

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO

INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

Plan de marketing para multicomercio casanova del cantón

El Empalme

AUTOR:

Reinaldo Amadeo Casanova Vélez

DIRECTOR:

ING. Carlos González Guanín M.SC.

Quevedo – Los Ríos - Ecuador

2012

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

Plan de marketing para Multicomercio Casanova del Cantón El Empalme

TESIS

Presentado al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo para la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

| | |
|--|-------|
| Lic. Francisco Liberio Roca M.Sc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL | |
| Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc. MIEMBRO DEL TRIBUNAL | |
| Lic. Marco Villarroel Puma M.Sc. MIEMBRO DEL TRIBUNAL | |
| Ing. Carlos González Guanín M.Sc. DIRECTOR DE TESIS | |

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR
2012

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos González Guanín M.Sc., Certifico que el señor egresado Reinaldo Amadeo Casanova Vélez, realizó la tesis denominada: Plan de marketing para Multicomercio Casanova del Cantón El Empalme, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. Carlos González Guanín M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Yo, Reinaldo Amadeo Casanova Vélez, declaro bajo juramento que la tesis aquí expuesta es de mi autoría; que no ha sido anteriormente presentada para ningún grado o certificación profesional y que he consultado las citas bibliográficas que se incluyen en esta investigación.

Por medio de esta declaración, cedo mi derecho de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por la Normativa Institucional vigente.

Reinaldo Amadeo Casanova Vélez
AUTOR

AGRADECIMIENTO

El autor Reinaldo Amadeo Casanova Vélez deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Ing. Roque Vivas Moreira M.Sc., Rector de la UTEQ por llevar adelante la Universidad.

A la Ing. Guadalupe Murillo de Luna M.Sc., Vicerrectora Administrativa de la UTEQ, por toda su gestión durante mi periodo de estudio.

Al Ing. William Burbano Montecé M.Sc., Vicerrector Académico de la UTEQ por su valioso aporte.

Al Ec. Roger Yela Burgos M.Sc., Director de la UED, por su dedicación y constancia.

Al Lic. Francisco Liberio Roca M.Sc., Coordinador de la Carrera de Marketing y Comercio Internacional de la UED, por la orientación oportuna que siempre me brindó.

Al Ing. M.Sc. Carlos González Guanín, Director de esta tesis por su apoyo incondicional para concluir esta tesis.

A los miembros del Tribunal de tesis: Lic. Francisco Liberio Roca M.Sc., Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc. y Lic. Marco Villarroel Puma M.Sc. por el apoyo y los aportes brindados para llegar a la culminación de esta tesis y a todas las personas que de una u otra forma estuvieron aportando para la culminación con éxito de mi tesis de grado.

DEDICATORIA

Con mucho amor

A Dios por guiar mi camino y por permitirme llegar a concluir mi sueño tan anhelado.

A mi madre Dolores Vélez por darme la vida y brindarme su ayuda y deseos de superación.

A mi esposa y amiga Ketty Vera, por incentivar me y por su constante apoyo incondicional.

A mis hijos Jerry, Stefany, y José Casanova Vera a por haber sido fuente de inspiración y ser la luz que alumbran mi vida.

A todos ustedes porque logré concluir mis estudios y ser un profesional con el título de Ingeniero en Marketing

Reinaldo

ÍNDICE

| Contenido | Pág. |
|---|-------------|
| Carátula..... | i |
| Presentación del tribunal..... | ii |
| Certificación | iii |
| Declaración | iv |
| Agradecimiento | v |
| Dedicatoria | vi |
| Índice general..... | vii |
| Índice de cuadros..... | xiii |
| Índice de figuras | xv |
| Índice de anexos | xvi |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1. Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 2 |
| 1.3. Delimitación del Problema | 2 |
| 1.3.1. Objeto de estudio..... | 2 |
| 1.3.2. Campo de acción..... | 2 |
| 1.3.3. Área..... | 2 |
| 1.3.4. Espacio..... | 3 |
| 1.3.5. Tiempo..... | 3 |
| 1.4. Justificación y Factibilidad | 3 |
| 1.5. Objetivos | 4 |
| 1.5.1. General..... | 4 |
| 1.5.2. Específicos | 4 |
| 1.6. Hipótesis..... | 4 |
| | |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 5 |
| 2.1. Investigación de Mercado..... | 5 |
| 2.1.1. Definición..... | 5 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.1.2. | Etapas de un estudio de mercado..... | 5 |
| 2.1.3. | Estudios preliminares | 6 |
| 2.1.3.1. | Investigación preliminar..... | 7 |
| 2.1.3.2. | Determinación de objetivos..... | 7 |
| 2.1.3.3. | Fuentes de datos..... | 8 |
| 2.1.3.4. | Población universo..... | 8 |
| 2.1.3.5. | Diseño de la muestra..... | 9 |
| 2.1.3.6. | Tamaño de la muestra..... | 9 |
| 2.1.3.7. | Elaboración..... | 10 |
| 2.1.3.8. | Trabajo de campo..... | 11 |
| 2.1.3.9. | Recepción depuración de cuestionarios..... | 11 |
| 2.1.3.10. | Codificación y tabulación..... | 12 |
| 2.1.3.11. | Informe final..... | 13 |
| 2.2. | Marketing..... | 14 |
| 2.2.1. | Plan estratégico de Marketing..... | 14 |
| 2.2.2. | Control estratégico de Marketing..... | 14 |
| 2.2.3. | Plan de marketing..... | 14 |
| 2.2.3.1. | Formato de plan de Marketing..... | 15 |
| 2.2.3.2. | Marketing mix..... | 16 |
| 2.2.3.3. | Precio..... | 16 |
| 2.2.3.4. | Plaza o distribución..... | 16 |
| 2.2.3.5. | Publicidad..... | 16 |
| 2.2.3.6. | Producto..... | 17 |
| 2.3. | Promoción y Publicidad..... | 17 |
| 2.3.1. | Promoción | 17 |
| 2.3.2. | Promoción de ventas..... | 18 |
| 2.3.2.1. | Objetivos de la promoción de ventas..... | 18 |
| 2.3.2.2. | Estrategias de promoción..... | 18 |
| 2.3.3. | Publicidad..... | 19 |
| 2.3.3.1. | Publicidad institucional..... | 19 |
| 2.3.3.2. | Publicidad de producto..... | 19 |
| 2.3.3.3. | Plan de publicidad..... | 19 |
| 2.3.3.4. | Objetivos de la publicidad..... | 19 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 2.3.3.5. | Desarrollo de publicidad efectiva..... | 20 |
| 2.3.3.6. | Desarrollo de una campaña publicitaria..... | 20 |
| 2.3.3.7. | Impacto publicitario..... | 20 |
| 2.4. | Captación, Conservación y Desarrollo | 21 |
| 2.4.1. | Cliente | 21 |
| 2.4.2. | Atraer cliente..... | 22 |
| 2.4.3. | Desarrollar estrategias para captar clientes | 22 |
| 2.5. | Imagen Corporativa | 23 |
| 2.5.1. | Concepto de imagen corporativa..... | 23 |
| 2.5.1.1. | Definición de logo..... | 23 |
| 2.5.1.2. | Logotipo..... | 23 |
| 2.5.1.3. | Slogan..... | 24 |
| 2.6. | Análisis Competitivo | 24 |
| 2.6.1. | Análisis de la competencia | 24 |
| 2.6.2. | Análisis FODA | 25 |
| 2.6.2.1. | Fortaleza..... | 25 |
| 2.6.2.2. | Oportunidades..... | 25 |
| 2.6.2.3. | Debilidades..... | 26 |
| 2.6.2.4. | Amenazas..... | 26 |
| 2.7. | Mercados..... | 26 |
| 2.7.1. | Selección de mercado objetivo..... | 26 |
| 2.7.2. | Venta personal..... | 27 |
| 2.7.3. | Relaciones públicas..... | 27 |
| 2.7.4. | Mercados de consumo | 27 |
| III. | MATERIALES Y MÉTODOS | 28 |
| 3.1. | Localización y Duración de la Investigación | 28 |
| 3.2. | Materiales y equipos..... | 28 |
| 3.3. | Tipo de investigación | 29 |
| 3.3.1. | De campo | 29 |
| 3.3.2. | Bibliográfica..... | 29 |
| 3.4. | Métodos de Investigación..... | 29 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 3.4.1. | Analítico..... | 29 |
| 3.4.2. | Estadístico..... | 29 |
| 3.5. | Fuentes..... | 30 |
| 3.5.1. | Primaria..... | 30 |
| 3.5.2. | Secundarias..... | 30 |
| 3.6. | Técnicas e Instrumentos de Evaluación..... | 30 |
| 3.6.1. | La encuesta..... | 30 |
| 3.7. | Población y Muestra..... | 30 |
| 3.8. | Procedimiento Metodológico..... | 31 |
| IV. | RESULTADOS..... | 32 |
| 4.1. | Encuestas Dirigidas a los Clientes de la Empresa..... | 32 |
| 4.1.1. | Frecuencia para realizar la compra de materia prima..... | 32 |
| 4.1.2. | Tipos de materia prima requeridas para elaborar balanceado..... | 33 |
| 4.1.3. | Lo que considera más importante al momento de comprar..... | 34 |
| 4.1.4. | En que otros establecimientos también realiza compra de materia. 34 | |
| 4.1.5. | Como califica la calidad de la materia prima que usted adquirido.. | 35 |
| 4.1.6. | Como califica los precios de Multicomercio Casanova..... | 36 |
| 4.1.7. | Que tan satisfecho se encuentra usted con el actual servicio..... | 36 |
| 4.1.8. | Que sugerencia daría para que Multicomercio Casanova mejore.... | 37 |
| 4.2. | Análisis FODA de Multicomercio Casanova..... | 38 |
| 4.2.1. | Fortalezas..... | 38 |
| 4.2.2. | Oportunidades..... | 38 |
| 4.2.3. | Debilidades..... | 38 |
| 4.2.4 | Amenazas..... | 39 |
| V. | DISCUSIÓN..... | 40 |
| VI. | CONCLUSIONES..... | 43 |
| VII. | RECOMENDACIONES..... | 45 |
| VIII. | PROPUESTA..... | 46 |
| 8.1 | Análisis de la Situación de la Empresa..... | 46 |
| 8.2. | Justificación..... | 46 |

