogieron la opción de crédito, le sigue la opción de los descuentos con el 25%. La variable de mayor aceptación fue la de crédito, esto es beneficioso para los clientes porque les permite cubrir los pagos de otras empresas intercalando fechas (**cuadro 18**).

4.1.2.3 Alternativas de pagos a su proveedor

Cuadro 19 Pago de proveedores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Contado	49	47%
Crédito	56	53%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 53% fue la opción relevante. En la investigación se comprueba que los clientes les agrada la opción de pagos a crédito por que fue la de mayor aceptación, pero existe una desventaja para los clientes que escogieron crédito no gozan del descuento del 3% pronto pago, esa es la desventaja para ellos (**cuadro 19**).

4.1.2.4 Servicios que ofrece la distribuidora Univentas a sus clientes.

Cuadro 20 Servicios dirigidos a los clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Merchandising	43	41%
Entrega de pedidos a tiempo	16	15%
Cambios de productos en mal estado	46	44%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 44% corresponde a la variable cambio de productos en mal estado fue la más sobresaliente, seguido de la variable merchandising con un 41%. Con estos resultados se observó la satisfacción de los clientes con el servicio de cambio de productos deteriorados o los que se maltratan durante la transportación al punto de venta, el merchandising es el otro servicio que le oferta la empresa y les agrada a los clientes(**cuadro 20**).

4.1.2.5 Calificación del surtido de productos de la empresa Univentas

Cuadro 21 Portafolio de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	47	45%
Bueno	31	30%
Regular	16	15%
Mala	11	10%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 45% de los clientes encuestados respondieron que el surtido de productos de la empresa Univentas les parece excelente, el 30% categorizó el portafolio de productos como bueno. Podemos definir con estos resultados que la empresa cuenta con una variedad de productos reconocidos en el medio, que se

encuentran acorde en la satisfacción de las necesidades de los clientes en su vida cotidiana. **(cuadro 21).**

4.1.2.6 Promociones incorporadas en los productos que provee la distribuidora Univentas

Cuadro 22 Promociones para clientes de la distribuidora Univentas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bonificación	51	48%
Pague dos lleve tres	28	27%
Valor agregado	26	25%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 48% de los clientes escogieron la alternativa de la bonificación, seguido esta por la opción pague dos lleve tres con un 27%, estos resultados fueron reflejados en la encuesta. Vemos que a los clientes les agradan las bonificaciones, esta opción es beneficiosa por que les permite abaratar precios de los productos **(cuadro 22).**

4.1.2.7 Adquirir nuevas líneas para reforzar el portafolio de productos de la empresa Univentas

Cuadro 23 Implementación de nuevas marcas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	90%
No	20	10%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 90% de los clientes actuales de la compañía Univentas escogieron que si debería implementar nuevas líneas. Seguido del análisis se observó que la mayoría de los dependientes actuales de la empresa están de acuerdo con la implementación de nuevas marcas a su cartera de productos **(cuadro23).**

4.1.2.8 Competencia directa para la distribuidora Univentas

Cuadro 24 Competidores de la distribuidora Univentas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diventas	56	53%
Halcones	0	0%
Disor	0	0%
Ventas corp	49	47%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 53% representado por la empresa Diventas esto refleja que es fuerte competidor para Univentas, mientras Ventas corp. obtuvo el 47%. Con estos resultados nos damos cuenta que el fuerte competidor que tiene la empresa es la distribuidora Diventas con una alta aceptación por los clientes en el cantón Quevedo, mientras que ventas corp es un competidor mediano para la empresa(cuadro 24).

4.1.2.9 Periodo en que realiza pedidos a la distribuidora Univentas

Cuadro 25 Ciclo de pedidos a distribuidores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ocho días	27	26%
Quince días	41	39%
Una vez al mes	37	35%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 39 % corresponde a los clientes que prefieren realizar los pedidos cada quince días, en segundo lugar está el 35% son los clientes que escogieron la opción de realizar los pedidos una vez al mes. Refleja que los clientes que

escogieron la opción de realizar los pedidos cada ocho días son los clientes mayoristas debido a que en sus puntos de ventas los productos tienen mayor rotación(**cuadro 25**).

4.1.2.10 Conocimiento si la empresa Univentas cuenta con un Plan de medios

Cuadro 26 Publicidad para la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	105	100%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 100% seleccionaron que la distribuidora Univentas no cuenta con medios publicitarios. Esto refleja una desventaja en el posicionamiento y crecimiento de la empresa porque existe un alto índice de desconocimiento de la distribuidora en el cantón Quevedo(**cuadro 26**).

4.1.2.11 Medios de comunicación que usted utiliza para informarse

Cuadro 27 Medios de comunicación frecuentes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	32	30%
TV	22	21%
Prensa	33	31%
Redes sociales	39	18%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 31% es de los clientes prefieren la prensa, el 30% escogieron la radio. Esto refleja que la mayoría de clientes les agrada la prensa para informarse, seguido

de los que seleccionaron la radio como medio para su información el resto de encuestados equiparados con sus preferencias(**cuadro 27**).

4.1.2.12 Estación radial que usted sintoniza

Cuadro 28 Radio de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio Ondas Quevedeñas	26	25%
Radio Viva	30	28%
Radio Imperio	24	23%
Radio RVT satelital	25	24%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 30% corresponde a radio Viva, seguido de radio Ondas Quevedeñas que obtuvo el 26%. Con estos resultados se escoge radio Viva para realizar el plan radial para la empresa(**cuadro 28**).

4.1.2.13 Horario usted sintoniza la estación radial

Cuadro 29 Itinerarios que escucha la radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	71	68%
Tarde	13	12%
Noche	21	20%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 68%, el horario de la mañana fue escogido en su mayoría por los encuestados seguido está el horario de la noche con un 20% que es un porcentaje mínimo. Estos resultados nos da a conocer que el horario más cómodo para los clientes de escuchar e informarse es en la mañana, se tomará

la decisión de desarrollar la publicidad radial en horarios de la mañana(**cuadro 29**).

4.1.2.14 Selección de los canales de TV, que usted prefiere

Cuadro 30 Canal de TV local de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Canal R.O.Q	47	45%
Canal Rey TV	58	55%
Ninguno de los anteriores	0	0%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 55% de los encuestados prefirieron el canal 39 Rey TV. Esto demostró que la ciudadanía Quevedeña si está informada y tiene preferencia por el canal 39 Rey TV, que será el seleccionado para la publicidad televisiva de la empresa Univentas(**cuadro 30**).

