



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

PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING.

TEMA

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN, DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR, EN LA
PARROQUIA NÍCOLAS INFANTE DÍAZ, SECTOR PLAYA GRANDE,
CANTÓN QUEVEDO PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2015-2017**

ELABORADO POR:

Eliana Dolores Morales

DIRECTOR

Ing. Juan Carlos Cano Intriago, M.Sc.

Quevedo – Los Ríos – Ecuador.

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Eliana Dolores Morales**, 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.

Eliana Dolores Morales
Autor

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Cano, M.Sc. Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICO:

Que la Egresada **Morales Eliana Dolores**, bajo mi dirección realizó el trabajo de investigación titulado, “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN, DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR, EN LA PARROQUIA NÍCOLAS INFANTE DÍAZ, SECTOR PLAYA GRANDE, CANTÓN QUEVEDO PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2015-2017**”, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Quevedo, 23/12/2015

.....
Ing. Juan Carlos Cano Intriago, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN, DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR, EN
LA PARROQUIA NÍCOLAS INFANTE DÍAZ, SECTOR PLAYA
GRANDE, CANTÓN QUEVEDO PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO
2015-2017”**

APROBADO

.....
Ing. Carlos Villacís Laínez, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Carlos Julio González, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR.
2015

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme y haber alcanzado este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi director de tesis, Ing. Juan Carlos Cano Intriago, M.Sc. Por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mi proyecto con éxito.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

DEDICATORIA

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

De igual forma, consagro esta tesis a mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

Al hombre que me dio la vida, a mi padre, a pesar de nuestra distancia física, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi esposo Wilson, que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor y por su ayuda incondicional.

Especialmente a mí querido hijo Dennis, pues es la inspiración de mi vida por la cual todos los días es mi motivación para seguir adelante preparándome como persona y como profesional.

A mi prima Vanessa Basurto; ella quien con su experiencia y paciencia ha sabido guiarme y ha estado presente en esta etapa importante de mi vida profesional.

ÍNDICE

Contenido.....	
TEMA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
CERTIFICO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE CUADRO.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXO.....	xiv
(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvii
CAPÍTULO I	
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	4
1.2.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2.2. Diagnóstico.....	6
1.2.2.1. Pronóstico.....	6
1.2.2.2. Control de pronóstico.....	7
1.2.3. Formulación del problema.....	7
1.2.4. Sistematización del problema.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. General.....	8

1.4.2. Específico.....	9
1.5. Hipótesis.....	9
1.5.1. General.....	9
1.5.2. Específico.....	9
1.6. Variables.....	10
1.6.1. Dependiente.....	10
1.6.2. Independiente.....	10

CAPÍTULO II

2.1. Fundamentación teórica.....	12
2.1.1. Canasta básica.....	12
2.1.2. Plan estratégico de marketing.....	13
2.1.2.1. ¿Qué es marketing?.....	14
2.1.2.2. Definición de marketing.....	14
2.1.2.3. Proceso de marketing.....	15
2.1.2.4. Contenido del plan de marketing.....	15
2.1.2.5. Estrategias de marketing.....	17
2.1.2.6. Técnicas de marketing.....	17
2.1.2.7. El entorno de marketing.....	17
2.1.2.8. Análisis de marketing.....	18
2.1.3. La empresa.....	20
2.1.4. Microempresa.....	20
2.1.5. Micro emprendimiento.....	20
2.1.6. Tipos de micro emprendimiento.....	21
2.1.7. Segmentación de mercado.....	21
2.1.8. Diferenciación y posicionamiento en el mercado.....	22
2.1.9. Producto.....	23
2.1.10. Mercados.....	23
2.1.11. Clientes.....	24
2.1.12. Conocimientos del mercado y las necesidades de los clientes.....	24
2.1.13. Ventas.....	26
2.1.14. Proveedores.....	26

2.1.15. Competidores.....	27
2.1.16. Demanda.....	28
2.1.17. Oferta.....	28
2.2. Fundamentación conceptual.....	29
2.2.1. Canasta básica.....	29.
2.2.2. Plan estratégico de marketing.....	29
2.2.3. ¿Qué es marketing?.....	30
2.2.4. Definición de marketing.....	30
2.2.5. EL entorno de marketing	31
2.2.6. Microempresa.....	31
2.2.7. Producto.....	32
2.2.8. Mercados.....	32
2.2.9. Clientes.....	33
2.2.10. Ventas.....	33
2.2.11. Proveedores.....	34
2.2.12. Competidores.....	34
2.2.13. Demanda.....	35
2.2.14. Oferta.....	35
2.3. Fundamentación legal.....	36
2.3.1. Obtención del RUC.....	36
2.3.2. Permiso de funcionamiento acuerdo ministerial 818.....	36
2.3.3. Documento para el pago de patente municipal.....	36
2.3.4. Permiso de bomberos.....	37

CAPÍTULO III

3.1. Materiales y métodos.....	39
3.1.1. Materiales.....	39
3.1.2. Métodos.....	39
3.1.2.1. Inductivo.....	39
3.1.2.2. Deductivo.....	39

3.1.2.3. Analítico.....	40
3.2. Fuentes.....	40
3.2.1. Primarias.....	40
3.2.2. Secundarias.....	40
3.3. Técnicas de la investigación.....	40
3.4. Localización de la investigación.....	41
3.4.1. Población y muestra.....	41
3.4.2. Tamaño de la muestra.....	42
 CAPÍTULO IV	
4.1. Resultados.....	44
4.1.1. Investigación de campo.....	44
4.2. Propuesta.....	55
4.2.1. Plan estratégico de marketing.....	55
4.2.1.1. Base filosófica.....	55
4.2.1.2. Misión y visión empresarial.....	55
4.3. Análisis situacional del mercado.....	55
4.3.1. Definición del problema.....	55
4.4. Valores corporativos.....	56
4.4.1. Atención al cliente.....	56
4.5. Políticas.....	56
4.5.1. Políticas de atención al cliente.....	56
4.5.2. Políticas de calidad.....	57
4.5.3. Políticas de comunicación.....	57
4.6. Matriz foda.....	58

4.7. Objetivos estratégicos.....	59
4.8. Plan estratégico operativo de marketing.....	60
4.8.1. Estrategias genéricas de marketing.....	60
4.9. Factores importantes para llevar a cabo el plan estratégico de marketing.	62
4.10. Presupuesto.....	65
 CAPÍTULO V	
5.1. Conclusiones.....	67
5.2. Recomendaciones.....	68
 CAPÍTULO VI	
6.1. Literatura citada.....	70
 CAPÍTULO VII	
7.1. Anexos.....	73-78

ÍNDICE DE CUADROS

		Pág.
Cuadro # 1	Foda	19
Cuadro # 2	Ingresos mejorados	44
Cuadro # 3	Nivel socio-económico	45
Cuadro # 4	Gasto de ingresos	46
Cuadro # 5	Periodos de compra	47
Cuadro # 6	Establecimientos de compras	48
Cuadro # 7	Variables que motivan a realizar las compras	49
Cuadro # 8	Gastos de compras	50
Cuadro # 9	Conformidad de precios de productos	51
Cuadro # 10	Integrantes de familia	52
Cuadro # 11	Facilidad de pago	53
Cuadro # 12	Periodos de compras	54
Cuadro # 13	Matriz foda	58
Cuadro # 14	Estrategia genérica de marketing	60
Cuadro # 15	Productos de la canasta básica	63
Cuadro # 16	Presupuesto del plan de marketing	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Grafico # 1	Tabulación	44
Grafico # 2	Tabulación	45
Grafico # 3	Tabulación	46
Grafico # 4	Tabulación	47
Grafico # 5	Tabulación	48
Grafico # 6	Tabulación	49
Grafico # 7	Tabulación	50
Grafico # 8	Tabulación	51
Grafico # 9	Tabulación	52
Grafico # 10	Tabulación	53
Grafico # 11	Tabulación	54

ÍNDICE DE ANEXO

	Pág.
Anexo # 1 Cuestionario de encuesta	73-74
Anexo # 2. Medios impresos. (volantes)	75
Anexo # 3. Medios impresos (banner)	76
Anexo # 4. Bodega	77
Anexo # 5. Computadora e impresora	77
Anexo # 6. Frigorífico vitrina marca haceb poco uso 15 pies \$ 650	77
Anexo # 7. Perchas metálicas nuevas de acero reforzado medidas	78

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Tittle	M	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN, DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR, EN LA PARROQUIA NÍCOLAS INFANTE DÍAZ, SECTOR PLAYA GRANDE, CANTÓN QUEVEDO PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2015-2017”
2	Creador / Creator	M	Morales Eliana Dolores.; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Marketing
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el sector Playa Grande, de la parroquia Nicolás Infante Díaz; Provincia de Los Ríos, con el objetivo de realizar un plan estratégico de marketing, segmentando el mercado de manera objetiva, para proyectar egresos e ingresos que incurren el proyecto.
5	Editor / Publisher	M	FCE. Carrera, Ing. en Marketing, Morales Eliana Dolores
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	
8	Tipo / Type	M	Plan estratégico
9	Formato / Format	R	Doc. MS Word 2010
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Investigación empresarial, plan estratégico
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: ámbito empresarial
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Trabajo de investigación (research project)

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en el sector Playa Grande de la parroquia Nicolás Infante Díaz; Provincia de Los Ríos, con el objetivo de realizar un Plan Estratégico.

Segmentando el mercado de manera objetiva, para proyectar egresos e ingresos que incurren el proyecto. .

El Proyecto de Investigación **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN, DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR, EN LA PARROQUIA NÍCOLAS INFANTE DÍAZ, SECTOR PLAYA GRANDE CANTÓN QUEVEDO PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2015-2017”**. Contiene: Introducción, Problematización, Justificación, Objetivos, Hipótesis, Marco Teórico, Materiales y Métodos, Análisis e Interpretación de los Resultados, Conclusiones Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

Se analiza los fundamentos relacionados a la contextualización de la problemática. El Ecuador aún no cuenta con recursos para una canasta básica que permita cubrir lo que una familia promedio necesita para vivir; actualmente, las canastas consideran tanto los gastos en alimentos como los de vivienda, vestido, mobiliario, equipamiento, educación, transporte y diversos conceptos adicionales. Se analizan también los cambios esperados con la investigación y los objetivos de la cual nace la siguiente interrogante: ¿La elaboración de un plan estratégico de Marketing para la comercialización de la canasta familiar, ayudará a la resolución de problemas de gestión y organización que enfrentan las familias? En la ejecución de la investigación se consideró la ayuda de empresarios de la parroquia, ciudadanos comunes y corrientes pero diferentes por su mentalidad emprendedora.

EXECUTIVE SUMMARY

This research was conducted in the parish Nicolas Diaz Infante; Large Beach Los Ríos Province sector with the objective of completing a Strategic Plan Segmenting the market objectively, to project expenditures and revenues incurred by the project.

The research project "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE MARKETING OF FAMILY BASIC BASKET IN THE PARISH NICOLAS DIAZ INFANTE SECTOR CANTON QUEVEDO PLAYA GRANDE RIVER PROVINCE, YEAR 2015-2017". Contents: Introduction, Problem Identification, Justification, Objectives, Hypothesis, Theoretical Framework, Materials and Methods, Analysis and Interpretation of Results, Conclusions, Recommendations, Bibliography and Appendices.