| | | |
|----------|--|----|
| 8.3. | Objetivos..... | 47 |
| 8.3.1. | General..... | 47 |
| 8.3.2. | Específicos | 47 |
| 8.4. | Concepto Empresarial de Multicomercio Casanova | 47 |
| 8.4.1. | Visión..... | 47 |
| 8.4.2. | Misión | 48 |
| 8.5. | Valores de Multicomercio Casanova | 48 |
| 8.5.1. | La responsabilidad | 48 |
| 8.5.2. | El respeto | 48 |
| 8.5.3. | La honestidad | 48 |
| 8.5.4. | Calidad de servicio al cliente | 49 |
| 8.5.5. | Confianza | 49 |
| 8.5.6. | Acción | 49 |
| 8.6. | Análisis de la Situación | 49 |
| 8.6.1. | Antecedente histórico | 49 |
| 8.6.2. | Análisis del mercado..... | 49 |
| 8.6.3. | Análisis de la competencia | 50 |
| 8.6.4. | Análisis del entorno | 50 |
| 8.7. | Mix del Marketing | 50 |
| 8.7.1 | Producto | 50 |
| 8.7.2. | Precio | 51 |
| 8.7.3. | Plaza | 51 |
| 8.7.4. | Promoción | 52 |
| 8.8. | Desarrollo de la propuesta publicitaria | 52 |
| 8.8.1 | Tipo de Campaña Publicitaria..... | 52 |
| 8.8.1.1. | Persuasiva..... | 52 |
| 8.8.1.2. | Informativa..... | 53 |
| 8.8.2. | Desarrollo de Imagen Corporativa..... | 53 |
| 8.8.2.1. | Logo | 53 |
| 8.8.2.2. | Iso..... | 53 |
| 8.8.2.3. | Slogan | 54 |
| 8.8.2.4. | Logotipo para Multicomercio Casanova | 54 |
| 8.8.3. | Publicidad impresa para Multicomercio Casanova | 55 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 8.8.3.1. | Tarjetas de presentación..... | 55 |
| 8.8.3.2. | Esquema de sobres membretados..... | 57 |
| 8.8.3.3. | Letrero propuesto para Multicomercio Casanova..... | 57 |
| 8.8.3.4. | Volante | 58 |
| 8.9. | Mejoramiento de la Imagen del Personal | 62 |
| 8.10. | Estrategia de Comercialización. | 63 |
| 8.10.1. | Muestras..... | 63 |
| 8.10.2. | Entrega en los puntos acordados..... | 63 |
| 8.10.3. | Visitas de técnico de campo por sus compras..... | 63 |
| 8.10.4. | Día de campo | 64 |
| 8.11. | Promoción..... | 64 |
| 8.11.1. | Camisetas..... | 64 |
| 8.11.2. | Agendas..... | 65 |
| 8.11.3. | Costo de los productos ofertados | 66 |
| 8.12. | Plan de Actividades de Marketing..... | 67 |
| 8.13. | Presupuesto Total de Actividades de Marketing | 68 |
| 8.14. | Cronograma de Actividades de Marketing | 69 |
| 8.15. | Proyección de clientes..... | 70 |
| 8.16. | Proyección de Ventas..... | 70 |
| 8.17. | Control..... | 71 |
| IX. | RESUMEN | 73 |
| X. | SUMARY..... | 75 |
| IX. | BIBLIOGRAFÍA | 77 |
| XI. | ANEXOS | 79 |

ÍNDICE DE CUADROS

| Cuadro | | Pág. |
|---------------|--|-------------|
| 1 | Frecuencia de compra de materia prima..... | 32 |
| 2 | Materia prima requerida | 33 |
| 3 | Mayor importancia al momento de comprar | 34 |
| 4 | Otros establecimientos de compra | 34 |
| 5 | Calificación de la calidad de la materia prima..... | 35 |
| 6 | Calificación de los precios de la empresa | 36 |
| 7 | Nivel de satisfacción del cliente..... | 36 |
| 8 | Sugerencias para Multicomercio Casanova | 37 |
| 9 | Costo de los productos ofertados..... | 66 |
| 10 | Actividades para el año 2012..... | 67 |
| 11 | Presupuesto de actividades para el año 2012..... | 68 |
| 12 | Cronograma de actividades de marketing durante el año 2012 | 69 |
| 13 | Proyección de clientes para el año 2012..... | 70 |
| 14 | Proyección de ventas para el año 2012 | 70 |
| 15 | Control y seguimiento de las actividades para el año 2012..... | 71 |
| 16 | Responsabilidad y observaciones en las actividades del año 2012 | 72 |