4.1.2.15 En la televisión, cuál es su segmento favorito

Cuadro 31 Segmentos de TV

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	49	47%
Entretenimiento	26	25%
Deportivo	30	28%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 47% reflejo que tiene mayor aceptación las secciones de información a la hora de ver la TV, el 28% fue seleccionado el segmento deportivo. El porcentaje escogido por los clientes fue el segmento informativo que es donde

los clientes están pendiente del medio televisivo por ende observan la publicidad que se muestra durante el segmento de información (**cuadro 31**).

4.1.2.16 Frecuencia que compra el diario

Cuadro 32 Cada qué tiempo compra la prensa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	47	45%
Dos veces a la semana	32	30%
Por alguna noticia importante	26	25%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

El 45% respondió que compra todos los días el diario, el 30% respondieron que lo compraban dos veces a la semana y el 25% dijo que lo compran solo cuando hay una noticia importante. Esto representa que hay un alto porcentaje de los clientes que compran la prensa todos los días, mientras que los que compran dos veces a la semana son pocos (**cuadro 32**).

4.1.2.17 Diario que usted compra para informarse

Cuadro 33 Prensa que compra con frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La hora	51	48%
El universo	26	25%
Extra	28	27%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 48% prefiere comprar diario la Hora este resultado fue el más relevante. Está información revela la preferencia de los clientes por la prensa local para estar informados (**cuadro 33**).

4.1.2.18 Redes sociales de prioridad para usted

Cuadro 34 Redes sociales que visita con frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	50	48%
Instagram	23	22%
Twitter	32	30%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 48% de los clientes encuestados escogieron la red social Facebook. Este resultado da el indicio para realizar publicidad por este medio, debido a que es una de las redes sociales más frecuentadas (**cuadro 34**).

4.1.2.19 Constancia que ingresa a las redes sociales de preferencia

Cuadro 35 Tiempo que dedica a las redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	32	30%
Uno a tres días por semana	48	46%
Uno a dos días por mes	25	24%
Total	105	100%

Fuente: Encuestas dirigidas en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora (2015)

El 46% refleja que de uno a tres días por semana visitan las redes sociales seguido de los que escogieron todos los días que representan el 30% de los clientes. Se revelo que los clientes ingresan a las redes sociales con mayor frecuencia por las actividades comerciales motivo que se desarrollan por este medio(**cuadro 35**).

4.1.3 Análisis Situacional FODA

Cuadro 36 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
▪ Instalaciones propias ▪ Promociones ▪ Descuentos ▪ Marcas reconocidas en el mercado	▪ Posicionar la distribuidora en el mercado objetivo. ▪ Ampliar la cartera de clientes ▪ Incrementar nuevas marcas ▪ Apertura de nuevas rutas
DEBILIDADES	AMENAZAS
▪ Falta publicidad ▪ Falta de un supervisor de ventas ▪ Desorganización de logística ▪ Rutas mal estructuradas	▪ Empresas competidoras ▪ Importaciones falta de productos ▪ Incremento de impuestos ▪ Productos sustitutos (bajo costo)

Elaborado por: Autora (2015)

Se desarrolla este mecanismo, para evaluar la situación que se encuentra la empresa, este sondeo se lo realizó internamente y externamente, reflejando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la distribuidora tiene en el mercado, este análisis ayudo a la toma de decisión, de aplicar estrategias corporativas para la compañía en tiempos determinados, se visualiza el a una empresa mejor organizada, posicionada en el mercado del cantón Quevedo.

4.1.4 Comparación de precios de la empresa Univas frente a la competencia

Los precios de la distribuidora Univas comparados con los de la competencia, tienen un 0,15% y un 0,48% de diferencia. La equiparación de precios refleja que las distribuidoras Diventa y Ventas corp se marginan un porcentaje más alto que de lo normal, estos resultados son ventajas para la compañía Univas en el mercado objetivo. Debido que cuenta con un portafolio de productos reconocidos y precios competitivos.

Cuadro 37 Análisis de precios Univas comparados con Diventa

Productos	Precios Univas	Precios Diventa
Colgate -Palmolive Caja	\$90.72	\$90.85
Kimberly -Clark(Huggies) bulto x 2 unid	\$41.70	\$41.76
Tissue (Babysec) bulto x 6 unid	\$47.35	46.95

Elaborado por: Autora

Cuadro 38 Análisis de precios Univas comparados con Ventas corp

Productos	Precios Univas	Precios Ventas corp
Kimberly -Clark(Huggies) bulto x 2 unid	\$41.70	\$41.90
Tissue (Babysec) bulto x 6 unid	\$47.35	47.58
Italcosmetic Sh. Bambini 500 ml x 12	\$34.00	\$34.20

Elaborado por: Autora (2015)

4.1.5 Análisis de medios publicitarios

Los resultados de la investigación dirigida a los clientes actuales de la empresa revelan que el 100% desconocen que la empresa cuente con publicidad, el no

contar con ningún anuncio publicitario representa desventajas para la compañía como bajo rendimiento en las ventas, bajo posicionamiento de la empresa. La implementación de un plan de medios para la empresa Univentas es una prioridad para captar participación en el mercado del cantón Quevedo.

Cuadro 39 Medios publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS	RAZONES
	Mediante la encuesta se pudo notar que el canal de TV que tuvo mayor aceptación es Rey TV (canal 39).
	La publicidad radial será emitida por Radio Viva 91.5 FM, resultados reflejados en la encuesta.
	Se tomó como referencia el porcentaje más alto de la indagación para tomar la decisión de realizar publicidad en el diario la Hora que fue el periódico que obtuvo el porcentaje más alto.
	Los resultados de la investigación que se realizó, la red social que alcanzo el porcentaje más alto fue el Facebook. Por lo tanto se creara una cuenta para la empresa Univentas.
	La presentación del ejecutivo de ventas, va de la mano con el reconocimiento de la empresa, se elaborara tarjetas de presentación para el equipo de ventas.

Elaborado por: Autora (2015)

4.2 Discusión

Los resultados de la encuesta reflejaron que el 100% de los clientes potenciales desconocen de la empresa Univentas en el mercado de Quevedo, generando bajo posicionamiento de la misma. Según **Cuadrado (2010)**, El posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado (estrategia de posicionamiento) y los efectos que ellos producen en los consumidores (posicionamiento conceptual), ambos niveles son complementarios, ya que una empresa cuando desarrolla este tipo de acciones

estratégicas necesita conocer los resultados para poder evaluar correctamente la efectividad de su esfuerzo y replantear o no su estrategia de posicionamiento.

En análisis situacional realizado a la empresa Univentas determinó la oportunidad de la empresa al incrementar nuevas líneas a su portafolio, de productos se refleja en un 90%. Para **Lerma (2010)**, mientras mayor sea el número de productos dentro de una misma línea, mayores serán las opciones que la empresa ofrece para satisfacer clientes o usuarios con características y necesidades diferentes .mientras mayor sea el número de líneas que opera la empresa (diversificación), podrá participar en mayor número de sectores, segmentos de mercado. Dependiendo de su portafolio de negocios a empresa podría incrementar las utilidades y reducir el nivel de riesgo.