Fundamentals related to the contextualization of the problem are analyzed. The Ecuador still lacks a basic package which will cover what an average family needs to live; Currently, baskets consider both food expenditures such as housing, clothing, furniture, equipment, education, transport and various additional concepts are also expected to discuss research and goals which changes the following question arises: Is the development of a strategic marketing plan for marketing the basket, help solve managerial and organizational problems facing families?

In carrying out the research was considered the help of employers in the parish, ordinary citizens but different in entrepreneurial mindset.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Actualmente las microempresas son parte esencial de la economía del país, las mismas que son constituidas por personas generalmente de escasos recursos que invierten capital propio para generar un medio de sustento, estas microempresas son de carácter familiar y están conformadas generalmente entre 1 y 5 personas.

Este proyecto consiste en un plan estratégico de marketing para la comercialización de la canasta básica dirigida a las familias del sector Playa Grande de la parroquia Nicolás Infante Díaz el mismo que es un lugar muy próspero, razones por las cuales es de mucha importancia realizar esta propuesta.

Los pequeños microempresarios conforman uno de los pilares básicos de la economía nacional, su participación en el desarrollo del país es trascendente, y de contar con el apoyo necesario podría ser la solución a los problemas económicos y de desempleos de grandes núcleos poblacionales que se están presentando en el país.

El comercio informal puede considerarse un fenómeno en el que se realizan actividades que, de una u otra manera, reflejan las condiciones económicas y sociales en las que se encuentra nuestro país, tales como el bajo poder adquisitivo, políticas gubernamentales que buscan la generación de microempresas y cooperativas, desplazamientos forzados masivos y el incremento inusual en las tasas de desempleo y subempleo.

La canasta de consumo de los hogares es diversa: sus gustos y el ingreso familiar define su estructura. A fin de analizar a la población en su conjunto. Se denomina canasta familiar básica y canasta familiar vital.

Cuando se habla de canasta familiar, se debe diferenciar entre la básica y la vital.

Ambas canastas están formuladas para satisfacer las necesidades de alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos de la población

La canasta básica es un conjunto de 75 productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo, la canasta vital, es un conjunto de 73 artículos, en menor cantidad y calidad que la canasta básica, y se la llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia. La diferencia radica en que están determinadas por la cantidad y calidad de los productos las componen.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) actualmente el costo de la canasta familiar básica se ubica en \$535,48, mientras que la Vital bordea los \$383,44.

Las canastas se elaboran en relación a una familia de cuatro miembros con 1,6 perceptores de la remuneración básica unificada.

1.2 Problematicación

La alimentación siempre ha sido parte primordial dentro de la vida de los seres humanos, ya que sin ella las personas no podríamos ser sanas, por ello es tarea y responsabilidad de todos los actores sociales: desde el Estado hasta la sociedad en su conjunto, velar por el bienestar alimenticio de la ciudadanía.

Una de las tareas más importantes que se debe realizar en la ciudad de Quevedo sector Playa Grande es la aprobación que tendrá el plan estratégico de marketing para la comercialización de la canasta básica familiar, ya que en este sector es notorio la mala alimentación en los hogares debido al poco recurso económico que se posee en cada hogar, la deficiencia alimenticia ha ocasionado retrasos en la hiperactividad a los seres humanos.

La situación dada por la deficiencia de distribución de los productos en forma de que la canasta llegue al hogar y sea conseguida de manera en que las familias la puedan obtener con una nueva opción de pago ya sea crédito o a su vez al contado.

1.2.1. Planteamiento del problema

La creación de la Canasta Básica surgió a principios del siglo XX como idea del químico inglés Sebo Rowntree, que estudiaba la cantidad exacta de proteínas y calorías para el funcionamiento del cuerpo humano con el fin de estructurar el problema de la pobreza.

En las primeras fases de la humanidad, el hombre para satisfacer sus necesidades vitales debió agotar todos sus esfuerzos y alcanzar unos cuantos alimentos. El incremento del grupo humano y sus nuevas formas de vida social eran las razones para encontrar nuevas necesidades de satisfacción humana, como la alimentación, el vestido, la vivienda, etc.

La canasta básica representa el conjunto de bienes y servicios indispensables para que una persona o una familia satisfagan sus necesidades de consumo a partir de su ingreso.

A través del tiempo, se incluyeron otros factores a la canasta básica, ya que utilizaban esta medida para saber cuánto tiene que gastar una persona para poder satisfacer sus necesidades primarias y de esta manera, desarrollar su potencial.

La brecha entre el ingreso familiar y el costo de la canasta se pretendía disminuir con un incremento salarial; sin embargo, el costo de ésta aumenta cada día más.

Al momento, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) tiene vigentes dos canastas analíticas: la familiar básica y la vital o de pobreza. La primera responde a los ingresos que tenía una familia en 1982, y la segunda se inaugura en cada Gobierno con el ingreso vigente ese momento; fue creada en 1992 bajo el criterio de qué podía comprar una familia de cinco miembros.

El sector Playa Grande aún no cuenta con una canasta básica que permita cubrir lo que una familia promedio necesita para vivir.

Se ha encontrado una gran importancia en este tema porque podemos definirlo como uno de los problemas más grandes que afecta al país es por tal razón el interés de conocer a fondo el tema para poder así conocer las causas, efectos y consecuencias que provoca en el bolsillo de los consumidores, esto convierte a la canasta básica en un verdadero problema social y sobre todo económico para los habitantes de la parroquia Nicolás Infante Díaz sector Playa Grande.

1.2.2. Diagnóstico

Causas

- Varios hogares aún no cuentan con una canasta básica que permita cubrir lo que una familia promedio necesita para vivir.
- El crecimiento de las familias presiona a una capacitación continua en cuanto a los productos necesarios que debe tener una canasta básica familiar para poder tener una vida sana, tanto física como mental.
- La canasta básica familiar limita de manera significativa en cuanto a alimentos, vivienda, vestimentas, mobiliario, equipamiento, educación, transporte y diversos conceptos adicionales.

Efectos

- Con la comercialización de la canasta básica familiar se logra mejorar las necesidades primarias de los hogares y de esta manera, desarrollar su potencial contribuyendo a un mejor nivel de vida.
- Con la propuesta del plan estratégico se dan las capacitaciones necesarias y respectivas a las familias del sector.
- Se busca eliminar las falencias en cuanto al deficiente interés de conocer a fondo el tema de la canasta básica.

1.2.2.1. Pronóstico

¿Qué pretende lograr con la propuesta de comercializar la canasta básica en el sector Playa Grande?

- Con la propuesta de comercializar la canasta básica familiar se logrará fortalecer el crecimiento y desarrollo de los hogares del sector Playa

Grande, de la parroquia Nicolás Infante Díaz atendiendo de manera eficiente y oportuna a las familias.

- Las capacitaciones propuestas en el plan estratégico permite a los padres dar una alimentación nutricional a sus familias.
- La facilitación de este plan estratégico, incrementa un mejor potencial de consumo de las familias y el bienestar del mismo.

1.2.2.2. Control de pronóstico

- Encuestas
- Entrevistas-observación
- Proyectos estratégicos

1.2.3. Formulación del problema

¿Qué incidencia tendrá un plan estratégico de marketing para la comercialización de la canasta básica dirigido a las familias del sector Playa Grande de la Parroquia Nicolás Infante Díaz, Cantón Quevedo?

1.2.4. Sistematización del problema

¿Conocer la situación actual sobre la comercialización de la canasta básica del sector Playa Grande de la Parroquia Nicolás Infante Díaz?

¿Cuál es el direccionamiento estratégico sobre la comercialización de la canasta básica?

¿Cuál es el plan operativo de marketing para la propuesta de la canasta básica familiar?

1.3. Justificación

En nuestra época donde se ha introducido cambios en los diferentes temas de comercialización, se hace notorio que existe una diversidad de familias que tienen diferentes estilos de vida e ingresos familiares; los rasgos socio-ocupacionales así como el consumo de alimentos, reconoce los recursos que se tienen para enfrentar las necesidades recurrentes a las que se deben satisfacer.

De manera indirecta pretende evidenciar la relación ingreso y gasto familiar enfocado a los alimentos, que marque una pauta para el desarrollo de la sociedad; en cuanto a posibilidades de crecimiento económico, industrial y de servicios, que le permita a las próximas generaciones identificar requerimientos y a cubrir estrategias para llevar a cabo con ánimos de progreso.

Se ha encontrado una gran importancia en este tema, porque podemos definirlo como uno de los problemas más grandes que afecta al país es por tal razón el interés de conocer a fondo para determinar las causas, efectos, y consecuencias que provoca en el bolsillo de los consumidores esto convierte a la canasta básica en un verdadero problema social y sobre todo económico para los habitantes de la Parroquia Nicolás Infante Díaz sector Playa Grande.

Como técnicas utilizaremos la encuesta donde conoceremos las opiniones de un cierto número de grupos familiares de dicho sector y analizar así él por qué del problema para poder con esto buscar una posible solución.

1.4. Objetivos.

1.4.1. General

Diseñar un plan estratégico de marketing para la comercialización de la canasta básica dirigido a las familias del sector Playa Grande de la Parroquia Nicolás Infante Díaz, Cantón Quevedo; provincia de Los Ríos, año 2015-2017

1.4.2. Específicos

- Elaborar un análisis situacional sobre la comercialización de la canasta básica, haciendo un estudio interno y tomando en cuenta el macro y micro ambiente.
- Realizar el direccionamiento estratégico (visión, misión, estrategias) de la propuesta de comercializar la canasta básica familiar en el sector Playa Grande.
- Elaborar un plan operativo, mediante el marketing mix, a fin de crecer y desarrollarse en el mercado competitivo del sector Playa Grande.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

La ejecución de un plan estratégico de marketing para la comercialización, será factible su organización comercial, en las familias del sector Playa Grande de la Parroquia Nicolás Infante Díaz.

1.5.2. Específicas

- El diagnóstico estratégico de marketing permitirá establecer el análisis (FODA).
- El direccionamiento estratégico (visión, misión, estrategias etc.) permitirá preguntar de la comercialización de la canasta básica.
- La elaboración de los proyectos estratégicos mediante la mixtura del marketing mix contribuyen a diseñar estrategias.

1.6. Variables

1.6.1. Variable dependiente

- Mejoramiento del nivel de vida en cuanto a las necesidades primarias en los hogares.

1.6.2. Variable independiente

- Plan Estratégico de marketing.
- Entregarles alimentos esenciales que vayan acorde con un buen valor nutricional.
- Permitirles cómodas opciones de pago al momento de adquirir la canasta básica familiar.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Canasta básica

Según. CORRALES, J (2010)"indica que la canasta básica alimentaria (CBA) se conoce como el conjunto de alimentos, expresados en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades de calorías de un hogar promedio. Sin embargo, debe quedar claro que representa un mínimo alimentario a partir de un padrón de consumo de un grupo de hogares de referencia y no una dieta suficiente en todos los nutrientes. Por lo tanto la canasta básica alimentaria no es una dieta ideal y, en consecuencia no debe ser utilizada como instrumento para la educación alimentaria nutricional, ni para establecer necesidades alimentarias de un individuo o una población en particular.

La canasta básica alimentaria fue estructurada a partir del patrón de consumo que reflejo la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares de 1987-1988, se contó con la colaboración de la sección de vigilancia nutricional del ministerio de salud y la asistencia técnica de la CEPAL.