INDICE DE FIGURAS

| Figura | | Pág. |
|---------------|---|-------------|
| 1 | Logo de Multicomercio Casanova. | 53 |
| 2 | Iso de Multicomercio Casanova..... | 54 |
| 3 | Slogan para Multicomercio Casanova | 54 |
| 4 | Logotipo de Multicomercio Casanova..... | 55 |
| 5 | Tarjeta de presentación de Multicomercio Casanova (Frente)..... | 56 |
| 6 | Tarjeta de presentación de Multicomercio Casanova (Reverso)..... | 56 |
| 7 | Sobre membretado de Multicomercio Casanova..... | 57 |
| 8 | Letrero de Multicomercio Casanova | 58 |
| 9 | Esquema de la volante de Multicomercio Casanova (Lado 1)..... | 60 |
| 10 | Esquema de la volante de Multicomercio Casanova (Lado 2)..... | 61 |
| 11 | Uniforme que identifica como personal de Multicomercio Casanova.. | 62 |
| 12 | Muestras gratis de los productos de Multicomercio Casanova..... | 63 |
| 13 | Modelo de la camiseta con el logotipo de Multicomercio..... | 65 |
| 14 | Agendas de Multicomercio Casanova | 66 |

INDICE DE ANEXOS

| ANEXO | | Pág. |
|--------------|--|-------------|
| 1 | Encuesta dirigida a los consumidores del mercado de El Empalme | 80 |
| 2 | Imagen de la bodega de Multicomercio Casanova..... | 82 |
| 3 | Imagen de encuestas realizada a clientes de Multicomercio..... | 82 |
| 4 | Imagen de encuestas realizada a clientes de Multicomercio Casanova | 83 |
| 5 | Imagen actual de Multicomercio Casanova..... | 83 |

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el entorno mundial del comercio en el área de los balanceados para animales de cría y mascota ha venido mostrando cambios que han impactado en los diferentes campos de consumo de la población denotándose cada vez más el incremento y desarrollo de modernas técnicas y estrategias para entrar y mantenerse en los mercados realizando dicha actividad con mayor éxito.

Estos cambios predominantemente son en la composición química, económico y social que determinan una constante transformación de las organizaciones y negocios existentes, obligadas a adaptarse al nuevo sistema para poder mantenerse en el mercado, de esta forma llegar a tener una visión lo más cercana a la realidad del entorno y un mejor panorama relacionado al negocio del balanceado.

En el Ecuador las empresas formuladoras y fabricantes de balanceados han tratado de monopolizar este negocio a su favor con diferentes estrategias de presentación y penetración en los diferentes mercados de nuestro territorio teniendo que esforzarnos al máximo los pequeños negocios en la utilización de las mejores materias primas para la elaboración del balanceado y lograr subsistir en este campo tan competitivo.

Actualmente en el cantón El Empalme de la provincia del Guayas se encuentra Multicomercio Casanova, empresa que ha venido trabajando desde hace algunos años en la venta de materia prima para la elaboración de balanceados para diversas especies animales, pero últimamente viene arrastrando balances no favorables por el descenso en el rumbo de las ventas de sus productos, además existen varios negocio más que distribuyen los productos de las compañías grandes y el gerente preocupado por el futuro propone la realización de un plan de marketing que logre poner a Multicomercio Casanova en los sitios perdidos hasta el momento.

1.1. Planteamiento del Problema

El negocio de la comercialización de materia prima para la formulación de balanceados se pone cada vez más competitivo y Multicomercio Casanova está sintiendo estos efectos traduciéndose en el desbalance económico del negocio en general.

El cantón El Empalme ha venido absorbiendo dicho crecimiento en los últimos años y muchas empresas que sus operaciones solo estaban registradas en ciudades grandes, ahora sus marcas las tenemos presente en nuestro cantón ofreciendo productos paralelos que en nuestros locales también existen, llegando a dificultar la obtención de los volúmenes de ventas alcanzados en temporadas anteriores y perjudicando la sostenibilidad del negocio.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la presencia de productos de empresas grandes afecta directamente a las ventas y al desarrollo económico de Multicomercio Casanova?

1.3. Delimitación del Problema

1.3.1. Objeto de estudio.

Conocer el origen de la insatisfacción de los clientes de Multicomercio Casanova.

1.3.2. Campo de acción.

Plan de Marketing para Multicomercio Casanova del Cantón El Empalme.

1.3.3. Área del conocimiento.

Marketing.

1.3.4. Espacio.

El Empalme y sus alrededores como zona de influencia sobre los sectores productivos pecuarios de la ciudad

1.3.4. Tiempo.

La duración de la investigación fue de alrededor de 210 días.

1.4. Justificación y Factibilidad

Es muy notablemente el incremento en el desarrollo empresarial y mercantil en muchas áreas, tanto de ciencia como en tecnología, etc. la cual se ha distribuido por todas las zonas de nuestro país, esto ha conllevado a un esfuerzo mayor para mantenernos en el mercado con nuestros negocios y productos.

La empresa necesita y requiere de una estabilidad económica y laboral para mantener su permanencia, en estos tiempos de alta competencia, en los primeros sitios de este segmento empresarial, razón por la cual se hace necesaria la implementación de un plan de marketing como mecanismo para lograr optimizar recursos y eficiencia, de tal manera, que los resultados obtenidos de esta investigación permitan tener mejor desempeño y a su vez podamos tener un crecimiento sostenido.

Este proyecto es factible por que existen los recursos económicos necesarios para llevar a la ejecución la propuesta de Marketing de este proyecto así también se cuenta con el recurso humano necesario para el total cumplimiento del proyecto.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

- Diseñar el plan de marketing para Multicomercio Casanova del Cantón El Empalma periodo 2011

1.5.2. Específicos

- Conocer el posicionamiento actual de Multicomercio Casanova a través de la utilización de la encuesta.
- Establecer los requerimientos de los clientes en cuanto a materia prima para balanceado por medio de la encuesta.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes de Multicomercio Casanova.
- Realizar el análisis interno y externo a Multicomercio Casanova mediante el uso de la matriz FODA
- Diseñar la propuesta de marketing para que Multicomercio Casanova se desarrolle en el mercado.

1.6. Hipótesis

La falta en el control de calidad de los insumos para balanceados provoca insatisfacción en los clientes de Multicomercio Casanova en la ciudad de El Empalme.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Investigación de Mercado

2.1.1. Definición

Gispert (2004), la investigación de mercado es una herramienta de mercadeo, permite y facilita la obtención de datos, resultados de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

En el sentido más amplio de la palabra, la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado este por distribuidores y consumidores. De lo que se desprende que una investigación de mercado completa debe incluir dos aspectos: el primero es el mercado del consumidor y segundo el análisis de la competencia. Agrega que “es una herramienta imprescindible para poder aplicar el concepto de marketing en una empresa”

2.1.2. Etapas de un estudio de mercado

Jany (2001), su realización requiere generalmente un proceso largo y aborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

1. Idea Inicial e identificación del problema.
2. Estudio exploratorio, revisión bibliográfica.
 - Precisión de objetivos
 - Definición y precisión del problema
 - Planteamiento de hipótesis de trabajo
3. Guía de contenido
 - Cronograma de actividades

4. Fuentes de información
 - Fuentes secundaria
5. Información primaria
6. Caracterización del universo
7. Muestra
8. Selección del método de muestreo
9. Elaboración del cuestionario
 - Objetivo como guía de contenido
 - Hipótesis
 - Prueba del formulario
10. Realización del trabajo de campo
11. Tabulación de la información
12. Preparación de los cuadros
13. Prueba estadística de la Hipótesis
14. Conclusiones
15. Alternativas
16. Redacción y presentación de informe

2.1.3. Estudios preliminares

Muñiz (2008), los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

2.1.3.1. Investigación preliminar

Muñiz (2008), este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda sub fase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

2.1.3.2. Determinación de objetivos

Muñiz (2008), puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos.