La competencia de la empresa Univentas en el mercado objetivo representa una amenaza del 53%. Para **Caldas, Carrion, & Heras(2014)**, es evidente que estas luchas preocupan a cualquier responsable de ventas porque suponen corto pistas a las mismas, sin embargo localizar, concretar y cuantificar a los competidores no es fácil menos el ganarles.

El 48% de los clientes prefieren las promociones (bonificación), esto representa una fortaleza para la empresa en el medio objetivo, Según **Kotler & Lane (2009)**, los distribuidores podrían obtener grandes ventajas si adoptasen algunas de las técnicas de creación de imagen. Necesitan desarrollar una estrategia exhaustiva de promoción de ventas y relaciones públicas, asimismo, deben hacer más uso de los materiales y programas de promoción de los proveedores.

La empresa Univentas cuenta con un desconocimiento del 100% en el mercado por la falta de publicidad. Resultado que fue confirmado con la encuesta. Según **(Gonzalez & Prieto, 2009)**.La publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población, lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial, y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se determinó mediante la investigación realizada en el cantón Quevedo, que la distribuidora Univentas cuenta con el 100% de desconocimiento en el medioobjetivo. Por lo tanto cuenta con baja participación en el mercado.
- Como resultado de la investigación se concluye que existe un 90% de aceptación por parte de los clientes, que la empresa debe incrementar nuevas marcas asu portafolio de productos.
- Debido a los resultados obtenidos se puede concluir que la empresa se encuentra en un nivel de alerta del 53%, que lo debe superar con estrategias acertadas por parte de su equipo de colaboradores.
- En conclusión la empresa deberá continuar con promociones renovadas para captar mayor volumen de clientes.
- Con los resultados obtenidos en la investigación concluimos que a la compañía le falta publicidad para ser que sea conocida en el mercado objetivo.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda aplicar estrategias corporativas como: reestructuración de rutas y nueva lista de precios para mejorar el funcionamiento de la empresa en el mercado del cantón Quevedo.
- Es recomendable para la empresa Univentas implementar marcas que sean competitivas en el mercado, que tengan la debida aceptación de los clientes.
- Se recomienda aplicar estrategias corporativas dirigidas a los clientes para obtener resultados positivos y alcanzar la meta propuesta.
- Es aconsejable para la empresa Univentas implementar promociones semestrales para fidelizar a los clientes.
- Se recomienda desarrollar un plan publicitario para dar a conocer la empresa Univentas en el cantón Quevedo.

CAPITULO VI

PROPUESTA

“Plan estratégico de marketing para la empresa Univentas en la ciudad de Quevedo, año 2015”.

6.1. Introducción

El plan estratégico de marketing refleja el contenido en la realidad de las empresas, su mayoría son micro y pequeñas empresas. Por lo general están orientadas a las ventas, algunas carecen de posicionamiento competitivo.

Este es el caso de la distribuidora Univentas en el cantón Quevedo, por este motivo se realizó la investigación para conocer las causas del bajo posicionamiento de la empresa en el mercado. El portafolio de productos con el que cuenta la empresa está conformado por marcas reconocidas en el medio todas dirigidas al segmento de cuidado personal, importante en la vida diaria del consumidor final.

Estos productos son indispensables en los hogares, en la actualidad estos negocios son más competitivos debido a que surge la competencia cada día con variedad de productos para satisfacer la necesidad del cliente. Esto origina que el consumidor sea más minucioso al momento de adquirir productos de cuidado personal. Con los resultados obtenidos en la indagación se conoció que la distribuidora no es conocida, cuenta con un mínimo posicionamiento en el cantón Quevedo. Se consideró renovar la presencia de Univentas para captar el mercado definido.

La finalidad de trazar este plan estratégico de marketing, fue para el desarrollo empresarial de Univentas, planteando un conjunto de acciones estratégicas para la distribuidora todas dirigidas a la búsqueda de la satisfacción del cliente, considerado el punto clave para el desarrollo de la misma.

La publicidad una estrategia que se aplicó para que el cliente este informado y tome la mejor decisión al momento de adquirir productos de cuidado personal los medios publicitarios escogidos fueron los de mayor influencia en el medio.

6.2. Antecedentes

El negocio se inició en el año 1995, surgió la idea de los esposos Daniel Guerrero y Janeth Intriago viendo la demanda de negocios que utilizan a diario fundas para vender sus productos. Decidieron vender la línea de fundas HG emprendieron la venta en la cobertura del cantón Quevedo.

En el lapso de seis meses optaron por incorporar la línea Plasti Útil, así incrementaron otras variantes al portafolio de productos. En el medio se dieron a conocer como la distribuidora Plástico Daniel, fueron incorporando mayor cantidad de mercadería para cubrir con la demanda de pedidos, se vieron en la necesidad de construir en su casa un local para bodega ubicada en la parroquia 7 De Octubre ,calle sexta y la B.

En el año 1997, contrataron al señor Edmundo Intriago para que les ayude en los despachos de mercadería. Deciden vender la línea de Colgate en el año 1999, como sus clientes eran tiendas pequeñas les reflejo excelentes resultados.

Dos años después (2001) la señora Janeth Intriago en su casa apertura una pañalera con el nombre de Danielita, le visitó el proveedor de la Kimberly Clark para ofrecerle el surtido de líneas en la pañalera y fue así como se hace distribuidora de Huggies y sus variantes. Debido al incremento en líneas y clientes decidieron contratar dos vendedores.

En el año 2002, incorporaron una persona para que les ayude en oficina y 4 vendedores para extenderse hasta las zonas de buena fe, La mana, Valencia, Mocache y El empalme.

Así en el año 2009 ya se formó como una empresa establecida en el Cantón con el nombre de Univentas.

6.3 Objetivos de marketing

Posicionar la empresa Univentas en el cantón Quevedo, a través de un plan de medios y promociones.

6.3.1 Objetivos específicos

- Incrementar la participación de la empresa en el mercado del cantón Quevedo, mediante estrategias publicitarias.
- Implementar tácticas promocionales, dirigidas a los clientes actuales y potenciales.
- Reestructurar las rutas para la fuerza de ventas de la compañía.

6.4 Valores corporativos

La distribuidora cuenta con valores corporativos definidos a sus proyecciones de crecimiento en el mercado, brindando al cliente satisfacción de servicio.

6.4.1 Misión

Incrementar la participación efectiva de nuestro personal administrativo para obtener la contribución y optimización efectiva de la comercialización en el mercado.

6.4.2 Visión

Ser una empresa con crecimiento consecutivo, establecida en su posición como líder en el mercado. Brindándole al cliente valor añadido que contribuya en el desarrollo de sus actividades adquiriendo altos niveles de satisfacción.