En la elaboración de la CBA fueron tomados en consideración solamente las necesidades de calorías y fue calculada por separado para la zona urbana y para la zona rural, debido a que la estructura de consumo calórico de los hogares muestra diferencias en los hábitos alimentarios según la zona, al igual que los requerimientos calóricos, dado que la composición de la población por edad y tipo de actividad es diferente.

Se puede puntualizar que en la confección de la CBA, fue necesario determinar:

- El requerimiento de calorías del individuo promedio.
- El grupo de hogares de referencia.
- El aporte calórico de cada alimento al total de calorías consumidas por el grupo de hogares de referencia.
- Los alimentos que conformarían la CBA y sus cantidades en gramos.

- El costo de la CBA.

Se consideró la estructura de la población por zona estimada en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, desagregada por grupos de edad, sexo y actividad física. La población de referencia quedó conformada por aquellas personas que residían en:

Hogares que quedaron ubicados en los deciles de ingreso per cápita 2, 3,4 zona urbana y 4, 5,6 de la zona rural”.

2.1.2. Plan estratégico de marketing

Según. AGUIRRE, F (2008)”menciona que es una gran herramienta de largo plazo que busca el posicionamiento de una organización a través de la generación de la ventaja competitiva, es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieren enfocar en las necesidades de sus consumidores.

Se define como un documento que contiene toda la planeación o diseño metodológico de la manera en que se va llevar a cabo el marketing en una compañía para lograr su desarrollo a largo plazo, fundamentado en la obtención de la ventaja competitiva.

El Plan de Marketing permite orientar la organización hacia el logro de los objetivos, concede la facultad de conocer el entorno en el cual se desenvuelve la compañía, sus competidores, el marco legal, las tecnologías, posicionamiento en el mercado, oportunidades y amenazas; de esta manera se prepara para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas; también puede ayudar a la optimización de los recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos; tal como lo dice Rafael Muñiz en su libro Marketing en el Siglo XXI, el plan de marketing: “...aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le

Servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías”, generalmente las compañías exitosas son aquellas que planean sus acciones y que 24 prevén las variables del entorno que las pueden afectar y a su vez están preparadas para enfrentar dichos acontecimientos.

La toma de decisiones sobre bases sólidas y hechos concretos es una de las grandes ventajas que proporciona un Plan de Marketing”.

2.1.2.1. ¿Qué es marketing?

Según. MUÑOZ, M (2010)”indica que el marketing es la administración de relaciones con el cliente .La meta del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los cliente actuales satisfaciendo sus necesidades .

Un marketing formal es crítico para el éxito de cualquier organización .Grandes empresas con fines de lucro como: Google, Toyota y Marriot usan marketing, pero también lo hacen organizaciones no lucrativas como universidades, hospitales, museos orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

2.1.2.2. Definición de marketing

Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad .Todos los días nos bombardean de comerciales de televisión, catalogo, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico .No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente .Si el mercado logo entiende bien las necesidades

del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad .De hecho según el gurú (maestro espiritual) de la Administración Peter Drucker : “ El Objetivo de marketing

consiste en lograr que las ventas sean innecesarias ".Las ventas y la publicidad son solo una parte de una " mezcla de marketing " mayor, es decir , un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con este .

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrechos, el marketing incluye el establecimiento de relaciones productivas, de intercambio de valor agregado, con los clientes .Por ello, definimos el marketing como el proceso mediante es cual las compañías crean valor de estos.

2.1.2.3. El proceso de marketing

Presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste .En el último paso las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente .Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activos a largo plazo.

2.1.2.4. Contenido del plan de marketing

No existe un formato o formula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia .Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrolla el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades .

También es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia .Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes pasos.

1. **Resumen Ejecutivo:** Aquí se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa .En una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan.
2. **Análisis de la situación de mercadotecnia:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos.
 - **Situación del mercado:** Aquí se presentan datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores).También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
 - **Situación del producto:** Aquí se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
 - **Situación competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
 - **Situación de la distribución:** Aquí se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
 - **Situación de macro ambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales, y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

2.1.2.5. Estrategias de marketing

En esta sección se hace un esquema amplio de la estrategia de mercadotecnia .Por ello se debe especificar los siguientes puntos:

- ❖ El mercado meta que se va a satisfacer.
- ❖ El posicionamiento que se va a utilizar.
- ❖ El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- ❖ Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- ❖ El precio que se va a cobrar por el producto.
- ❖ Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- ❖ La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta, la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones publicas el marketing directo).

2.1.2.6. Técnicas de marketing

También llamadas programas de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias .En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará
- ¿Cuándo se hará
- ¿Quién lo hará
- ¿Cuánto costará”.

2.1.2.7. EL entorno de marketing

Según .KOTLER, P (2010)"menciona que el entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta Al igual que Xerox (proveedores más grandes del mundo de fotocopadoras), las compañías observan y se adaptan de manera constante al entorno cambiante.

Los mercado logos deben identificar las tendencias y buscar las oportunidades en el entorno .Aunque todo gerente de una organización debe observar el entorno externo, los mercado logos tienen dos aptitudes especiales .Cuentan con métodos disciplinados, tales como la investigación de mercados y la inteligencia de marketing para reunir información acerca del entorno de marketing para reunir información acerca del entorno de marketing. También pasan más tiempo en el entorno de los clientes y de los competidores, los mercados logos serán capaces de adaptar sus estrategias para enfrentar nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado.

En entorno de marketing está formado por un micro entorno y un macro entorno:

2.1.2.7.1. Micro entorno: Consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos, los proveedores, los intermediarios, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

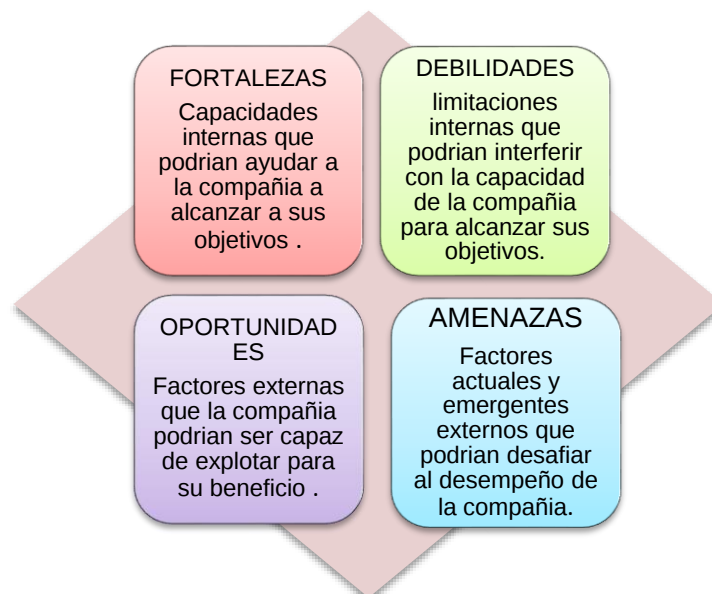
2.1.2.7.2. Macro torno: Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno; es decir las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

2.1.2.8. Análisis de marketing

La administración de la función de marketing inicia con el análisis completo de la situación de la compañía .El mercado logo debe realizar un análisis **FODA** (SWOT, por sus siglas en ingles) ,mediante el cual evalúa las fortalezas (F) ,las oportunidades (O), las debilidades (D) ,y las amenazas (A) generales de la compañía .

- Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos.
- Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma.
- Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría explotar para obtener una ventaja.
- Y las amenazas son factores o tendencias externas que podrían plantear desafíos al desempeño.

CUADRO # 1



2.1.3. La empresa

Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta otros grupos de la compañía como: la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras operaciones y contabilidad .Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno .La alta gerencia establece le misión, los objetivos, las estrategias generales, y las políticas de la empresa.

Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia”.

2.1.4. Microempresa

Según. COMMONS, C. (2014) “entiende por microempresa a toda entidad que ejerce una actividad económica, ocupa a menos de 10 personas y tiene un volumen de negocios o un balance general anual que no supera los 2 millones de euros- En algunos lugares también son llamadas **Small Office, Home Office** (Pequeña oficina, oficina en casa) o SoHo. Empresas mayores, que no cuentan con este modelo de división del trabajo, a menudo son llamadas pequeñas y medianas empresas (pyme). Las microempresas surgen de un proyecto emprendedor por parte del dueño del mismo, quien a su vez suele ser el administrador de su propia empresa. Son negocios que venden sus productos en pequeñas cantidades y no requieren de gran inversión para su funcionamiento. Estas pequeñas empresas tienen la posibilidad de crecer y generar competitividad con sus similares.

2.1.5. Micro emprendimiento

Se denomina micro emprendimiento a diversos tipos de microempresas que generan ganancias, que son de propiedad y administración de los propios emprendedores que trabajan ellos mismos en estas empresas y que en general no tienen empleados, si no que se trata de emprendimientos individuales o familiares que requieren una muy baja inversión y su forma jurídica puede encuadrarse casi siempre (según la legislación económica de cada estado o según los criterios diversos de los economistas) dentro de la llamada economía informal.

2.1.6. Tipos de micro emprendimientos

2.1.6.1. De supervivencia: no poseen capital operativo (ejemplo: venta ambulante).

2.1.6.2. De expansión: generan excedentes que permiten mantener la producción pero no permiten crecimiento (como ocurre con algunas pequeñas empresas familiares).

2.1.6.3. De transformación: sus excedentes permiten acumular capital (esto suele ocurrir en pequeñas empresas)".

2.1.7. Segmentación de mercado

Según .KOTLER, P (2010)"indica que el mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades .El mercadologo tiene que determinar que segmentos le ofrecen las mejores oportunidades .Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conductas diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina **segmentación de mercado**.

Todos los mercadólogos se componen de segmentos, aunque no todas las formas de segmentación de un mercado tienen la misma utilidad.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Por ejemplo en el mercado automotriz los clientes que desean el automóvil más grande y más cómodo, sin importar el precio, conforman un segmento del mercado. Los clientes que se preocupan básicamente por el precio y la economía de su funcionamiento constituye otro. Las compañías enfocan sabiamente sus esfuerzos para cubrir las distintas necesidades de los segmentos individuales del mercado.

2.1.8. Diferenciación y posicionamiento en el mercado

Una vez que la compañía decidió a que segmentos de mercado buscará entrar debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos.

El posicionamiento de un artículo es el lugar que este ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Los mercadólogos buscan desarrollar posiciones únicas de mercados para sus productos. Si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrían razón para comprarla.

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les dan la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

- | | |
|------------|--------------------------|
| ➤ Producto | Solución para el cliente |
| ➤ Precio | Costo para el cliente |

- Plaza
 - Promoción
- Conveniencia
Comunicación

Por lo tanto, mientras que los mercadólogos se consideran a sí mismos como productos de venta, los clientes se ven a sí mismos como valor de compra o soluciones a sus problemas. Los consumidores están interesados en algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desechar un producto”.

2.1.9. Producto

Según. MUÑOZ, M (2010)"indica que un bien servicio idea persona lugar cualquier cosa que se ofrezca para el intercambio en la mezcla de marketing, incluyendo diseño, el empaque de un bien, así como sus características físicas.

El producto es un bien tangible o intangible, que a través del proceso de intercambio satisface las necesidades del consumidor final o cliente”.

2.1.10 Mercados

Según .KOTLER, P (2010)”indica que un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio .Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones provechosas con el cliente .Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo.

Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas almacenarlas y entregarlas .Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

A pesar de que por lo regular pensamos que son los vendedores quienes llevan a cabo el marketing, los compradores también participan en él. Los consumidores realizan marketing cuando buscan productos, interactúan con las compañías para obtener información y realizan sus compras. De hecho, las tecnologías digitales de hoy, desde los sitios web y las redes sociales.

2.1.11. Clientes

Los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes entre los cuales se encuentran:

- **Los mercados de consumidores:** Consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.
- **Los mercados de negocio:** Adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción.
- **Los mercados de distribuidores:** Compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia.
- **Los mercados del sector público:** Están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes lo necesiten.
- **Los mercados internacionales:** Se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores, y gobiernos”.

2.1.12. Conocimientos del mercado y las necesidades de los clientes

Según .KOTLER, P (2010)”menciona que los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro de cual operan. Entre los cuales existen cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado que son:

1. Necesidades , deseos y demandas
2. Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias.)
3. Valor y satisfacción
4. Intercambio y relaciones
5. Mercados.

2.1.12.1. Necesidades, deseos demandas del cliente

2.1.12.1.1. Necesidades El concepto fundamental que sustenta al marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa calidez y seguridad.

2.1.12.1.2. Deseos Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objeto que satisfacen necesidades.

2.1.12.1.3. Demandas del cliente Deseos humanos respaldados por el poder de compra Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierte en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción

2.1.12.1.4. Valor y satisfacción del cliente

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado .Los clientes se forman expectativas

acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindaran ,y compran de acuerdo con ellas .Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuenta a otros individuos sobre sus buenas experiencias .Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan al producto ante los demás .

Los mercadólogos deben de ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto .Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfaga a quienes compran pero no lograrán atraer a suficientes compradores Si eleva demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán.

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.

2.1.13. Ventas

Muchas compañías siguen el concepto de ventas, el cual afirma que los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la empresa a menos que esta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala.

El concepto de ventas suele practicarse con los bienes no buscados; es decir aquellos que los consumidores en general no piensan comprar como seguros o donaciones de sangre .Estas industrias deben ser hábiles para localizar prospectos y venderles con base en los beneficios del producto.

Sin embargo, una estrategia de marketing tan agresiva como esta implica riesgos elevados, se interesa principalmente en crear transacciones de ventas y no es diseñar relaciones fructíferas y a largo plazo con el cliente.

Con frecuencia el objetivo consiste en vender lo que la empresa fabrica, en lugar de fabricar lo que el mercado necesita. Asume que aquellos clientes a los que se les convenza de comprar el producto les gustara; o bien, si no les gusta, tal vez olviden su desilusión y lo compren de nuevo más tarde.

2.1.14. Proveedores

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente .Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios .Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing .Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abastos y de los costos .La escases de los insumos o los retrasos ,las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo .Un incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que podrían afectar de manera negativa el volumen de ventas de la compañía .

La mayoría de los mercadólogos en la actualidad tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor de la empresa hacia el cliente .Por ejemplo, Toyota sabe lo importante que es establecer relaciones estrechas con sus proveedores .De hecho incluye la frase “lograr la satisfacción de los proveedores” en su declaración de misión.

2.1.15. Competidores

EL concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores .Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan solo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además una ventaja estratégica a posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de competencia en la mente de los consumidores.

Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor así misma para todas las compañías.

Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y posición en la industria ,en relación con sus competidores .Las grandes empresas con posiciones dominantes de una industria utilizan ciertas estrategias que compañías más pequeñas son incapaces de costear .Sin embargo ,no es suficiente ser grande .Hay estrategias ganadoras para las grandes empresas ,pero también existen

algunas que son perdedoras .Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los que disfrutaban las empresas grandes “.

2.1.16. Demanda

Según. MUÑOZ, M (2010)”indica que la demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado .La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

La demanda se expresa gráficamente por medio de la curva de la demanda .La pendiente de la curva determina ¿Cómo? aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de la demanda.

La ley de la demanda indica que si el precio de un bien aumenta, la demanda por ende disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir.

2.1.17. Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla optima de los recursos mencionados, en otros.

La ley de la oferta establece que ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor.; es decir los productores de

bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo”.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Canasta básica

Según. CORRALES, J. (2010) “indica que la canasta básica alimentaria (CBA) se conoce como el conjunto de alimentos, expresados en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades de calorías de un hogar promedio”.

Según. CHOCA, R. (2013) “es un conjunto de bienes y servicios indispensables para que una persona o una familia pueda cubrir sus necesidades básicas a partir de su ingreso; en otras palabras, una canasta básica es aquella que tiene todos los productos necesarios para poder tener una vida sana, tanto física como mentalmente”.

2.2.2. Plan Estratégico de marketing

Según. AGUIRRE, F. (2008). “Indica que es una gran herramienta de largo plazo que busca el posicionamiento de una organización a través de la generación de la ventaja competitiva, es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieren enfocar en las necesidades de sus consumidores”.

Según. AGUIRRE, F. (2008) “define como un documento que contiene toda la planeación o diseño metodológico de la manera en que se va llevar a cabo el marketing en una compañía para lograr su desarrollo a largo plazo, fundamentado en la obtención de la ventaja competitiva”.

Según. FISCHER, L.(2008) “muestra que el **plan estratégico de marketing** es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada”.

2.2.3. ¿Qué es marketing?

Según. MUÑOZ, M. (2010) “muestra que el marketing es la administración de relaciones con el cliente .La meta del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los cliente actuales satisfaciendo sus necesidades” .

Según. KOTLER, P. (2010) “indica que es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

2.2.4. Definición de marketing

Según. MUÑOZ, M. (2010) “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”.

El Objetivo de marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son solo una parte de una “mezcla de marketing”.

Según. KOTLER, P. (2012) “define **la mercadotecnia** como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.

Según. LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) “indica que **la mercadotecnia** es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

2.2.5. EL entorno de marketing

Según. KOTLER, P. (2010) “dice que el entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”.

En entorno de marketing está formado por un micro entorno y un macro entorno:

2.2.5.1. Micro entorno: Consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos, los proveedores, los intermediarios, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

2.2.5.2. Macro entorno: Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno; es decir las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

2.2.6. Microempresa

Según. COMMONS, C. (2014) “entiende por microempresa a toda entidad que ejerce una actividad económica, ocupa a menos de 10 personas y tiene un volumen de negocios o un balance general anual que no supera los 2 millones de euros. En algunos lugares también son llamadas **Small Office, Home Office** (Pequeña oficina, oficina en casa)”

Según. MONTEROS, E. (2009) señala: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran

a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación”

Según. MONTEROS, E. (2009) indica: “La microempresa tiene como misión producir, comercializar o intermediar bienes y/o servicios para la satisfacción de necesidades de la colectividad, con calidad y eficiencia, con accesibilidad a todos los sectores sociales, en la pretensión de convertirse en el eje de desarrollo del país”.

2.2.7. Producto

Según. MUÑOZ, M. (2010) “el producto es un bien tangible o intangible, que a través del proceso de intercambio satisface las necesidades del consumidor final o cliente”.

Un bien servicio idea persona lugar cualquier cosa que se ofrezca para el intercambio en la mezcla de marketing, incluyendo diseño, el empaque de un bien, así como sus características físicas.

Según. KERIN,R.(2009) “un **producto** es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor”.

Según. STATON,W.(2007) “un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

2.2.8. Mercados

Según. MUÑOZ, M. (2010) “un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio .Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”.

Según. KOTLER, P. (2008). "un **mercado** es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Según KOTLER, P. (2008) "son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

2.2.9. Clientes

Según KOTLER, P. (2010) "Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos".

Según.LLAUDER, C. "Cliente es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro".

Según. BARQUERO, J. (2007)"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

2.2.10. Ventas

Según. ARMSTRONG, G. (2010) "define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Según. ROMERO, R. (2008) "Define a la **venta** como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Según. FISCHER, L. (2008) "consideran que la **venta** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

2.2.11. Proveedores

Según KOTLER, P. (2010) "los proveedores son aquellos que brindan los recursos que la compañía necesita para producir bienes y servicios del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente".

Según. NUNES, P. (2012) "término Proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores (por ejemplo, un importador o representante)".

2.2.12. Competidores

Según. KOTLER, P (2010) "menciona que los competidores son aquellas empresas u organizaciones que satisfacen una misma necesidad de los consumidores".

Según, MEDINA, R (2010) "señala que competencia es capacitar para tomar decisiones en diversas situaciones y apunta además que "la competencia es un estilo global de actuar, y asimilar la realidad".

Según. FRADE, L. (2013) “ es un conjunto de conocimientos que al ser utilizados mediante habilidades de pensamiento en distintas situaciones, generan diferentes destrezas en la resolución de los problemas de la vida y su transformación, bajo un código de valores previamente aceptados que muestra una actitud concreta frente al desempeño realizado, es una capacidad de hacer algo”.

2.2.13. Demanda

Según. MUÑOZ, M(2010) “ indica que la demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado .La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor”.

Según. CÁMARA, D (2008) “indica que la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”.

Según. ESPEJO, J (2008) “la **demand**a se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.

2.2.14. Oferta

Según. MUÑOZ, M (2010) “se define oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla optima de los recursos mencionados, en otros”.

Según. ARMSTRONG.G (2012) “plantean la siguiente **definición de oferta de marketing**: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”.

Según. MANKIU, G (2008) “define la **oferta** o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender”.

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Obtención del RUC

Cuando la inscripción en el RUC la realiza personalmente el representante legal de la persona jurídica u otros tipos de contribuyentes, podrá prescindir de los formularios de inscripción. Para lo cual deberá exhibir el original y presentar fotocopia de los siguientes documentos:

- Copia de cédula del representante legal,
- Copia de certificado de votación del representante legal,
- Copia de la planilla de Servicio Básico

2.3.2. Permiso de funcionamiento del MSP acuerdo ministerial 818

Requisitos:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.

2.3.3. Documentos para el pago de patente municipal.

Los documentos que los sujetos pasivos están en la obligación de presentar al Departamento de Rentas Municipales para la declaración y pago del impuesto, son los siguientes:

- Permiso de Funcionamiento al día;

- El formulario de Patente con la declaración patrimonial de la actividad desarrollada, firmado por el contribuyente, y de ser el caso por el contador;
- RUC vigente para las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad; y los formularios 102 o 102 de la última declaración del impuestos a la renta al SRI, tanto para las personas naturales y jurídicas, obligadas o no a llevar contabilidad, pero si a declarar el impuesto a la renta. Para los contribuyentes obligados a llevar contabilidad, los Estados de Situación Financiera y de Resultados del ejercicio económico del año anterior; certificados por la superintendencia de compañías o Bancos según sea el caso;
- Comprobante de pago del impuesto del 1.5 x mil a los Activos Totales al día;
- Recibo de pago de los impuestos prediales al día, así como las de las demás obligaciones exigibles que se encuentren emitidas, tanto de los impuestos como de los servicios que preste la Municipalidad o sus Empresas.

2.3.4. Permiso de bomberos

- Informe favorable de inspección, realizada por el inspector del cuerpo de Bomberos.
- Copia de cedula de ciudadanía del representante legal o propietario
- Copia del RUC
- Copia de la factura de compra o recarga del extinguidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Materiales

Resmas de hojas de papel A4

Lápiz

Borrador

Pen drive

Equipos

Computadora

Scanner

Impresora

Internet

Calculadoras

Cámara fotográfica

3.1.2. Métodos

3.1.2.1. Inductivo

A través de este método, se realizó un análisis concreto sobre el objeto de estudio donde se llegará a conclusiones generales, mediante la información obtenida por medio de la observación y las encuestas.