El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es mi más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va realizar.

2.1.3.3. Fuentes de datos

Muñiz (2008), la labor previa a toda la investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. Que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Éste es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, internet, etc.

2.1.3.4. Población universo

Gisper (2004), escribe: “Es el grupo de personas o elementos que van a ser sujetos a una investigación de mercado.”

2.1.3.5. Diseño de la muestra

Gispert (2004), considera a la muestra una parte representativa de la población. Debe ser probabilística. En total acuerdo con él, este concepto fue plenamente aplicado en la investigación.

Muñiz (2008), si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuantas son los hogares de una pequeña localidad que posean internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo: consistirá en preguntar a los 400 o 500 hogares de esa pequeña localidad.

Perolo que toda compañía desea, por los general no es dispones de esos datos locales, si no los relativos de toda España o una amplia zona geográficas, y este dato sería imposible de averiguar si para ellos hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra. Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, si no una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que los represente.

2.1.3.6. Tamaño de la muestra

Muñiz (2008), la muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos.

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.
- Las fórmulas generales permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:
- Para la poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Significa que:

n= Número de elementos de la muestra.

N= Número de elementos del universo.

P/Q=Probabilidades con las que se presente el fenómeno.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E= Margen de error permitido (a determinar por el director de estudio).

2.1.3.7. Elaboración

Muñiz (2008), conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es esta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no solo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cualitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan quías de tópicos.

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- **Abiertas y cerradas.** Abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.
- **Preguntas para ordenar.** En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- **Preguntas en batería.** Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- **Preguntas proyectivas.** Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- **Preguntas de control.** Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

2.1.3.8. Trabajo de campo

Muñiz (2008), los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Es muy frecuente hacer, antes de los trabajos decampo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instituciones) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistados. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistados, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

2.1.3.9. Recepción y depuración de cuestionarios

Muñiz (2008), una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada ¡depuración¡ que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el

entrevistados ,así como la del entrevistado y comprobar que ambos han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, cumplimentando los cuestionarios falsamente.
- Las entrevistas se realizan, pero solo se hacen las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son cumplimentadas por el entrevistador.
- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalla que este incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor estampara su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación.

2.1.3.10. Codificación y tabulación

Muñiz (2008), el proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está totalmente en desuso, se efectúa a nivel particular o cuando el cuestionario es deducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Se debe tabular informáticamente, ya que la información que se

recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

2.1.3.11. Informe final

Muñiz (2008), los investigadores pueden dedicar un tiempo considerable y mucho dinero de la firma para llevar a cabo una tarea, estar entusiasmados porque los resultados apuntan claramente hacia conclusiones importantes. Dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso. Los resultados se envían al principal directivo de la empresa: ¿quien leyó el borrador de este trabajo? He encontrado tres errores de ortografía en el informe.

Algunas veces las presentaciones son demasiado largas, otras, muy cortas a veces se busca de gráficos, por ello e independientemente de a quien vaya dirigido el informe se han incluido las principales características que deben servirnos para presentarlo:

- La portada debe dar a conocer el tema sobre el que versa el informe, para y por quien ha sido preparado, así como la fecha en la que se ha terminado (mes y año solamente).
- En la introducción se explicaran los motivos por los que se ha llevado a cabo la tarea, el objetivo previsto en el estudio, así como el equipo que ha colaborado.
- El cuerpo del informe comenzara con una exposición de los problemas que se van a investigar y las hipótesis sobre las cuales se apoyara la investigación. A continuación se describirán los métodos empleados, fuentes de información, forma de establecer la muestra tipo de cuestionarios y el número y clase de investigadores que participen.
- Los resultados se presentaran en tablas y gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.

- A continuación se indicaran el resumen final y las conclusiones, para añadir con posterioridad las recomendaciones, indicándose las acciones y normas que se deberán seguir a la vista de los resultados y la bibliografía.
- La presentación puede ser indistintamente en Power Point y Word.

2.2. Marketing.

Howard (2002), el Marketing es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha contextualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones de la empresa; conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunica dicha conceptualización al consumidor.

2.2.1. Plan estratégico de marketing.

Gispert (2004), “se los conoce también como diseño de escenarios estratégicos, mapa de carreteras estratégicas de la empresa, plan estratégico de la empresa y plan de negocios”.

2.2.2. Control estratégico de marketing.

Kotler y Armstrong (2004), opinan que el control operativo implica monitorear los resultados de marketing actuales para asegurar que se alcance las metas anuales en cuanto a ventas y utilidades.

2.2.3. Plan de marketing.

Gispert (2004), al respecto, define al Plan de Marketing como planes operativos y acota que se los denomina de esta forma porque consisten en la planificación concreta de objetivos, acciones, estrategias y asignaciones de recursos para el período de, por lo general, un año. Sus características esenciales son:

- a) Su carácter anual.

- b) Empiezan con el análisis de la situación y terminan con una cuenta de explotación provisional.
- c) Se diseñan para cada área de negocio, marca o producto de la empresa.
- d) La suma de los distintos planes de marketing de un año constituyen de forma integrada toda la actividad de la empresa.

2.2.3.1. Formato del plan de marketing.

Todomba (2004), un plan de marketing es un elemento esencial para nuestra actividad, da igual lo buenos que seamos, o la inversión tan significativa que hayamos acometido, si nadie lo sabe dará igual, por ello el marketing es pieza esencial para la pymes y los emprendedores y siguiendo la tónica de ofreceres información útil a los mismos, a continuación se indican los puntos a seguir a la hora de realizar un plan de marketing.

- Introducción
- Análisis de las fortalezas y debilidades
- Análisis de las amenazas y oportunidades
- Análisis de la situación
 - Condiciones generales
 - Condiciones de la competencia
 - Condiciones de la empresa
- Estudio de mercado
- Objetivos y metas
- Estrategias de marketing
- Las tácticas de marketing y como poner en marcha las estrategias
- El presupuesto
- Ejecución y control
- Resumen ejecutivo
- Conclusiones

2.2.3.2. Marketing mix.

Iniesta (2001), es la mezcla (mix, en inglés) y utilización combinada de una serie de estrategias de marketing que se planifican conjuntamente dirigiéndose hacia los objetivos propuestos.

2.2.3.3. Precio.

Gispert (2004), es el valor que realmente cuesta una adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel mas o menos alto o bajo de precios.

2.2.3.4. Plaza o distribución.

Gispert (2004), afirma que la constituyen los canales de distribución y la interrelación, la fuerza de ventas y el mercado real, para enlazar a los agentes comerciales, desde el fabricante hasta el consumidor final.

Es una de las áreas empresariales que se encuentran en mayor evolución. Es importante destacar que esta evolución no es homogénea en el mundo. Ciertamente, Europa sigue a pies juntillas las tendencias de estados Unidos. Por el contrario el movimiento es muy dispar en México o Ecuador.

Lamb et al (2006), las estrategias de distribución para las organizaciones de servicios deben enfocarse en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación. Un factor clave que influye en la selección del proveedor de un servicio es la conveniencia.