6.4.3 Valores

La empresa no cuenta con un sistema de valores que conste en un documento escrito, por lo cual es oportuno establecer valores que permitan orientar a la organización al equipo de colaboradores de la distribuidora.

Considero esencial enfocar a la organización en valores como:

- a) **Servicio.**-ofrecer actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes y consumidor final, estar siempre alerta de sus necesidades.
- b) **Puntualidad.**-cumplir con los horarios establecidos por la empresa, llegar a tiempo a las reuniones de ventas.
- c) **Trabajo en Equipo.**-crear un ambiente de compañerismo con distribución de esfuerzos en la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa.
- d) **Honestidad.**-Ser honestos, éticos y de confiar en todas nuestras relaciones, brindarnos apoyo y respeto entre todos. De esta manera nos esforzamos por la protección de los clientes.
- e) **Lealtad.**- con sus clientes internos y externos de la empresa.

6.5 Mercado meta

El target de la empresa Univentas lo conforman los comerciantes dedicados al expendio de productos de cuidado personal en el cantón Quevedo. Este mercado es altamente rentable y competitivo.

La empresa desarrollará estrategias corporativas, que le permitirá darse a conocer en el mercado objetivo con la intención de captar mayor cantidad de clientes, ofertando su portafolio de productos reconocidos en el medio.

6.6. Marketing mix

Se aplicara el marketing mix con la finalidad de desarrollar cada estrategia aplicada para el desarrollo de la empresa Univentas.

6.6.1. Estrategia de producto

La empresa Univentas distribuye productos de cuidado personal de marcas reconocidas en el mercado como:

Figura 6 Logotipo de Colgate- Palmolive



Una de las marcas más fuertes de la empresa se encuentra posicionada en la mente del consumidor por su calidad.

Figura 7 Logotipo de Kimberly – Clark



La marca fiel a las madres esta les brinda los beneficios del pañales, Huggies producto reconocido en el mercado por varios.

Figura 8 Logotipo de Protisa



Es una empresa nueva en el mercado pero se posiciono en el consumidor con su pañal Babysec y P.H Elite que brinda beneficios y calidad. Sus excelentes productos que fidelizaron a los clientes con su marca de pañal Baby sec.

Figura 9 Logotipo de Italcosmetic



Cuenta con un portafolio de productos de cosmética infantil extenso de excelente calidad con sus divertidas presentaciones de shampoo, splash, jabón líquido de los personajes de Disney.

6.6.2 Estrategias de precios

Los precios son el factor importante para los clientes al realizar sus respectivos pedidos, porque están pendientes de los precios que le oferta el ejecutivo de ventas en cada visita. Con los resultados obtenidos en la comparación de la empresa y la competencia se tomara la decisión de elaborar una nueva lista de precio donde se maneje precio mayorista P1, precio minorista P2.

Figura 10 Lista de precios y stock Univentas

UNIVENTAS

REPORTE DE PRECIOS Y STOCK

TODAS LAS CLASIFICACIONES CON EL PROVEEDOR COLGATE – PALMOLIVE

Código	Nombre	Stk cajas	Stk unid	Precio
C00230	C.D COLGATE MENTA PURA 63cm³ 12 UNID	1200	600	6.53
C00231	C.D COLGATE MENTA PURA 75cm³	1050	200	7.35
C00232	C.D COLGATE TRIPLE ACCION 63cm³	900	100	6.94
C00233	C.D COLGATE TRIPLE ACCION 75cm³	850	85	7.85

Elaborado por: Autora (2015)

Figura 11 Nueva lista de precios y stock Univentas

UNIVENTAS

REPORTE DE PRECIOS Y STOCK

TODAS LAS CLASIFICACIONES CON EL PROVEEDOR COLGATE – PALMOLIVE

Código	Nombre	Stk cajas	Stk unid	Precio 1	Precio 2
C00230	C.D COLGATE MENTA PURA 63cm³ 12 UNID	1200	600	6.53	6.725
C00231	C.D COLGATE MENTA PURA 75cm³	1050	200	7.35	7.570
C00232	C.D COLGATE TRIPLE ACCION 63cm³	900	100	6.94	7.148
C00233	C.D COLGATE TRIPLE ACCION 75cm³	850	85	7.85	8.085
C00234	C.D COLGATE NEUTRA AZUCAR 63cm³	988		6.25	6.437
C00235	C.D COLGATE TRIPLE ACCION MAX FRES 75cm³	500		10.75	11.072
85.349	C.D JAB.PALMOLIVE MIEL X 3	600	125	80.45	85.349
C00349	C.D JAB. PALMOLIVE AVENA	1500	80	80.45	85.349
P00350	JAB.PALMOLIVE ROSAS	1150		80.45	85.349

Elaborado por: Autora (2015)

6.6.3 Estrategia de plaza / conveniencia

La distribuidora Univentas deberá alcanzar su propósito, captar los clientes potenciales y mantener los clientes actuales, con la reestructuración de rutas para la fuerza de ventas, se logrará el objetivo.

Se rediseña las rutas para el equipo de ventas de la distribuidora con la intención de organizarlas de manera conveniente para la compañía ,clasificando el canal mayorista y el canal minorista para que brinde una atención personalizada se decide dividir en dos cronogramas, especificando los días para que no haya inconformidad en la entrega de pedidos.

Cuadro 40 Cronograma de rutas, equipo de ventas de la empresa Univentas

Equipo de ventas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Jorge Anchundia	El empalme	La mana	San camilo	Buena fe	La represa
Jenny García	El empalme	Valencia	Balzar	Quevedo	Ventanas
Julio Loor	Quevedo	Echeandia	Quinsaloma	Buena fe	La 14
Carlos Naranjo	San juan	Baba	Vinces	Babahoyo	Mata de cacao
Karina Palate	San camilo	La mana	San camilo	Buena fe	Quinsaloma
Blanca Vargas	El empalme	La mana	San camilo	Quevedo	Guayacán

Elaborado por: Autora (2015)

Cuadro 41 Cronograma canal mayorista

Equipo de ventas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Jorge Anchundia	El empalme	Quevedo	Balzar	La represa	Mocache
Jenny García	Quevedo	Valencia	Balzar	Babahoyo	Guayacán
Julio Loor	Las naves	Ventanas	La 14	Patricia pilar	San carlos –Mocache

Elaborado por: Autora (2015)

Cuadro 42 Cronograma canal minorista

Equipo de ventas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Karina Palate	Quevedo	La mana	San camilo	Buena fe	Quinsaloma
Blanca Vargas	El empalme	Valencia	La unión	Guayacán	Parroq.7 de octubre
Carlos Naranjo	Babahoyo	Baba-Vinces	San juan pueblo viejo	Parroq.venus del rio Quevedo	Parroq.N.I.D

Elaborado por: Autora (2015)

6.6.4 Estrategia de promoción / comunicación

Las promociones serán implementadas, cada seis meses se la desarrollará en este periodo por que también se va a ejecutar un plan de medios trimestral, esto genera inversión para la empresa por este motivo se aplicará en estos

periodos. A continuación se detalla las promociones para los clientes de la empresa Univentas.