3.1.2.2. Deductivo

Este método permitió desarrollar a la investigación partiendo de lo general a lo concreto se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones, con el fin de que el objeto de estudio llegue a lo preciso.

3.1.2.3. Analítico

Permitió realizar en el presente proyecto el análisis aplicando como instrumento a las encuestas, entrevistas y observación.

3.2. FUENTES

3.2.1. Primarias

Información que se obtuvo directamente de “primera mano”; personas encuestadas, entrevistadas o sondeadas para una investigación de mercado.

3.2.2. Secundarias

Estas informaciones se obtuvieron de, centros de investigación, bibliotecas, libros, diarios, revistas, publicaciones, y del internet etc.

3.3. Técnicas de la investigación

3.3.1. Observación. Esta técnica será empleada para obtener información directa, permitiéndonos observar cada uno de los elementos requeridos para el análisis del proyecto sobre la comercialización, de la canasta básica familiar, en el sector Playa Grande de la Parroquia Nicolás Infante Díaz.

3.3.2. Entrevista. La entrevista se desarrolló a personas vinculadas al consumo de alimentos, mismas que servirá como un medio para evaluar la veracidad de las respuestas sobre la comercialización, de la canasta básica familiar, en el sector Playa Grande de la Parroquia Nicolás Infante Díaz.

3.3.3. Encuestas. Se aplicará un cuestionario a las familias del sector, con el fin de obtener la información necesaria para el estudio sobre la comercialización, de la canasta básica familiar, en el sector Playa Grande de la Parroquia Nicolás Infante Díaz.

3.4. Localización de la investigación

La investigación se la realizará en el sector Playa Grande de la parroquia Nicolás Infante Díaz, Provincia de Los Ríos

La misma que será la población objetiva de la investigación.

3.4.1. Población y muestra

La población objetiva serán las familias del sector Playa Grande de la parroquia Nicolás Infante Díaz.

Mercado Meta: Familias del sector Playa Grande de la parroquia Nicolás Infante Díaz.

Mercado Objetivo: Familias del sector Playa Grande de la parroquia Nicolás Infante Díaz.

Segmentación Geográfica

Ciudad: Nicolás Infante Díaz del sector Playa Grande 875 familias

Segmentación Demográfica

Sexo: Hombre o Mujer

Clase Económica: Media, media baja

3.4.2. Tamaño de muestra

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

n= Muestra ¿...?

N= Población = 875

Z= Nivel de confianza = 95% = 1.96

e = Margen de error = 0,05%

P= Probabilidad de que se dé o no = 0.50

$$n = \frac{875 * 1.96^2 * 0.50(1 - 0.50)}{(875 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{875 * 3.8416 * 0.50 * 0.50}{874 * 0.0025 + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3361.4 * 0.25}{2.185 + 0.9604}$$

$$n = \frac{840.35}{3.1454}$$

$$n = 267$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Investigación de campo

Una vez aplicada la encuesta, se establecen los resultados mediante una representación gráfica y tabular, además de su posterior interpretación.

1. ¿Sus ingresos han mejorado en los últimos años?

Cuadro# 2 Ingresos mejorados

1. ¿Sus ingresos han mejorado en los últimos años?	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	27%
No	194	73%
TOTAL	267	100%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autora

Grafico#1



Análisis:

De las 267 encuestas realizadas a las familias de sector Playa Grande de la parroquia Nicolás Infante Díaz se determinó que el 73% de sus ingresos no han mejorado en los últimos años, mientras que el 27% respondieron que mejoró.

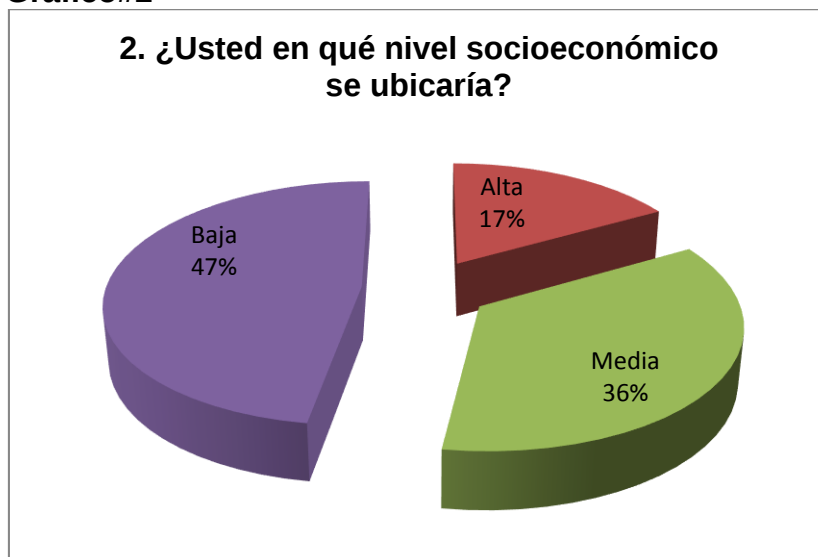
2. ¿Usted en qué nivel socioeconómico se ubicaría?

Cuadro#3 Nivel socioeconómico

¿Usted en qué nivel socioeconómico se ubicaría?	Frecuencia	Porcentaje
Alta	45	17%
Media	95	36%
Baja	127	47%
TOTAL	267	100%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autora

Grafico#2



Análisis:

De las familias encuestadas del sector Playa Grande se determinó que su nivel socio económico se ubica en el 47% nivel baja, el 36% nivel media, y el 17 % nivel alta.

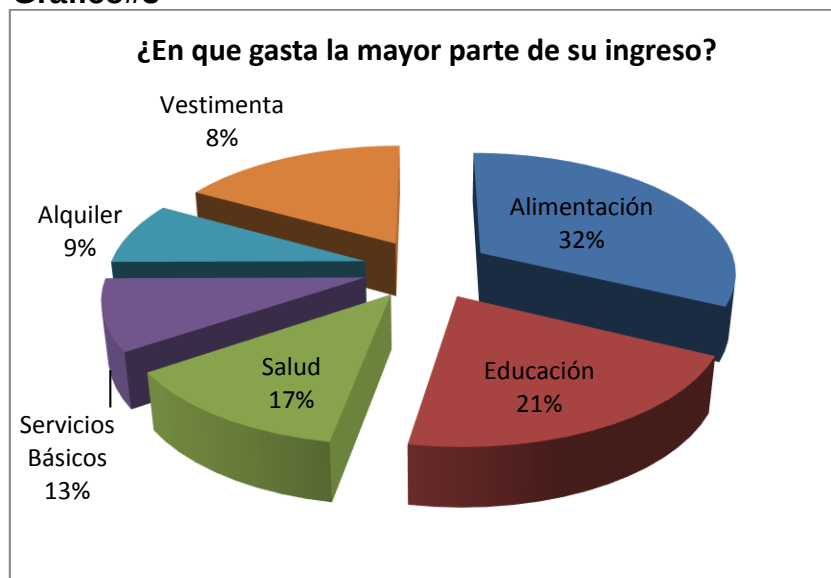
3. ¿En qué gasta la mayor parte de su ingreso?

Cuadro# 4 Gasto de ingresos

¿En que gasta la mayor parte de su ingreso?	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación	86	32%
Educación	55	21%
Salud	45	17%
Servicios Básicos	34	13%
Alquiler	25	9%
Vestimenta	22	8%
TOTAL	267	100%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autora

Grafico#3



Análisis:

Gran parte de las familias gastan primordialmente sus ingresos en alimentación que representa un 32%, de las 267 familias encuestadas respondieron que en educación gastan aproximadamente el 21% en salud un 17%, en servicios básicos, un 13%, en alquiler un 9% y en vestimenta un mínimo porcentaje de un 8%.

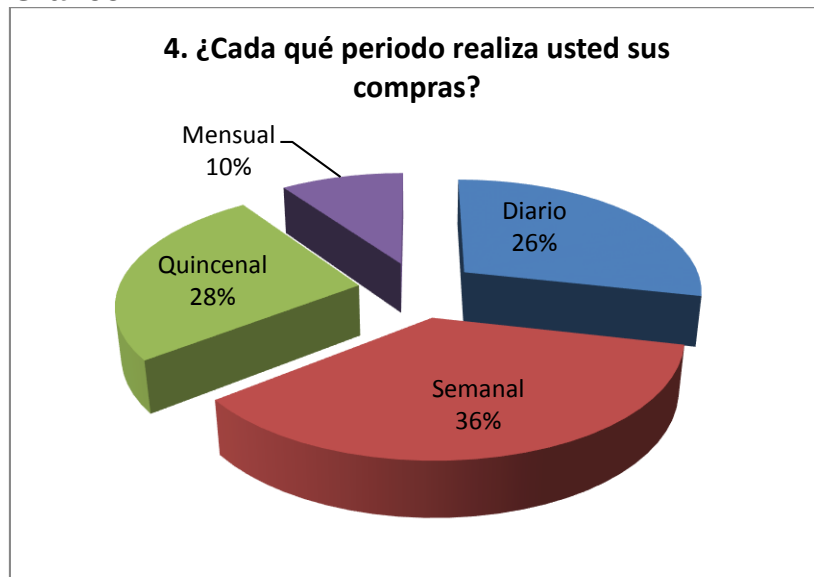
4. ¿Cada qué periodo realiza usted sus compras?

Cuadro# 5 Periodo de compras

4. ¿Cada qué periodo realiza usted sus compras?	Frecuencia	Porcentaje
Diario	69	26%
Semanal	96	36%
Quincenal	76	28%
Mensual	26	10%
TOTAL	267	100%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autora

Grafico#4



Análisis:

Gran parte de las familias prefieren comprar sus productos semanales representando a un 36%. otros prefieren comprar quincenal, representando un 28%, un 26% prefieren comprar diariamente, y otros adquirir mensualmente representando un 10%.

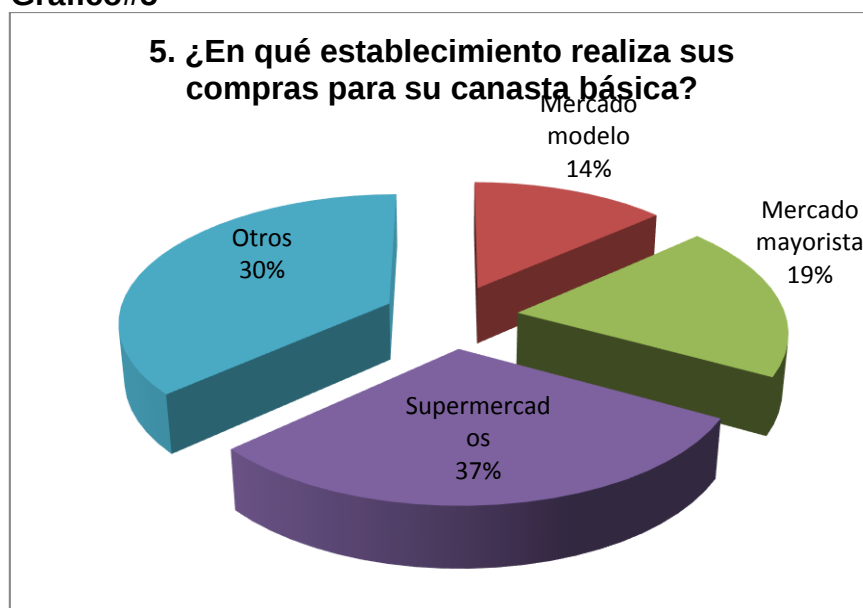
5. ¿En qué establecimiento realiza sus compras para su canasta básica?