2.2.3.5. Publicidad.

Kotler y Armstrong (2004), definen a la publicidad como el uso de medios de difusión pagados por una compañía para informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos u organización – es una potente herramienta de promoción. Para ello, agregan, las compañías deben utilizar hábilmente tres herramientas de promoción masiva, además de las ventas personales, dirigidas

a compradores específicos: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

2.2.3.6. Producto.

Kotler y Armstrong (2004), sostienen que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo, una necesidad o una demanda. También son productos los servicios y otras entidades como personas, plazas (lugares), organizaciones, actividades e ideas.

2.3. Promoción y Publicidad.

2.3.1. Promoción.

Pride y Ferrell (2006), la promoción se usa para una diversidad de fines y sus aspectos de simbolización representan una contribución directa en el aumento del valor de la oferta. La promoción se convierte en funcional mediante los medios de compra la selección y dirección del personal de venta y con el mantenimiento de un programa de propaganda eficaz.

Kotler et al (2006), uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

Kotler et al (2006), la promoción es el proceso mediante el cual un emisor (la empresa) elabora un mensaje dependiendo de los objetivos que tiene y del público objetivo al que quiere comunicar (clientes potenciales) que es el receptor. El proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destino ya que se deben conocer la reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si los objetivos se han cumplido y la reacción esperada es la que ha logrado el mensaje.

2.3.2. Promoción de ventas.

Lamb et al (2006), consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones publica que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor, por lo general la promoción de venta es una herramienta de corto plazo utilizada para estimulas incrementos inmediatos en la demanda.

2.3.2.1. Objetivos de la promoción de venta.

Kotler et al (2004), los distribuidores pueden utilizar las promociones para los consumidores para aumentar su volumen de ventas a corto plazo o para intentar conseguir una amplia cuota del mercado a largo plazo entre los objetivos esta conseguir que los minoristas distribuyan nuevos artículos y un mayor nivel de inventario, que anuncien el producto y le concedan un mayor espacio en las góndolas y que compren por adelantado.

Las herramientas utilizadas para alcanzar este fin son:

Muestras gratis

Premios

Cupones

Cantidades de producto gratis

Descuentos en el acto

2.3.2.2. Estrategias de promoción.

Lambet al (2006), la promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de promoción, como la de utilizar el personaje Dilbert en una

estrategia de promoción nacional para Office Depot, puede incrementar las ventas en forma radical. Sin embargo, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito.

2.3.3. Publicidad.

Kotler et al (2004), toda comunicación no personal y pagada para la prestación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

2.3.3.1. Publicidad institucional.

Lamb et al (2006), forma de publicidad diseñada para mejorar la imagen de una compañía, más que para promover un producto particular.

2.3.3.2. Publicidad de productos.

Lamb et al (2006), forma de publicidad que destaca sus puntos los beneficios de un bien o servicio específico.

2.3.3.3. Plan de publicidad.

Lamb et al (2006), casi todas las compañías que venden un artículo o servicio utilizan alguna forma de publicidad, ya sea en forma de campaña multimillonaria o de un simple anuncio clasificado en un periódico, la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

2.3.3.4. Objetivos de la publicidad.

Pride y Ferrell (2006), se deben en términos claros, precisos y medibles. La precisión y la posibilidad de ser medidos son necesarias para que el anunciante pueda evaluar el grado hasta el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la campaña.

2.3.3.5. Desarrollo de publicidad efectiva.

Meyer et al (2002), la publicidad es una herramienta importante para comunicarse con los clientes potenciales, pero ¿Qué hace que un aviso sea bueno? ¿Qué trata de hacer el minorista con la publicidad?

2.3.3.6. Desarrollo de una campaña publicitaria.

Pride y Ferrell (2006), se requieren pasos para desarrollar una campaña de publicidad. El número de pasos y el orden exacto en que se llevan a cabo varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza de sus productos y los tipos de audiencias a los que desea llegar. Los principales pasos para crear una campaña de publicidad son:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad
2. Definir los objetivos de la publicidad
3. Crear el programa de publicidad
4. Determinar la asignación para la publicidad
5. Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar
6. Crear el mensaje publicitario
7. Evaluar la eficiencia de la publicidad

2.3.3.7. Impacto publicitario.

Kotler et al (2006), el número de impactos es la suma de exposiciones que tiene un mensaje publicitario sobre los individuos que forman el target. Es el resultado del Plan de medios.

a. Estimular al cliente.

Meyer et al (2002), la atención inicial hacia el anuncio puede ser sostenida apelando al propio interés del cliente, las personas están siempre interesadas en mercancías y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Los anuncios que ponen al cliente potencial en la foto usando el producto o servicio

crean interés, también las descripciones de los anuncios deben usar palabras, frases y símbolos que tengan significado para el cliente prospecto.

b. Crear el deseo.

Meyer et al (2002), apelar a las emociones así como a la razón se usa para llevar al cliente desde el interés en la mercancía o servicio hasta el deseo por ella, entre los motivos de compra a los cuales se apela están la curiosidad, la imitación, la compañía, el orgullo, la ambición, el deseo por buena salud y belleza, el deseo de comodidad, de placer y diversión y de emoción. El motivo de compra particular a que se recurra depende de los tipos de mercancías ofrecida y de la naturaleza de la audiencia objetivo.

c. Ganar convicción.

Meyer et al (2002), la publicidad puede convencer a los clientes interesados para que compren, reforzando lo que dice del producto o servicio anunciado, una garantía, un testimonio o una ilustración pueden convencer a un cliente prospecto a tomar una decisión final de compra.

d. Incidir a la acción.

Meyer et al (2002), la publicidad puede conseguir acción inmediata los incentivos para motivar a la acción pueden incluir el uso de cupones, combinaciones de precios o regalos.

2.4. Captación, Conservación y Desarrollo.

2.4.1. Clientes.

Kotler et al (2004), los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor y de la empresa.

2.4.2. Atraer clientes.

Meyer et al (2002), al momento de atraer el cliente empieza el proceso de venta, este debe estar relacionado con las necesidades del segmento mercado que el negocio está tratando de atraer la atención los anunciantes usan contrastes brillantes en las ilustraciones.

2.4.3. Desarrollar estrategias para captar clientes.

Kotler (2006), las claves para construir relaciones duraderas con los clientes consisten en crear en un valor superior para estos y una mayor satisfacción. Los clientes tienen más posibilidad de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

- **Servicio.**

Kotler et al (2004), es Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no con lleva propiedad alguna.

- **Nivel de servicios.**

Lamb et al (2006), el nivel de servicio que proporcionan los detallistas se clasificaría a lo largo de un espectro que va el servicio total hasta el autoservicio. Algunos detallistas, como las tiendas de ropa exclusiva, brindan altos niveles de servicio. Ellos se hacen cargo de realizar modificaciones a las prendas, de los tramites de crédito, entregas consultas, tolerantes políticas de devolución, apartado, envoltura de regalos y compras personales. Las tiendas de descuento por lo general ofrecen pocos servicios. Los detallistas como los expendios de fábrica y clubes de compra prácticamente no ofrecen ningún servicio.

2.5. Imagen Corporativa

2.5.1. Concepto de imagen corporativa

Lovelock et al (2004), la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de las empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

2.5.1.1. Definición de Logo

Stanton et al (2004), logo es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logos incluyen símbolos asociados a quienes representan.

Para que el logo resulte exitoso (es decir, sea asociado con lo que representa), debe ser legible (en todo tipo de tamaños), reproducible (sin importar las condiciones materiales), escalable (al tamaño deseado), distinguible (no debe dar lugar a confusiones) y memorable (tiene que impactar para no ser olvidado).