Cuadro 43 Promoción para clientes Univentas

Por la compra de 5 cajas pasta dental Colgate menta pura 63cm, Gratis 24 unidades de suavitel de 20 ml	 GRATIS 
Por la compra de 5 bultos de pañal HUGGIES ACTIVE SEC, en cualquier talla Gratis 3 unidades de paquete de P.H SCOT X 4	 GRATIS 
Compra 5bultos de P.H ELITE DUO GRATIS 3 unidades de pañal BABY SEC	 GRATIS 

Elaborado por: Autora (2015)

6.7 Plan de medios publicitarios

6.7.1 Televisión

La publicidad televisiva se la realizará en el canal 39 Rey Tv, debido a los resultados que arroja de la investigación fue el canal de mayor aceptación por los clientes encuestados en el cantón Quevedo.

Cuadro 44 Costo de spot Tv

Medio	Programación	Duración	Cantidad de spot	Meses	Total Costo de spot Tv
Rey Tv canal 39	Noticiero Entretenimiento	30 segundos	Seis Spot diarios por un mes	Tres meses	\$ 1890

Elaborado por: Autora (2015)

Figura 12 Logotipo Canal 39 Rey TV



➤ **Descripción de la publicidad**

La escenografía se desarrolla en las instalaciones de la empresa.

Actor: Carlos Muñoz & Mildred Guzmán

Figura 13 Actores de la publicidad Tv



➤ **Spot Tv**

¿Sabes cuál es el secreto para que tu negocio crezca?...

Necesitas de una empresa que te ofrezca productos de higiene personal para tu negocio.

Nada mejor que... Univentas!!!

Con Univentas ya todo es más fácil a la hora de decidir la compra de tus productos de cuidado personal.

Visítanos estamos ubicados en:

Quevedo, parroquia 7 de Octubre calle B, esquina.

Llámanos a los teléfonos 05 2 784573 0998180563

6.7.2 Radio

La publicidad radial se la ejecutará en radio Viva 91.1 FM fue la estación de mayor aceptación por los clientes potenciales y clientes actuales en la encuesta que se les realizó en el cantón Quevedo.

Costo de cada cuña radial es de \$35, durante el desarrollo del plan de medios publicitarios rodaran 24 cuñas en los tres meses.

Cuadro 45 Costo de cuña radial

Medio	Programación	Duración	Cantidad de cuñas	Meses	Costo de spot Tv
Radio Viva	Noticiero y deporte	30 segundos	Ocho cuñas por un mes	Tres meses	\$504.00

Elaborado por: Autora (2015)

Figura 14 Logotipo Radio Viva 91.1 FM



➤ **Cuña Radial**

-Hola señora Ana véndame la pasta dental de siempre y los pañales para mi Carlitos.

-Vecina no tengo los productos que me pidió... el proveedor no ha venido.

Para que no te ocurra otra vez, visita Distribuidora Univentas cuenta con un surtido de productos de cuidado personal con excelentes precios y promociones.

Está ubicada en Quevedo, parroquia 7 de octubre calle sexta y la B, esquina

Comunícate a los teléfonos: 05 2 784573 0998180563

Para que un asesor de ventas te visite en tu negocio.

6.7.3 Prensa escrita

Los anuncios de la empresa serán publicados en el diario La hora en la sección de clasificados. Se publicaran tres días a la semana durante tres meses cada publicación tendrá un costo de \$25.

Cuadro 46 Costo de publicidad en prensa

Medio	Sección	Publicaciones	Meses	Inversión
Diario La Hora	Clasificados	Dos por semana	Tres meses	\$840