Cuadro# 6 Establecimientos de compras

5. ¿En qué establecimiento realiza sus compras para su canasta básica?	Frecuencia	Porcentaje
Mercado modelo	36	14%
Mercado mayorista	52	19%
Supermercados	98	37%
Otros	81	30%
TOTAL	267	100%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autora

Grafico#5



Análisis:

De las doscientas sesenta y siete encuestas realizadas a las familias del sector Playa Grande, noventa y ocho personas acceden a comprar a supermercados que equivale a un 37%, 81 familias prefieren comprar en otros establecimientos que equivale a un 30%, 52 familias adquieren en mercados mayorista que representa un 19%, y un 36% acceden a mercados modelos.

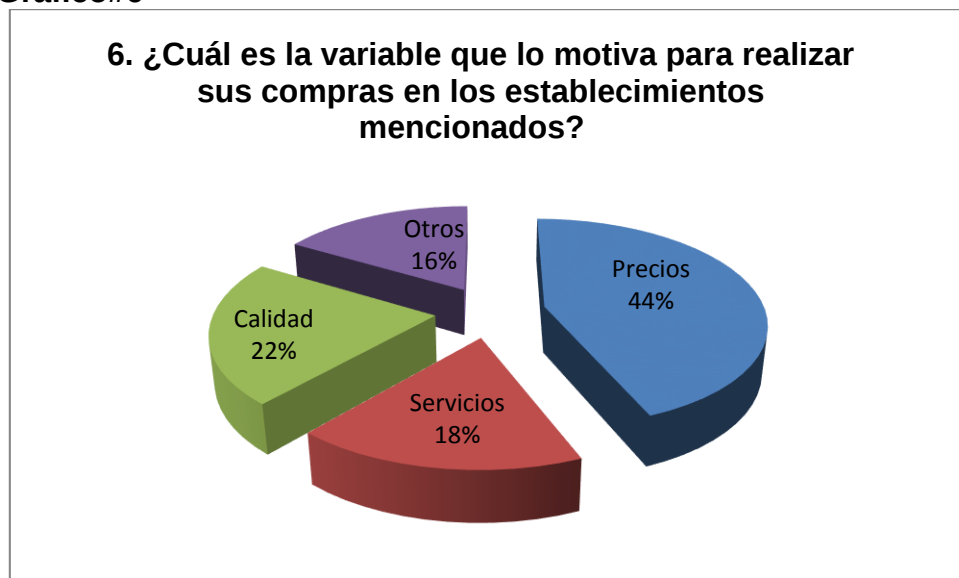
6. ¿Cuál es la variable que lo motiva para realizar sus compras en los establecimientos mencionados?

Cuadro# 7 Variables que motivan a realizar compras

6. ¿Cuál es la variable que lo motiva para realizar sus compras en los establecimientos mencionados?	Frecuencia	Porcentaje
Precios	117	44%
Servicios	47	18%
Calidad	59	22%
Otros	44	16%
TOTAL	267	100%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autora

Grafico#6



Análisis:

Decientas sesenta y siete familias que adquieren los productos en esos lugares consideran que es de gran importancia que sea por su precio, por lo que representa un 44%, también se puede observar que cincuenta y nueve familias consideran importante la calidad que representa un 22%, seguido de servicios que representa 18%, y otros con un 16%.

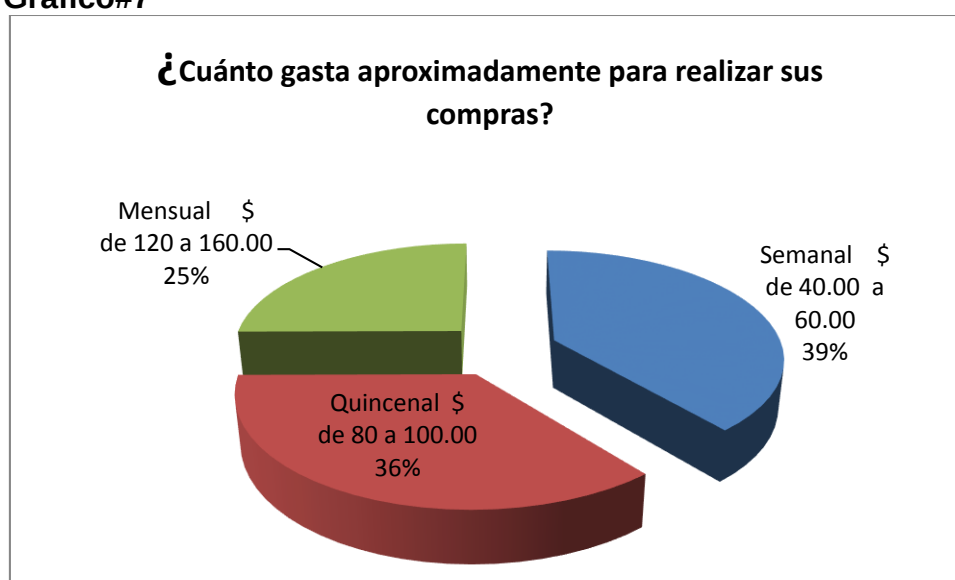
7. ¿Cuánto gasta aproximadamente para realizar sus compras?

Cuadro# 8 Gastos de compras

7. ¿Cuánto gasta aproximadamente para realizar sus compras?			Frecuencia	Porcentaje
Semanal	\$	de 40.00 a 60.00	104	39%
Quincenal	\$	de 80 a 100.00	96	36%
Mensual	\$	de 120 a 160.00	67	25%
TOTAL			267	100%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autora

Grafico#7



Análisis:

De las familias encuestadas del sector Playa Grande respondieron que gastan semanalmente un 39% en realizar sus compras, quincenalmente un 36%, y mensualmente un 25%.

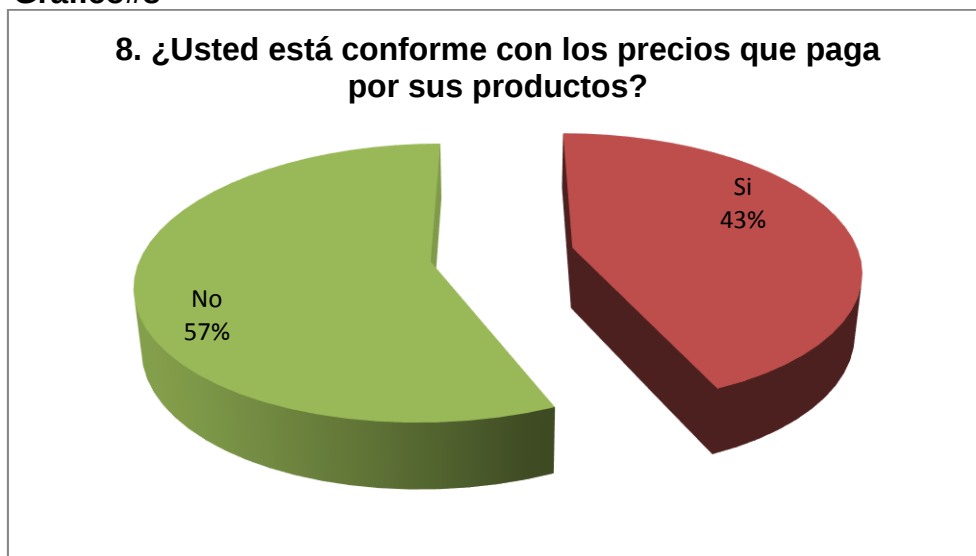
8. ¿Usted está conforme con los precios que paga por sus productos?

Cuadro# 9 Conformidad de precios de productos

8. ¿Usted está conforme con los precios que paga por sus productos?	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	43%
No	151	57%
TOTAL	267	100%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autora

Grafico#8



Análisis:

De las doscientas sesenta y siete encuestas realizadas a las familias del sector Playa Grande, parroquia Nicolás Infante Díaz ciento cincuenta y un familias respondieron que no están conformes con los precios que pagan por sus productos, el cual representa un porcentaje de 57%, y de las ciento dieciséis familias respondieron que si se encuentran conforme con los precios que pagan dando como resultado un 43%.

9. ¿Cuántos integrantes componen su familia?

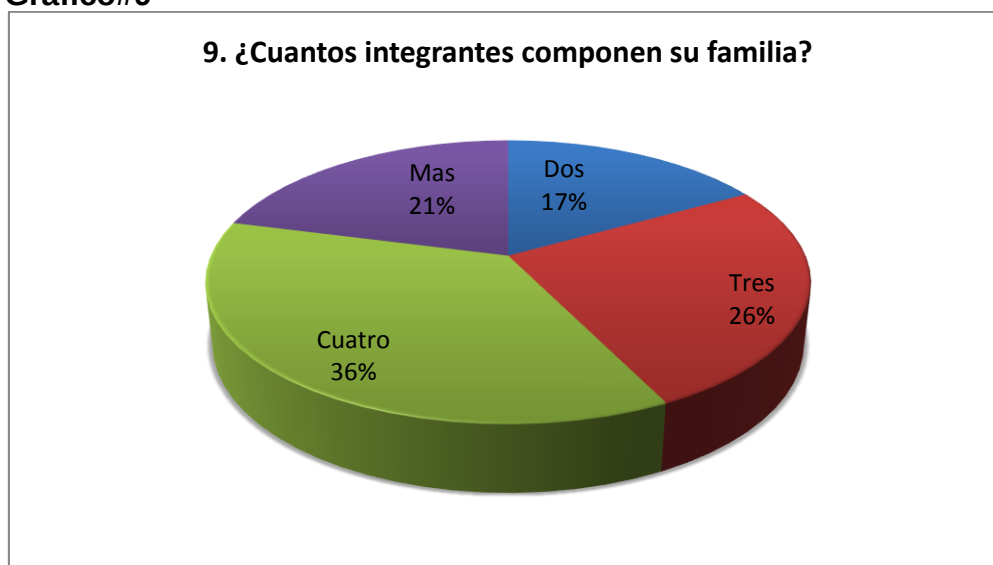
Cuadro#10 **Integrantes de familia**

9. ¿Cuántos integrantes componen su familia?	Frecuencia	Porcentaje
Dos	45	17%
Tres	69	26%
Cuatro	97	36%
Mas	56	21%
TOTAL	267	100%

Fuente. Investigación de campo

Elaboración. Autora

Grafico#9



Análisis:

En cuanto se refiere a los integrantes de las familias del sector Playa Grande se pudo obtener como resultado que en su mayoría corresponden a cuatro integrantes lo cual representa al 36%, un 26% a tres personas, un 21% a más personas, y un 17% corresponde a dos habitantes.

10. ¿Le gustaría que los productos de su canasta básica familiar las pudiera adquirir con facilidad de pago?