2.5.1.2. Logotipo

Stanton et al (2004), el logotipo es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

2.5.1.3. Slogan

Stanton et al (2004), se trata de una sentencia o máxima referida al producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben.

Las finalidades del slogan son las siguientes:

- Captar la atención
- Provocar la asociación: marca-ventaja

Sus características son:

- **Brevedad.-** El eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.
- **Capacidad persuasiva.-** Debe contribuir al objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.
- **No ofrecer posibilidad de réplica.-** La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Un eslogan nunca debe suscitar la contra argumentación, mucho menos irritar al público.

2.6. Análisis Competitivo.

2.6.1. Análisis de competencia.

Marino (2007) El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base la que diseñara la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta de competir a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La relación y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

2.6.2. Análisis FODA.

Mariño (2007). El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

2.6.2.1. Fortalezas.

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

2.6.2.2. Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se debe descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

2.6.2.3. Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

2.6.2.4. Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.7. Mercados.

Kotler et al (2004), un mercado es el conjunto de compradores de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

2.7.1. Selección de mercado objetivo.

Kotler et al (2004), una vez definidos los segmentos del mercado, la empresa puede decidir atender a uno o a varios segmentos de un mercado determinado. La selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos.

Una empresa de recursos limitados podría decidir atender únicamente a un segmento o a unos pocos segmentos o “nichos de mercado”. Esta estrategia limita ventas pero puede resultar muy rentable. Otra podría decidir ofrecer una amplia gama de productos para atender a todos los segmentos del mercado.

2.7.2. Venta personal.

Meyer et al (2002), el éxito en la promoción depende de la cooperación del personal de venta en particular, porque pone su experiencia en la venta de productos o servicios que van a ser promovidos, el contacto personal con los clientes ofrece excelentes oportunidades para promover las ventas esto es especialmente cierto cuando el cuerpo de venta es dirigido por anticipado por su plan promocional.

2.7.3. Relaciones públicas.

Lamb et al (2006), función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el reconocimiento y la aceptación del público, estas contribuyen a que una compañía se comuniquen con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. Las relaciones públicas no solo sirven para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas.

2.7.4. Mercados de consumo.

Pride y Ferrell (2006), está formado por compradores, o individuos en sus hogares que piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados y que no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización y Duración de la Investigación

La realización de este proyecto se desarrolló en la oficina del Multicomercio Casanova localizada en el Cantón El Empalme km 2 vía Quevedo perteneciente a la provincia del Guayas y su duración aproximada fue de doscientos diez días.

3.2. Materiales y Equipos

En el presente trabajo utilizamos los siguientes materiales

| | |
|------------------------------|-----------------|
| Equipos humanos | cantidad |
| ● Asesor | 1 |
| ● Encuestadores | 2 |
| Equipo de oficina | cantidad |
| ● Computadora | 1 |
| ● Impresora | 1 |
| ● Calculadora | 1 |
| ● USB-memoria | 2 |
| ● Folletos | 4 |
| ● Revistas | 3 |
| ● Cámara | 1 |
| Materiales de oficina | cantidad |
| ● Hojas A4 (resma) | 2 |
| ● CD | 8 |
| ● Carpetas | 8 |
| ● Borradores | 2 |
| ● Bolígrafos | 2 |
| ● Lápiz | 2 |
| ● Marcadores | 4 |
| ● Agenda | 1 |

3.3. Tipo de Investigación

3.3.1. De campo

Para realizar esta investigación se la procedió a efectuarla en la ciudad donde se encuentra el negocio. En este caso se la realizó en el cantón El Empalme provincia del Guayas, además se encuestó a los clientes de la empresa.

3.3.2. Bibliográfica

Se revisó documentos respecto al tema como: libros de Marketing, revistas, folletos, internet y todo material que nos ayudó a reforzar la propuesta investigativa.

3.4. Métodos de Investigación

3.4.1. Analítico

Se realizó un análisis general de la empresa en base a las encuestas realizadas ya que nos permitió determinar las debilidades del negocio y poder tener un panorama mucho más real frente a la competencia.

3.4.2. Estadísticos

Consistió en dar uso al procesamiento de los datos cuantitativos y cualitativos que fueron representados a través de elementos que arrojaron las encuestas realizadas a todos los clientes de Multicomercio Casanova y fueron representados en valores porcentuales.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primaria

Los datos primarios se los obtuvo mediante la utilización de encuestas a los clientes del Multicomercio Casanova como indica la muestra.

3.5.2. Secundarias

Los datos secundarios se los obtuvo a través de diferentes medios de obtención de información que se relacionaron con el tema del proyecto en publicaciones por Internet, periódicos, libros de mercadotecnia, folletos, revistas relacionadas, etc.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Evaluación

3.6.1. La encuesta

Se realizó un cuestionario de preguntas para las personas que adquieren productos para la fabricación de balanceado: productores de criaderos, negocios varios y fueron encuestados un total de 50 clientes de Multicomercio Casanova.

3.7. Población y Muestra

La población estuvo determinada por los compradores que se encuentran en la base de datos de Multicomercio Casanova, la cual suman 50 personas.

La muestra para realizar la encuesta fue el total de la población de compradores que se encuentran en la base de datos de Multicomercio Casanova. Se realizó la encuesta a 50 clientes.

3.8. Procedimiento Metodológico

El presente trabajo se lo realizó en la localidad del cantón El Empalme provincia del Guayas.

La encuesta fue dirigida a varias personas que adquieren este tipo de productos para determinar cuáles son los beneficios que ellos buscan en el balanceado para sus animales en general.

Para la recopilación de la información de las encuestas se hizo de forma directa guiado por la base de datos de Multicomercio Casanova.

Una vez obtenida la información se procedió a organizar los resultados de la encuesta mediante la utilización del método estadístico.

Se realizó un estudio del comportamiento del cliente con respecto al producto y servicio del Multicomercio Casanova para conocer que las debilidades del negocio, con la preparación de un cuestionario de preguntas para analizar los resultados adecuados y cumplir con una buena propuesta.

IV. RESULTADOS

4.1. Encuestas Dirigida a los Clientes de la Empresa

4.1.1. Frecuencia para realizar la compra de materia prima para elaborar balanceado

Cuadro 1. Frecuencia de compra de materia prima.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|----------------|-------------------|---------------------|
| Semanal | 22 | 44 |
| Quincenal | 15 | 30 |
| Mensual | 8 | 16 |
| Otros | 5 | 10 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

El 44% de los clientes encuestados respondieron que semanalmente compran materia prima para elaborar balanceado, el 30% compran quincenalmente, el 16% lo hacen mensualmente y el 10% lo hacen esporádicamente. Esto nos muestra el reflejo de la frecuencia de ventas de nuestro producto y se relaciona con los volúmenes de venta con respecto a los clientes que se tiene ya que los clientes que compran pequeños volúmenes lo hacen semanalmente y los que compran mayores volúmenes lo hacen quincenal o mensualmente.

4.1.2. Tipos de materia prima requeridas para elaborar balanceado

Cuadro 2. Materia prima requerida

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------------------|-------------------|---------------------|
| Pasta de Soya | 50 | 100 |
| Sal Industrial | 50 | 100 |
| Harina de Pescado | 40 | 80 |
| Maíz | 35 | 70 |
| Harina Aviar | 18 | 36 |
| Carbonato de Calcio | 15 | 30 |
| Conchilla | 13 | 26 |
| TOTAL FRECUENCIAS | 50 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Podemos apreciar que la pasta de soya y la sal industrial son demandadas por todos los clientes porque encontramos que el 100% las usa como materia prima para formular los balanceados, seguido en importancia de compra están la harina de pescado y el maíz con el 80% y 70% respectivamente; la harina aviar esta en proceso de crecimiento y el 36% de los encuestados la utiliza, mientras que el carbonato de calcio con el 30% y la conchilla con el 26% se encuentran con menos demanda.