Elaborado por: La autora

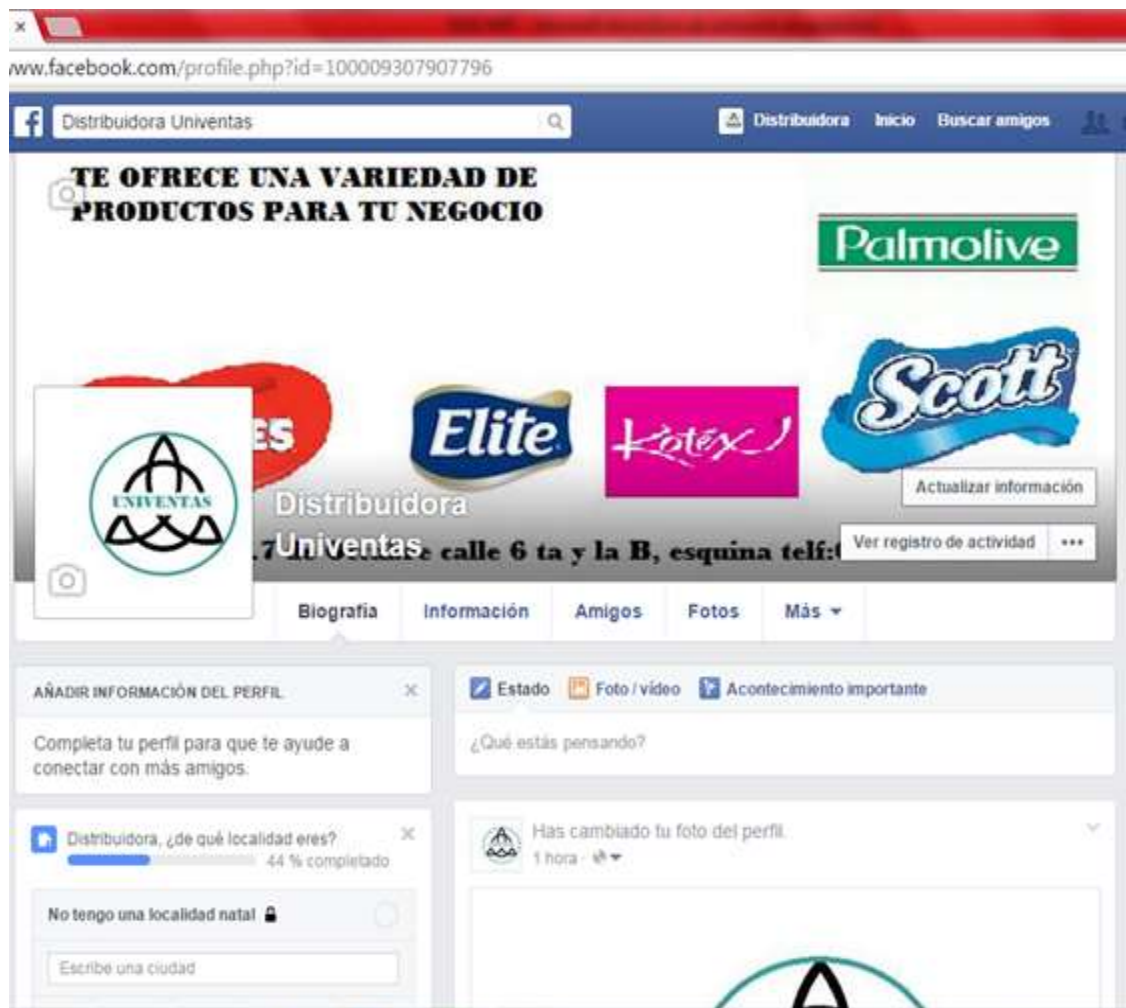
Figura 15 Diario LA HORA



6.7.4 Redes sociales

Se creo una cuenta para la empresa, en Facebook por que es una de las redes sociales de mayor visitas en el dia , genera publicidad gratuita.

Figura 16 cuenta de Facebook de la empresa Univentas



6.7.5 P.O.P (Point of Purchase)

Se implementara material P.O.P como: camisetas, llaveros y tarjetas de presentación para la fuerza de ventas, las camisetas serán incentivos a los clientes actuales para fidelizarlos con la empresa, se les obsequiara un llavero a los nuevos clientes. Se entregará 500 tarjetas de presentación para cada asesor de ventas de la distribuidora.

Cuadro 47 Material publicitario

Camisetas para obsequio a los clientes actuales Tallas M-L-XL	
Llaveros Para obsequiar a los clientes potenciales	
Tarjetas de presentación Para el equipo de ventas	

Elaborado por: Autora (2015)

6.7.6 Plan de acción

Se detalla las estrategias que se aplicaran en el proyecto de investigación, donde se desarrollaron diferentes actividades que servirán para la captación de clientes para la distribuidora Univentas.

Cuadro 48 Plan acción

Estrategias publicitarias	Meta	Recursos	Tiempo	Encargados/proprietarios
Tv	Captar clientes potenciales y mantener los actuales	Económico humano	Trimestral	Sr. Daniel Guerrero
Radio	Posicionar la empresa	Económico humano	Trimestral	Sra. Janeth Intriago
Prensa	Segmentar la empresa en el mercado objetivo	Económico humano	Trimestral	Sra. Janeth Intriago
Facebook	Implementar clientes	Económico Humano	Un año	Sra. Janeth Intriago
Material P.O.P	fidelizar clientes	Económico humano	Semestral	Sr. Daniel Guerrero

Elaborado por: Autora (2015)

6.8 Presupuesto

Es un plan de operaciones y recursos de la empresa, que se formula para lograr en un cierto tiempo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

Cuadro 49 Presupuesto de marketing

Estrategias	Cantidad	Costo parcial	Trimestral	Semestral	Anual
Medios publicitarios					
Publicidad en Rey Tv	18 spot	\$ 105	\$ 600		\$1800
Publicidad en prensa diario la Hora	24 cuñas	\$ 21	\$504		\$1512
Publicidad en prensa diario la Hora	9 public	\$ 25	\$225		\$ 675
Promociones					
Suavitel 100ml	140 unid	\$ 0.65		\$ 546	\$1092
PH Scott x 4	120 unid	\$0.95		\$ 648	\$1296
T.H Baby x 24	120 unid	\$ 0.90		\$648	\$ 1296
Camisetas	200 unid	\$4.50	\$900		
Llaveros	200 unid	\$0.50	\$600		
Tarjetas de presentación	500 unid		\$150		
TOTAL					\$10680

Elaborado por: Autora (2015)

6.8.1 Pronostico de ventas

Cuadro 50 Pronóstico de ventas (mayorista)

Descripción	Unidades	Precio	Valores
Colgate Triple acción 63cm³	17280	\$0.58	\$ 10022,40
Huggies Active sec Mx 52	800	\$ 9.56	\$7648
Babysec ultra m x 24	960	\$ 4.00	3840
Total			\$ 21510.40

Elaborado por: Autora (2015)

Cuadro 51 Pronóstico de Ventas (minoristas)

Descripción	Unidades	Precio	Valores
Colgate Triple acción 63cm³	8640	\$ 0.58	\$ 5011.20
Huggies Active sec Mx 52	360	\$ 9.56	\$3441.60
Babysec ultra m x 24	888	\$ 4.00	\$3552.00
Total			\$ 12004.80

Elaborado por: Autora (2015)

Cuadro 52 Pronóstico en base a las ventas totales

Descripción	Valores
Ventas Canal mayorista	\$ 258124,80
Ventas Canal minorista	\$ 12004.80
Total	\$ 270129.60

Elaborado por: Autora (2015)

6.8.2 Gastos administrativos

Cuadro 53 Gastos administrativos

Concepto	Requerimiento	Sueldos	
		Mensual	Anual
Secretaria	1	560	6720
Bodeguero	1	450	5400
Vendedores	7	550	3800
Personal de logística	6	400	2400
SUBTOTAL	6	\$1960	\$18320

Elaborado por: Autora (2015)

6.8.2.1 Gastos operativos

Cuadro 54 Gastos operativos

Concepto	Costo	
	Mensual	Anual
Teléfono	\$28.00	336.00
Servicio (agua ,luz)	\$75.00	900.00
Internet	\$21.00	252.00
Combustible	\$410.00	4920.00
Total	\$534.00	\$6408.00

Elaborado por: Autora (2015)

6.8.2.2 Utilidad neta

Cuadro 55 Utilidad neta

(+) VENTAS	\$270129.60
(-) EGRESOS	\$24728.00
(-) PLAN DE MKT	\$10680.00
(=) UTILIDAD NETA ANTES DE LOS COSTOS DE PRODUCCION	\$ 23472.16

UTILIDAD REAL 10%	\$ 2347.22
--------------------------	-------------------

Elaborado por: Autora (2015)

6.8.3 Cronograma de actividades del plan estratégico de marketing para la empresa Univentas, año 2015-2016

Cuadro 56 Cronograma de actividades del plan estratégico de marketing ,año 2015-2016

Actividades	Agosto	Sep t	Oct	Nov	Dic	Ene ro	Fe b	Ma r	Abril	Ma yo	Juni o	Juli o
Publicidad Rey Tv												
Publicidad radio Viva												
Publicidad diario La hora												
Facebook												
Camisetas												
Llaveros												
Tarjetas de presentación												

Elaborado por: Autora (2015)