Cuadro# 11 Facilidad de pago

10. ¿Le gustaría que los productos de su canasta básica familiar las pudiera adquirir con facilidad de pago?	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	87%
No	34	13%
TOTAL	267	100%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autora

Grafico#10



Análisis:

Como se puede observar en los resultados obtenidos a las familias ellos concluyeron que un 87 % le gustaría que los productos de su canasta básica familiar las pudiera adquirir con facilidad de pago, y un 13 % respondieron que no les gustaría adquirir con facilidad de pago sus productos.

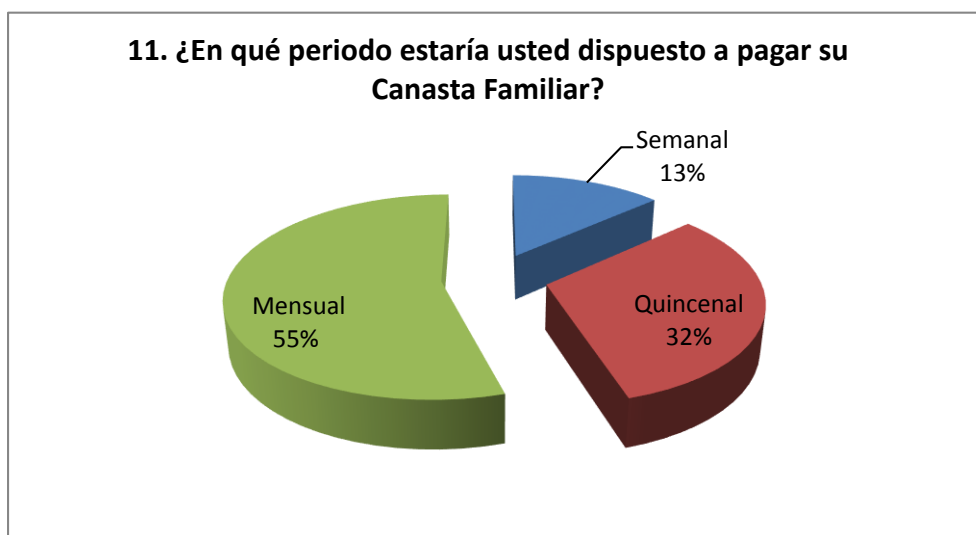
11. ¿En qué periodo estaría usted dispuesto a pagar su canasta familiar?

Cuadro#1 2 Periodos de pagos

11. ¿En qué periodo estaría usted dispuesto a pagar su canasta familiar?	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	36	13%
Quincenal	85	32%
Mensual	146	55%
TOTAL	267	100%

Fuente. Investigación de campo
Elaboración. Autora

Grafico#11



Análisis:

De las familias encuestadas en el sector Playa Grande respondieron que un 55 % estaría dispuesto a pagar su canasta familiar mensualmente, un 32% prefieren pagar quincenal, y un pequeño porcentaje del 13 % muestra que prefieren pagar semanalmente.

4.2. Propuesta

4.2.1. Plan estratégico de marketing

4.2.1.1. Base filosófica.

4.2.1.2. Misión y visión empresarial

4.2.1.2.1. Misión Satisfacer continuamente las necesidades básicas del cliente mediante la comercialización de la canasta básica familiar bajo los mejores estándares de calidad, a través de un compromiso total con sus proveedores y consumidores y empleando siempre una filosofía de mejora continua e innovación.

4.2.1.2.2. Visión la propuesta de comercialización de la canasta básica familiar consiente de las necesidades de la población trabajará de forma honesta y eficiente para lograr prestigio, confianza y credibilidad por la calidad de productos que ofrece a la población y por la estabilidad, bienestar, seguridad y oportunidades de progreso que brinda a todos sus miembros.

4.3. Análisis situacional del mercado

4.3.1. Definición del problema

Es necesario definir el problema de la investigación porque es el primer paso a realizar dentro de la cadena “problema – investigación solución”. En la actualidad para permanecer en un mercado no solo se debe buscar vender un producto sino también se debe conocer el mercado al cual la compañía se dirige por lo que es importante entender las necesidades del consumidor, sus gustos, preferencias y hábitos de compra al momento de elegir que producto llevará al hogar. El querer satisfacer las necesidades de los clientes, es el objetivo de toda empresa, lo cual no es suficiente con deducir que es lo que buscan los consumidores, sino también es necesaria una investigación que nos permita analizar acerca de lo que piensan los clientes del producto, la competencia y sus gustos en particular.

4.4 .Valores corporativos

4.4.1. Atención al cliente: Una eficiente atención, permitirá que los clientes se sientan satisfechos y además se fomentará la confianza entre los mismos, ya que existirá un ambiente agradable al momento de realizar la compra.

4.4.1.1. Calidad: Fomentar una cultura de calidad, ayudará a que los clientes se sientan seguros y satisfechos al adquirir los productos de la Canasta Familiar.

4.4.1.2. Respeto: Promover el respeto entre vendedor y cliente, con la finalidad de establecer un ambiente agradable.

4.4.1.3. Confianza: La confianza debe existir entre vendedor y cliente, con el objetivo de satisfacer así todas las necesidades de la mejor manera.

4.4.1.4. Trabajo en equipo: Es fundamental que los procesos del negocio funcionen eficientemente, para esto se debe trabajar en equipo.

4.5. Políticas

4.5.1. Política de atención al cliente

Esta política consiste, en que el vendedor tiene la obligación de brindar una buena atención a sus clientes, mediante un buen trato, respondiendo sus preguntas, procurando tener paciencia en el momento que se les presente un cliente difícil, con la finalidad de evitar una discusión entre las dos partes.

4.5.2. Política de calidad

Al implementarse la política de calidad, va a permitir que el proveedor pueda ofrecer buenos productos para todos sus clientes, de tal manera que se logre mejorar el nivel de consumo de las familias.

4.5.3. Política de comunicación

La comunicación dentro de una organización es muy importante, ya que mediante la misma se puede conocer las normas, reglas y políticas que deben ser cumplidas tanto por los líderes y subordinados.

De igual manera la comunicación va a permitir desarrollar de una mejor manera todas las actividades a las que está dedicada la organización.

Cuadro#13

4.6. Matriz FODA	
4.6.1. Fortalezas ➤ F.1. Dueña del negocio ➤ F.2. Calidad del producto. ➤ F.3. Servicio al cliente. ➤ F.4. Cumplimiento de normas y estándares de calidad e higiénicas	4.6.2. Oportunidades ➤ O.1. Gran aceptación del producto en el mercado ➤ O.2. Apertura de nuevos mercados ➤ O.3. Incremento de demanda de productos del sector ➤ O.4. Ahorro de tiempos para los clientes ➤ O.5. Publicidad boca a boca
4.6.3. Debilidades ➤ D.1. Alta competencia en el sector ➤ D.2. Falta de publicidad y promoción de los productos ➤ D.3. No se cuenta con una amplia cadena de distribución. ➤ D.4. Dificultad para entrar en el mercado.	4.6.4. Amenazas ➤ A.1. Competencia de otros productos fuertemente sustitutivos ➤ A.2. Nueva demanda con nuevas necesidades que requiere cambios en los productos ➤ A.3. Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores ➤ A.4. Impuestos establecidos por el gobierno

4.7. Objetivos estratégicos.

F-O

F3-O2: Comunicar a los clientes potenciales la gama de productos a comercializar y el servicio al cliente.

F1-O5: Utilizar a los clientes actuales para que ellos comenten a otras personas de la nueva línea de productos.

F-A

F2-A1: Aprovechar los descuentos especiales de los productos de calidad que se otorgan, con el fin de ofrecer descuentos o promociones en días especiales, para diferenciarse de la competencia de productos sustitutos.

F1 F3-A4: Diferenciar a la nueva propuesta de la canasta familiar con la competencia, el servicio al cliente, dando a conocer los descuentos especiales.

F2-A3: Abastecerse oportunamente de productos, y estar preparados para los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

D-O

D4-O2: Tener capacitación sobre la nueva propuesta de la canasta básica familiar a ofrecer para aperturas de nuevos mercados.

D2-O3: Crear un plan estratégico de marketing captando el incremento de demanda de productos del sector al que se dirige la propuesta, con el fin de crear publicidad y promoción de los productos.

4.8. Plan estratégico-operativo de marketing.

4.8.1. Estrategias genéricas de marketing.

Cuadro#1 4

Estrategia genéricas de marketing	Marketing mix.
La estrategia de desarrollo de nuevos productos.	Producto.
Política de crédito	Precios
Publicidad directa.	Promoción.

Elaborado por: La autora.

4.8.1.1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.

Identificada la necesidad del mercado, se desea que los demandantes perciban que la nueva propuesta de la canasta básica familiar es diferente a las que se ofertan por el sector, suponiendo crecimiento en el mercado actual.

4.8.1.1.1. Tipos de producto.

Los nuevos productos que otorgará la canasta familiar, de acuerdo a las necesidades de los clientes potenciales son:

❖ Abacerías, Legumbres y Hortalizas
Miércoles (20% de descuento)



❖ Frutas
Martes (20% de descuento)



4.8.2. Política de crédito

En la investigación que se realizó en el capítulo anterior la mayoría de los clientes concordó que el crédito es una opción para adquirir sus productos. Es por esto la propuesta de la Canasta Básica Familiar implementará crédito a los clientes que tengan una compra estándar mensual y quincenal. Es decir que posean un pedido mensual y quincenal de mínimo entre \$100 a \$ 200 dólares. El plazo para el pago será de 30 días, esta política será aplicada de manera inmediata, a los clientes que demuestren con responsabilidad los pagos puntuales.

4.8.3. Estrategia de precios.

Implementar una política de crédito para los clientes que tengan pedidos estándares por pagos mensuales y quincenales.

4.8.4. Estrategia de promoción

4.8.4.1. Boca a boca.

La táctica se enfoca en informar a los clientes potenciales sobre la nueva propuesta de productos y la calidad que ofrecerá la Canasta Básica para que se produzca publicidad “boca a boca”. La publicidad “boca a boca” se ha visto conveniente porque se caracteriza por brindar un buen servicio y de calidad, al momento de que tanto el producto como el servicio satisfacen las necesidades

del cliente y supera sus expectativas, éste se convierte en un vocero de la microempresa, es decir, en un medio de comunicación para los posibles clientes.

4.8.4.2. Medios impresos. (volantes)

Es un excelente medio para anunciar una gran variedad de productos y/o servicios; produce un efecto visual instantáneo por la apariencia visual agradable y la gama de colores e imágenes que se utilizan., es de fácil acceso y sobre todo es un medio personal. Serán distribuidos de manera personal a los actuales y futuros clientes.

4.8.4.3. Medios impresos (banner)

Se utilizará un banner que se colocará en la parte alta del local, el tamaño del mismo será 80 * 150 cm a full color, el mismo que llamará la atención de los clientes y usuarios que habitan a menudo en el sector Playa Grande, lo que servirá para atraer a potenciales clientes.

4.9. Factores importantes para llevar a cabo el plan estratégico de marketing

4.9.1. Infraestructura.

Para llevar a cabo la realización de la propuesta, y poder brindar una mejor imagen es necesario contar con un local adecuado, Se requiere de una Bodega.

4.9.2. Equipos de computación.

Para brindar un mejor servicio y dar una mejor imagen al negocio se implementará una computadora e impresora para agilizar los pedidos de los clientes.