4.1.3. Lo que considera lo más importante al momento de comprar la materia prima para su balanceado

Cuadro 3. Mayor importancia al momento de comprar

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|----------------|-------------------|---------------------|
| Menor Precio | 12 | 24 |
| Mayor calidad | 24 | 48 |
| Buen servicio | 8 | 15 |
| Peso justo | 6 | 13 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Observamos que el 48% de los clientes encuestados respondieron que al momento de realizar compras de materia prima para su respectivo uso, lo más importante que ellos observan es la calidad del producto con el 48% de respuestas, seguido del 24% con menores precios, el 15% respondieron un buen servicio y con el 13% un peso justo. Estos resultados nos muestran que los clientes prefieren un buen producto con un costo no alto, también nos muestra el grado de importancia en la calidad del producto.

4.1.4. Otros establecimientos donde también realiza compras de materia prima

Cuadro 4. Otros establecimientos de compra

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|------------------------|-------------------|---------------------|
| Vidagro | 15 | 30 |
| Agripac | 11 | 22 |
| Agroveterinaria Junior | 14 | 28 |
| Pronaca | 10 | 20 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Los resultados demuestran que los encuestados no solamente compran materia prima sino producto terminado para su uso o comercialización, siendo Vidagro con el 30% y Agroveterinaria Junior con el 28% los mayores demandados por el mercado objetivo, mientras que los también comercializadores de insumos y balanceados Agripac y Pronaca con 22% y 20% respectivamente.

4.1.5. Calificación de calidad de la materia prima que Ud. ha adquirido en nuestro establecimiento

Cuadro 5. Calificación de la calidad de la materia prima

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|----------------|-------------------|---------------------|
| Excelente | 3 | 6 |
| Bueno | 16 | 32 |
| Regular | 27 | 54 |
| Malo | 4 | 8 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

El mayor porcentaje obtenido de la investigación resultó la alternativa "regular calidad" con 54 %, seguido de la alternativa "buena calidad" con el 32 %, solo el 6 % respondieron "excelente calidad" y el 8 % respondieron "mala calidad". Este resultado nos permite conocer la percepción de la calidad que actualmente tienen los clientes que compran los productos que tiene a disposición del mercado de El Empalme Multicomercio Casanova.

4.1.6. Calificación de los precios que tiene Multicomercio Casanova con relación a la competencia.

Cuadro 6. Calificación de los precios de la empresa

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|----------------|-------------------|---------------------|
| Alto | 37 | 74 |
| Justo | 9 | 18 |
| Bajo | 4 | 8 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

El mayor porcentaje obtenido en los datos arrojados por la encuesta con relación a los precios que oferta Multicomercio Casanova fue la categoría alto con el 74% marcando mayor diferencia a las categorías justo y bajo con el 18% y 8% respectivamente. Este dato se relaciona directamente con las variables costo - beneficio.

4.1.7. Satisfacción con el actual servicio q brinda Multicomercio Casanova.

Cuadro 7. Nivel de satisfacción del cliente

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|----------------|-------------------|---------------------|
| Muy satisfecho | 4 | 8 |
| Satisfecho | 12 | 24 |
| Insatisfecho | 34 | 68 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

El mayor porcentaje de la muestra encuestada con el 68% afirma estar Insatisfecho seguido con una considerable distancia de Satisfecho con el 24% y aunque es relativamente bajo el valor con el 8% de los encuestados se encuentran muy satisfechos.

4.1.8. Sugerencia que daría Ud. para que Multicomercio Casanova mejore en el ámbito comercial.

Cuadro 8. Sugerencias para Multicomercio Casanova.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------------------------|-------------------|---------------------|
| Mejorar la calidad de Producto | 27 | 54 |
| Hacer promociones | 14 | 28 |
| Ofertar descuentos | 9 | 18 |
| TOTAL | 50 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Cuando se preguntó sobre que sugerencias daría a Multicomercio Casanova la mayor cantidad de respuesta por parte de los encuestados la obtuvo mejorar la calidad de los productos con el 54%, seguido con considerable distancia de hacer promociones con el 28% y en menor porcentaje lo recibió ofertar descuentos con el 18%.

4.2. Análisis F.O.D.A. de Multicomercio Casanova.

4.2.1. Fortalezas.

- Reconocimiento en el mercado
- Venta de productos de primera necesidad para la alimentación animal
- Tener clientes en varias localidades de la región
- Amplio local con buena ubicación
- Parqueo disponible para toda clase de vehículos
- Vehículo propio para transportación

4.2.2. Oportunidades.

- Inclusión de nueva líneas de productos para comercializar
- Mercado en constante crecimiento
- Llegada de clientes de otras zonas
- Contar con personal profesional y capacitado
- Capacidad de crecimiento

4.2.3. Debilidades.

- No contar con publicidad en medios locales
- Falta de nuevas estrategias de venta
- No se ha renovado la imagen
- Falta de seguimiento a la calidad de nuestros productos

4.2.4. Amenazas.

- Políticas de estado variable o cambiante por las prohibiciones que el gobierno realiza exigiendo que se consuma los productos nacionales para poder permitir las importaciones ya que los productos importados son de mejor calidad.
- Competencia fuerte en la zona de influencia comercial, tenemos grandes competidores tales como; Pronaca, Agripac, Vidagro, agropecuaria Junior.
- La insatisfacción de los clientes por falta en el control de calidad de los productos.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos nos damos cuenta que la rotación de compra es muy importante por cuanto la mayoría de los demandantes realizan sus compras mayormente cada semana con el 44% seguido no muy de cerca con la compra quincenal, demostrado así que nuestros clientes prefieren no acumular producto y adquirirlo según la necesidad se presente, como menciona **Kotler et al (2004)**, los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor y de la empresa.

Los productos con mayor grado de demanda por parte de los consumidores de balanceados son la pasta de soya y la sal industrial con el 100%, entendiéndose que todos los encuestados los utilizan para formular balanceados, la harina de pescado y el maíz son fundamentales y sus complementos harina de ave carbonato y conchilla para elaborar productos de alta calidad, concordando con **Kottler y Armstrong (2004)**, sostienen que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo, una necesidad o una demanda. También son productos los servicios y otras entidades como personas, plazas (lugares), organizaciones, actividades e ideas.

El precio y la calidad son dos factores que no dejaron de estar presente en los resultados de esta investigación, tanto así que el 48% de los encuestados manifestó que la calidad es considerada muy importante seguido del precio con el 24%, concordando así con **KOTLER**, quien menciona que la relación precio/calidad es un referente comercial para muchos clientes, de tal manera que una estrategia de precio mal desarrollada puede desprestigiar un producto determinado ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad, aunque también existen clientes atentos sólo al precio o que se desentienden por entero de éste.

Considerando que el Cantón El Empalme esta en un nivel elevado de crecimiento existen otras empresas dedicadas a la comercialización de balanceados y materia prima para su formulación, las cuales tenemos a Vidagro con 30% de frecuencia seguido por Agroveterinaria Junior con 28%, acompañados de Agripac y Pronaca que son empresas fuertes a nivel nacional; eso no merma el gran interés por continuar creciendo en este mercado, de acuerdo con **Kotler et al (2004)**, un mercado es el conjunto de compradores de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio.