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1 LITERATURA CITADA

- Águeda Esteban Talaya (2014), Investigación de mercados, primera edición, Madrid, ESIC, pág. 19,19,20
- Alet Josep (2007), Marketing directo e interactivo, Madrid, ESIC, pag. 221.
- Artal Castells Manuel (2013), Dirección de ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, duodécima edición, España, ESIC,pág. 148,156
- Asencio del Arco Eva & Vásquez Blomer Beatriz (2009), Empresa e Iniciativa Emprendedora, primera edición, España, pag.8, 20, 21, 22, 23,24.
- Benassni Marcela (2009), Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América latina, segunda edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, pág. 124,137.
- Borreguero María, LegorburoJosé, López Larissa, Delgado Sara(2011),Competidores aliados en convergencia los nuevos e comunicación, España, pág. 205
- Caldas María Eugenia, Carrión Herráez Blanca R, Heras Fernández Antonio J, Empresa e Iniciativa Emprendedora, edición Elsa Tovar, España, Editex, pág.24, 29,31.
- Canales Cerón Manuel (2006), Metodología de la investigación social, Chile, primera edición, pág. 67
- Cegarra Sánchez José (2012), Los métodos de investigación, Díaz de santos, Madrid, pág. 83.

- Cuadrado García Manuel (2010), Mercados culturales. Doce estudios, primera edición, UOC, pág. 27
- García Gemma (2012), Investigación comercial, tercera edición, Madrid, ESIC, pág. 46
- GarcíaRamos Juan, Carmen D Ramos González, Garzón Ruiz Gabriel, Estadística empresarial, CADIZ, pág. 7.
- González María & Prieto María (2009), la publicidad y la televisión, tercera edición, España, ESIC, pág. 13
- García Mariola – Uceda (2011), Las claves de la publicidad, Séptima edición, Madrid, pág. 332,333.
- Kotler Philip & Armstrong Gary (2013), Fundamentos de Marketing, Décimo primera edición, México, Pearson Educación, pág. 5, 9, 41, 48, 49.
- Kotler Philip y Kevin Lane Keller (2009), Dirección de marketing, Duodécima edición, México, Pearson Educación, pág. 311, 503, 504.
- Malhotra Naresh (2008), Investigación de Mercados, Quinta edición, México, pág. 334, 344.
- Méndez Rodríguez Alejandro (2008), La investigación en la era de la información: Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo, México, Trillas, pág. 19.
- Merino María, Pintado Teresa, Sánchez Joaquín, Grande Ildefonso (2015), Introducción a la investigación de mercados, Madrid, ESIC, pág. 17, 18, 105.

- Munuera Alemán, José I; Rodríguez Escudero, Ana I(2012),Estrategia de Marketing: Enfoque basado en el proceso de dirección Segunda edición, Madrid; ESIC,pág.443 ,459
- Ongallo.C (2013), El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas, ediciones Díaz de Santos, Madrid, pag.9, 12, 18,46
- Pintado Blanco T. & Sánchez Herrera J, (2013) Imagen corporativa, editorial ESIC, PAG.18-19-20.
- Rivas Javier A. & Esteban Ildelfonso G. (2010),Comportamiento y estrategia de marketing, sexta edición,España,ESIC, pag.32,33,37,72
- Rincón S. Carlos, (2011), Costos para PyME,primera edición, Bogotá , Ecoediciones, pag,161, 164
- Ruiz Ramón (2006), Historia y evolución del pensamiento científico, México, pag. 121.
- Sainz José M.(2009), Plan estratégico en la práctica, segunda edición, España, ESIC, pag. 28
- Sapag Nassir, (2007), Proyectos de inversión: formulación y evaluación, primera edición ,México, PEARSON EDUCACION, pag., 58
- Tenorio I. (2012), La nueva Radio: manual completo de radiofonista, segunda edición, Barcelona, pag. 28,29
- Thompson Arthur A. & Gamble John E. (2012),Administración estratégica, decimoctava edición, México,McGraw Hill,pág.4,14,37

- Vértice,(2010), Dirección del marketing (manual), España, Vértice, pag.147
- Verdoy Pablo J, Mahiques Jorge M, Pellicer Santiago S (2006), Manual de control estadístico de calidad: Teoría y aplicaciones, pág. 246
- Zambrano Adalberto (2006), Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, Texto C.A, pág. 85
- INEC 2010, Disponible en: www.inec.gob.ec
Consultado 20 de enero del 2015, alas 23:35

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

8.1 Anexo

8.1.1 Encuesta clientes potenciales



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

**CARRERA DE INGIENERIA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

Encuesta para determinar el nivel de conocimiento y aceptación que tienen los clientes sobre la empresa Univentas, del cantón Quevedo, 2015

1. A que distribuidoras le compra los productos de cuidado personal para su negocio?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Univentas | ☐ |
| Ventas corp | ☐ |
| Diventas | ☐ |
| Panda distribuciones | ☐ |

2. ¿Seleccione el número de distribuidoras que usted conoce en el cantón Quevedo?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Seis distribuidoras | ☐ |
| Cinco distribuidoras | ☐ |
| Cuatro distribuidoras | ☐ |
| Tres distribuidoras | ☐ |

3. Que beneficios le brinda su proveedor por sus compras?

Crédito ☐

Descuentos ☐

Promociones ☐

4. ¿Qué promociones le gustaría que implemente su proveedor?

Bonificación ☐

Pague dos lleve tres ☐

Valor agregado ☐

5. ¿con que frecuencia realiza sus pedidos al distribuidor?

Ocho días ☐

Quince días ☐

Una vez al mes ☐

6. ¿Qué alternativas de pagos le ofrecen sus proveedores?

Crédito ☐

Contado ☐

Ninguna de las anteriores ☐

7. Qué medios de comunicación que usted utiliza para informarse?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Radio | ☐ |
| Tv | ☐ |
| Prensa | ☐ |
| Redes sociales | ☐ |

8. Escoja la radio de su preferencia?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Radio Ondas Quevedeñas | ☐ |
| Radio Viva | ☐ |
| Disor | ☐ |
| Ventas corp. | ☐ |

9. En que horario sintoniza la radio?

- | | |
|--------|--------------------------|
| Mañana | ☐ |
| Tarde | ☐ |
| Noche | ☐ |

10. Seleccione el canal de televisión que prefiriere?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| | ☐ |
| Canal R.O.Q | ☐ |
| Canal Rey TV | ☐ |
| Ninguno de los anteriores | ☐ |

11.Cuál es su segmento favorito en televisión?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Informativo | ☐ |
| Entretenimiento | ☐ |
| Deportivo | ☐ |

12. Con que frecuencia compra el diario?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Todos los días | ☐ |
| Dos veces al día | ☐ |
| Por alguna noticia importante | ☐ |

13.¿Cuál es el diario que usted prefiere para informarse?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| La Hora | ☐ |
| El Universo | ☐ |
| Extra | ☐ |

14.¿Seleccione la red social que prefiere?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Facebook | ☐ |
| Instagram | ☐ |
| Twitter | ☐ |

15. ¿Con que constancia ingresa a las redes sociales?