4.9.3. Muebles y enseres.

Al momento de implementar nueva línea de productos como es la propuesta de la Canasta Familiar es necesario contar con nuevos enseres para poder exhibir de manera óptimo los productos para esto se requiere de lo siguiente:

- ✓ Frigorífico vitrina marca haceb poco uso 15 pies \$ 650
- ✓ Perchas metálicas nuevas de acero reforzado medidas 1.12 mts de ancho x 1.98 de alto x 0.28 de fondo \$ 100

Productos de la canasta básica familiar

Cuadro # 15

PRODUCTOS CON SUS RESPECTIVOS PRECIOS, SEPARADOS POR GRUPOS.

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<u>FRUTAS</u>			
Guineo (unidades)	20	0,05	1,00
Manzana (unidades)	8	0,25	2,00
Peras (unidades)	8	0,25	2,00
Piñas (unidades)	1	1,25	1,25
Naranjas (unidades)	20	0,10	2,00
Frutillas (libras)	1	1,00	1,00
Melón(unidades)	2	1,00	2,00
Limonos(unidades)	20	0,05	1,00
Granadillas(unidades)	4	0,25	1,00
Uva (libras)	1	1,50	1,50
Tomate de árbol (unidades)	8	1,00	2,00
Subtotal	93		16.75
<u>VERDURAS</u>			
Brócoli (unidades)	2	0,60	1,20
Lechuga (unidades)	2	0,40	0.80
Rábano (unidades)	1	0,50	0.50
Zanahoria (unidades)	3	0,30	0.90
Frejol (libras)	2	1,25	2,50
Tomate (libras)	2	0,40	0.80
Col (unidades)	2	0,50	1,00
Ajo pelado(libras)	2	1,35	2.70
Pepino(unidades)	4	0,30	1.20
Choclo(unidades)	4	0,30	1.20
Cebolla (libras)	3	0,35	1.05
Papas (libras)	4	0,35	1.40
Pimientos(unidades)	8	1,00	2,00

Cebolla blanca(atado)	1	1,00	1,00
Subtotal	40		18.25
<u>LACTEOS</u>			
Queso (libra)	3	2,00	6,00
leche (litros)	3	0.90	1.80
Mantequilla (gr)	250gr	1.15	1.15
Subtotal	7		8.95
<u>ABACERÍA</u>			
Huevos(cubeta)	1	3,00	3,00
Papel higiénico(unidades)	12	0.35	4.20
Pasta Dental(unidad)	2	1.48	2.96
Detergente(unidades)	2(600gr)	1,95	3.90
Cloro(unidades)	4	0,35	1.40
Supan(unidades)	1	1,50	1.50
Atún(unidades)	2	1,35	2.70
Sardina (unidades)	2	0.85	1.70
lenteja(libras)	2	0,60	1.20
Harina(libras)	3	0,35	1.05
Quaker(libras)	3	0,50	1.50
Especias		3,00	3,00
Azúcar (libras)	5	0,50	2.50
Aceite(litro)	2	2,10	4.20
Arroz (libras)	25	10,00	10,00
Jabón (unidad)	4	0,45	1.80
Fideos (funda)	2	1,00	2,00
Café(funda)	2	1,00	2,00
Chocolate(funda)	1	1,00	1,00
Subtotal	75		51.61
TOTAL	215	50.68	95.56

4.10. Presupuesto del plan de marketing

Cuadro#1 6

PROYECTO	DETALLE	VALOR	VALOR TOTAL
Financiamiento	Capital propio	\$ 5000.00	\$5000.00
Inversión para Créditos	Política de crédito	\$ 2000.00	\$ 2000.00
Publicidad Directa	•Publicidad boca a boca	\$0.00	\$ 120.00
	• Medio Impreso (2000 volantes full color 1/ 4 A4)	\$75.00	
	• Roll up con lona banner (full color) hd 85 X 200 mm	\$45,00	
Equipamiento General	Infraestructura	\$ 500.00	\$ 500.00
	Equipo de computación	\$ 700.00	\$700.00
	Muebles y enseres	\$750.00	\$750.00
	TOTAL		\$ 4070.00

Elaborado por: la autora

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

- ✓ Después de haber realizado la investigación de mercados se puede concluir que las familias buscan adquirir sus productos de consumo masivo por el sector, con el fin de encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar.
- ✓ El análisis de mercado nos indica que existe un gran porcentaje de familias que estarían conformes con el servicio que se les ofrecería de poder obtener la canasta básica, punto de partida con facilidad de pago.
- ✓ La propuesta de comercializar la canasta básica familiar, se implementará de manera conveniente en la vivienda de la dueña del negocio, en el sector Playa Grande parroquia Nicolás Infante Díaz; la cual cuenta con una buena infraestructura para así ofertar un buen servicio, y acorde a las expectativas del cliente.
- ✓ Para poder llegar hacia el mercado objetivo es importante considerar que la propuesta de comercialización debe ofrecer productos de calidad, basados en un servicio excelente para poder observar la reacción de los clientes potenciales.
- ✓ Por medio de la implementación de un plan de marketing se captará posibles clientes con el fin de aumentar su demanda, ya que los factores más importantes a la hora de comprar están determinados en gran parte por la variedad de productos, ubicación, y facilidad de pago.

5.2. Recomendaciones:

- ✓ Se recomienda poner en marcha el plan estratégico de marketing, con el fin de cumplir las expectativas de los clientes potenciales, así como para el crecimiento del negocio.
- ✓ Aplicar estrategias de marketing para de esta manera llegar al mercado objetivo que son las familias del sector, para despertar su interés por la nueva propuesta de productos masivos que se van a ofrecer en la canasta familiar.
- ✓ Se deberá evaluar en forma constante la infraestructura, donde se comercializará la canasta básica familiar, con la finalidad de satisfacer completamente al cliente.
- ✓ Se recomienda que al comercializar los productos de la canasta básica familiar, sean de excelente calidad.
- ✓ Para que el plan estratégico de marketing funcione es recomendable que los productos a ofertar, sean variados, y acorde a la economía del sector.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

Libros

AGUIRRE, F. (2008). Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “

AGUIRRE (2008).Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “EST”.

BARQUERO, J; RODRÍGUEZ, C. (2007) marketing de clientes.

Segunda edición, McGraw-Hill interamericana de España.

CHOCA, R. Plan de marketing estratégico para empresas. Canasta básica.

FISCHER, L; y ESPEJO, J; Mc mercadotecnia

Tercera Edición, Graw Hill.

KERIN, R; HARTLE, S; Rudelius, (2009) marketing

Novena Edición., W. Mc Graw-HillInteramericana.

KOTLER, P; Armstrong, (2010) marketing

KOTLER, P; CRUZ, A Prentice Hall (2008) marketing

Décima Edición,

KOTLER, P. (2008). Diccionario de marketing, de cultural S.A

KOTLER, P; Armstrong, G marketing. (2010).

KOTLER, P; CÁMARA, D; GRANDE, I; Cruz, (2008).dirección de marketing.

Edición del Milenio, prentice Hall.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G; CÁMARA, D; Cruz, I (2012) marketing.

Décima Edición, Prentice Hall.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G.fundamentos de marketing,

Sexta Edición.

LLAUDER, C; BARQUERO, M; Huertas, (2009.) marketing de clientes

Segunda Edición, McGraw-Hill interamericana de España.

Tercera Edición, Mc Graw Hill.

MUÑOZ, M (2010). Plan de marketing para la bebida hidratante tesalia sport.

ROMERO, R marketing,

Editora Palmir E.I.R.L.

STANTON, W; ETZEL, M; Walker (2007) fundamentos de marketing,

Decimocuarta Edición, McGraw-Hill interamericana

6.2. LINKOGRAFIA

American marketing association (AMA)

.www.marketingdirecto.com/definiciones-de-mercadotecnia.

Commons, C. (2014) wikipedia. fundación

<http://es.wikipedia.org/wiki/microempresa>.

Corrales, J; Guadamuz, A; Guzmán, P; Montero, G; Sing, E. (2010)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com/monografias/canasta-basica-alimentaria). Canasta básica Alimenticia.

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/canasta-basica-alimentaria>.

Frade, L (2013). [es.slideshare.net/.../definiciones-de-competencia-segn-diferentes-autores](http://es.slideshare.net/definiciones-de-competencia-segn-diferentes-autores).

Kotler, P.2012. Del portal del marketing.

[Swww.marketingdirecto.com/puntodefiniciones-de-mercadotecnia](http://www.marketingdirecto.com/puntodefiniciones-de-mercadotecnia).

Monteros, E. (2009). wikipedia .microempresa.

repositorio.utn.edu.ec/.

Nunes, P.Ciencias Economías y comerciales (2012).

www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/proveedor.htm.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Objetivo: Investigar la situación económica de las familias Identificar las necesidades actuales

Entrevistar a 368 familias

Nombre del entrevistado /a: _____

Cargo actual: _____

Sexo

Hombre ☐

Mujer ☐

1. ¿Sus ingresos han mejorado en los últimos años?

Si ☐

No ☐

2. ¿Usted en qué nivel socioeconómico se ubicaría?

Alta ☐

Media ☐

Baja ☐

3. ¿En que gasta la mayor parte de su ingreso?

Alimentación ☐ Educación ☐ Salud ☐ Servicios Básicos ☐ Alquiler ☐ Vestimenta ☐

Otros ☐

4. ¿Cada qué periodo realiza usted sus compras?

Diario ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐

5. ¿En qué establecimiento realiza sus compras para su canasta básica?

Mercado modelo ☐ Mercado mayorista ☐ Supermercados ☐ Otros.. ☐

6. ¿Cuál es la variable que lo motiva para realizar sus compras en los establecimientos mencionados?

Precios ☐ Servicios ☐ Calidad ☐ Otros.. ☐

7. ¿Cuánto gasta aproximadamente para realizar sus compras?

Semanal \$ ☐ Quincenal \$ ☐ Mensual \$ ☐

8. ¿Usted está conforme con los precios que paga por sus productos?

Si ☐ porque.....

No ☐ porque.....

9. ¿Cuántos integrantes componen su familia?

2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ Otros ☐

10. ¿Le gustaría que los productos de su canasta básica familiar las pudiera adquirir con facilidad de pago?

Si ☐

No ☐

11. ¿En qué periodo estaría usted dispuesto a pagar su canasta familiar?

Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐

Medios impresos. (Volantes)

**ADQUIERE TU CANASTA
FAMILIAR Y ENCUENTRA
TUS PRODUCTOS EN UN
SOLO LUGAR.....**

CON FACILIDAD DE PAGOS

!!!! CREDITOS!!!!

QUINCENALES Y MENSUALES

**CANASTA BASICA
FAMILIAR**



**Sector Playa Grade Parroquia Nicolás Infante Díaz-Quevedo
Av. El Ejercito 11ava
Telf. 0986282460**

Medios impresos (Banner)

**CANASTA BASICA
FAMILIAR**

**ADQUIERE TU CANASTA FAMILIAR Y ENCUENTRA
TUS PRODUCTOS EN UN SOLO LUGAR.....CON
FACILIDAD DE PAGOS**

!!!! CREDITOS!!!! QUINCENALES Y MENSUALES



**Sector Playa Grade Parroquia Nicolás Infante Díaz-
Quevedo
Av. El Ejercito 11ava
Telf. 0986282460**

Bodega.



Computadora e impresora



Frigorífico vitrina marca haceb poco uso 15 pies \$ 650



Perchas metálicas nuevas de acero reforzado medidas 1.12 mts de ancho x 1.98 de alto x 0.28 de fondo \$ 100