Todos los días ☐

Uno a tres días por semana ☐

Uno a dos días por mes ☐

8.1.2 Encuestas clientes actuales



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

**CARRERA DE INGIENERIA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

Encuesta para determinar el nivel de conocimiento y aceptación que tienen los clientes sobre la empresa Univentas, del cantón Quevedo, 2015.

16. Como califica el nivel de posicionamiento de la empresa Univentas en el mercado de Quevedo?

- | | |
|-------|--------------------------|
| Alto | ☐ |
| Medio | ☐ |
| Bajo | ☐ |

17. ¿Qué beneficios le brinda su proveedor por sus compras?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Crédito | ☐ |
| Descuentos | ☐ |
| Promociones | ☐ |

18. Que alternativas de pago le gustaría que su proveedor aplique?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Contado | ☐ |
| Crédito | ☐ |
| Ninguno de los anteriores | ☐ |

19. ¿seleccione los servicios que le ofrece su proveedor?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Merchandising | ☐ |
| Entrega de pedidos a tiempo | ☐ |
| Cambios de productos en mal estado | ☐ |

20. ¿Cómo califica el surtido de productos que oferta el distribuidor Univentas?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | ☐ |
| Bueno | ☐ |
| Regular | ☐ |

21. ¿Qué promociones le agradaría que incorporé en los productos que expende la empresa

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Bonificación | ☐ |
| Pague dos lleve tres | ☐ |
| Valor agregado | ☐ |

22. Qué opina sobre la implementación de nuevas marcas al portafolio de productos de la empresa Univentas?

Si

☐

No

☐

23. Cuáles de estas empresas cree usted que son competencia para la empresa Univentas?

Diventas

☐

Halcones

☐

Disor

☐

Ventas corp.

☐

24. Cada que tiempo realiza los pedidos al proveedor ?

Ocho días

☐

Quince días

☐

Una vez al mes

☐

25. Usted conoce si la empresa Univentas cuenta con publicidad?

Si

☐

No

☐

26. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse ?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| | ☐ |
| Radio | |
| TV | ☐ |
| Prensa | ☐ |
| Redes sociales | ☐ |

27. ¿Seleccione el canal de televisión que usted prefiere?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| | ☐ |
| Canal R.O.Q | |
| Canal Rey TV | ☐ |
| Ninguno de los anteriores | ☐ |

28.Cuál es su segmento favorito en televisión?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Informativo | ☐ |
| Entretenimiento | ☐ |
| Deportivo | ☐ |

29. Con que frecuencia compra el diario?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Todos los días | ☐ |
| Dos veces al día | ☐ |
| Por alguna noticia importante | ☐ |

30. ¿Cuál es el diario que usted prefiere para informarse?

La Hora

☐

El Universo

☐

Extra

☐

31. ¿Seleccione la red social que prefiere?

Facebook

☐

Instagram

☐

Twitter

☐

32. ¿Con que constancia ingresa a las redes sociales?

Todos los días

☐

Uno a tres días por semana

☐

Uno a dos días por mes

☐

8.1.3 Reporte de clientes Diventas

Figura 18 Reporte de clientes Diventas

ID	NOMBRE	ESTADO	TPO. CLIENTE	TPO. NEGOCIO	CONTACTO	DIRECCION	REC	PROVINCIA	CANTON	PARRISHADA	SECCION	NOTA
V001315	CONSUMIDOR FINAL	A	TAT	TE	CONSUMIDOR FINAL	ALINE GUZMAN ENRI	0200521527	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001316	MERCEDES DE CARDE	A	TAT	TE	MERCEDES DE CAR		0100429859	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001317	NELSON MOLINA PADIL	A	TAT	TE	NELSON MOLINA PA	DEOMA SEGUNDA	0103768443	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001322	PETER MONTENEGRO	A	TAT	TE	PETER MONTENEGRO	C/ BOLIVAR ATRAS	0145414145	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001323	JORGE TRONCOSO CAL	A	TAT	TE	JORGE TRONCOSO C	SABADO Y AN	0200006700	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001325	AUTURO NUNEZ	A	TAT	TE	AUTURO NUNEZ	CALLE PRINCIPAL	0200185739	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001329	MEDAS BORILLA	A	TAT	TE	MEDAS BORILLA		0200287835	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001330	BLANCA CORREA MORIA	A	TAT	TE	BLANCA CORREA MO	LOS ROSALES	010200310109	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001334	MESTOR LEON VICCAR	A	TAT	TE	MESTOR LEON VIC	FRENTE AL PARQUE	020038439001	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001346	BERTHA AMADA LOMBI	A	TAT	TE	BERTHA AMADA LOI		0200584843	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001351	MARIA VILLACRES	A	TAT	TE	MARIA VILLACRES	CHAPULOS VIVA NI	0200818181	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001352	JANETH MERCY PIALC	A	TAT	TE	JANETH MERCY PIAL	ANTES DE DENNY	0200827376	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001354	CRISTOBAL CARVAJAL	A	TAT	TE	CRISTOBAL CARVAJ	SAN LUIS COMEDOR	0200837537	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001358	CARLOS GAVILANEZ BI	A	TAT	TE	CARLOS GAVILANEZ	C/ RAMON ULLOA Y	0200898455001	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001364	BLANCA CHANG FUENT	A	TAT	TE	BLANCA CHANG FU	QUAYAC IRA ETAP	0201817281	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001376	CARLOTA NOEM VECIA	A	TAT	TE	CARLOTA NOEM VEC	RAMON ULLOA	0201128633	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001376	SALIL LITARDO ZAMORA	A	COM	COM	SALIL LITARDO ZAM	C/ BOLIVAR Y VIVA	1 216 367 894 98	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001381	VINICIO LEON	A	TAT	TE	VINICIO LEON	C/ JOSE JOAQUIN D	0201212743	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001389	JOSE SISALEMA	A	TAT	TE	JOSE SISALEMA	C/ SEMINARIO Y MA	0201285599	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001391	WASHINGTON VEGA	A	TAT	TE	WASHINGTON VEGA		0201371143	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001394	EFREN RAFAEL JIMENE	A	TAT	TE	EFREN RAFAEL JIM	ELIAS FERRIO S	0201432820001	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN
V001394	IVYFR D'AMIRIO	A	TAT	TE	IVYFR D'AMIRIO	SAN LUIS FRENTE	0201437434	LOS RIOS	QUEVEDO	QUEVEDO	CENTRO	RUTA GEN