En cuanto a los precios que maneja Multicomercio Casanova el 74% de la población los considera altos porque no están relacionados con la calidad ofertada del producto, a esto **Gispert (2004)** manifiesta, es el valor que realmente cuesta una adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel mas o menos alto o bajo de precios.

La satisfacción es buscada por todo cliente y los de Multicomercio Casanova no lo están definitivamente porque el 68% dice estar insatisfecho, esto ha despertado nuestro interés en hacer cambios internos relacionados con nuestro entorno para cumplir con los requerimientos de nuestros clientes, concordando de esta manera con **Marino (2007)** El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así Como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Tomando en cuenta que el 68% de los encuestados manifiesta estar insatisfecho y que el 55% de los encuestados dice que Multicomercio Casanova tiene que mejorar la calidad de sus productos y hacer algún tipo de promoción, se tomará esto muy en cuenta para realizar las mejoras respectivas.

Una vez realizada la investigación de mercado, cuando se preguntó ¿Cómo califica la calidad de la materia prima que Ud. ha adquirido en nuestro

establecimiento?, se pudo comprobar que el 54% de la población respondió regular, esto lo confirmó la respuesta a la pregunta ¿Qué sugerencia daría Ud. para que Multicomercio Casanova mejore en el ámbito comercial?, donde coincidió mejorar la calidad con el 54% obtuvo el mayor puntaje. Por lo tanto se acepta la hipótesis planteada que dice, **La falta en el control de calidad de los insumos para balanceados provoca insatisfacción en los clientes de Multicomercio Casanova en la ciudad de El Empalme.**

VI. CONCLUSIONES.

De acuerdo a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

El 44% de la población de El Empalme realiza las compras de materia prima para elaborar sus balanceados semanalmente, valor muy considerable para tener el abastecimiento adecuado.

Tomando en cuenta que existen varios insumos como materia prima, en El Empalme existe mayor demanda por la pasta de soya con el total de la muestra, de igual manera por la harina de pescado, la sal industrial; siendo estos con el maíz los productos más solicitados.

En cuanto a la importancia al momento de comprar por parte de los consumidores, los resultados mostraron que la mayor calidad fue la respuesta de mayor número de frecuencia con 48%, seguido de menor precio buen servicio y peso justo, el mercado es exigente.

Los consumidores de materia prima para elaborar balanceados de El Empalme tienen otros proveedores que son competencia directa para Multicomercio Casanova como son Vidagro donde el 30% de los encuestados también realiza compras, Agroveterinaria Junior con el 28% y los que comercializan producto terminado como Pronaca y Agripac con el 20% y 22% respectivamente.

Aunque no es lo más alentador pero se pudo comprobar que la calidad de la materia prima comercializada actualmente por Multicomercio Casanova esta calificada como regular por el 54% de los encuestados, y esta misma calificación obtuvo la recomendación de mejorar la calidad. Por cuanto la calidad fue calificada como regular vemos que los precios están considerados con el 74% alto para el mercado de El Empalme, puesto que el mercado relaciona directamente precio calidad.

En cuanto a la satisfacción del mercado objetivo vemos que el 68% se encuentra insatisfecho con Multicomercio Casanova, el 24% satisfecho y solo el 8% muy satisfecho con el servicio que se brinda; esta se debe al descuido en el control de calidad.

VII. RECOMENDACIONES.

Las recomendaciones se las planteó con la finalidad de conseguir resultados favorables para Multicomercio Casanova del Cantón El Empalme.

No descuidar el mercado desabasteciendo el local ya que los compradores prefieren realizar sus compras semanalmente, caso contrario se dirigirá a la competencia.

Realizar el abastecimiento del local con todos los productos demandados por el mercado, en cantidades acorde a las formulaciones existentes en la zona.

Analizar los precios de los insumos ofertados al mercado del cantón El Empalme para no caer en errores que pueden costar mucho a la empresa.

Posicionar el nombre de Multicomercio Casanova en el cantón El Empalme, como un negocio responsable, que ofrece productos de calidad al precio más adecuado, de esta forma comenzar a recuperarse con las estrategias necesarias en un mercado tan competitivo.

Realizar análisis periódicos a los productos dispuestos a ser comercializados por Multicomercio Casanova recogiendo muestras al azar para que los clientes tengan la seguridad que su compra esta garantizada

Diseñar estrategias de publicidad y promoción, para lograr mayores oportunidades de crecimiento de la empresa en el mercado de clientes del cantón El Empalme.

VIII. PROPUESTA.

Plan de marketing para Multicomercio Casanova del Cantón El Empalme

8.1. Análisis de la Situación de la Empresa

Multicomercio Casanova es una empresa que lleva aportando al desarrollo industrial del país por más de diez años, manteniendo siempre una filosofía de servicio que obliga a mantener un alto estándar de calidad en sus productos como son materias primas para la elaboración de balanceados para diferente tipos de animales de cría como aves, porcinos, vacuno, etc., al cual han estado acostumbrados nuestros clientes a lo largo de los años. Esta confianza la hemos ganado con trabajo e investigación, para brindar el más eficaz resultado de la mezcla de nuevas tecnologías y capital humano.

Respondiendo a las necesidades del mercado y a la visión de crecimiento que ha marcado nuestra historia, el campo de acción de Comercial casanova que es amplio y permite abarcar con la misma responsabilidad diferentes áreas, que pueden ahora contar con la seguridad que les brinda un producto y servicio con nivel internacional.

8.2. Justificación.

El plan de marketing se fundamenta en la necesidad que se tiene de mejorar el nivel de participación de la empresa en el mercado y posicionarla entre las principales comercializadoras del Cantón El Empalme, además el plan de marketing contribuye al diseño de estrategias que permitan dar a conocer los atributos de los productos que se comercializan en dicho mercado para así garantizar que nuestros productos pueda mantenerse en competencia directa con los otros existentes en el mismo, además de que sea aceptado por el consumidor por la diferenciación tanto en los niveles concentrados de proteínas como los costos del producto.

Plan de Marketing para el año 2012 se vuelve fundamental para el éxito de la empresa ya que en la actualidad los clientes no están satisfechos con los productos ofertados debido a diferentes irregularidades. Ante esto, debemos buscar cambiar positivamente el posicionamiento que tenemos en nuestro mercado objetivo con las diferentes estrategias de marketing.

8.3. Objetivos.

8.3.1. General.

- Recuperar el mercado perdido a través de la aplicación del plan de marketing.

8.3.2. Específicos.

- Incrementar el número de clientes en un 10% en relación al año anterior aplicando el plan de marketing.
- Incrementar el volumen de venta en un 20% en relación al año anterior aplicando las estrategias del plan de marketing.
- Cambiar el posicionamiento actual de Multicomercio Casanova, en el Cantón El Empalme, a una empresa responsable que ofrece productos de calidad mediante la organización de días de campo.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción utilizando los medios adecuados para lograr mayor oportunidad de crecimiento de la empresa, en el mercado de El Empalme

8.4. Concepto Empresarial de Multicomercio Casanova

8.4.1. Visión.

Consolidar el grupo empresarial Multicomercio Casanova en el Cantón El Empalme y sus zonas de influencia, enfocando nuestro deseo de aportar con

responsabilidad y calidad de productos, al crecimiento exitoso de nuestros clientes.

8.4.2. Misión.

Brindar investigación y desarrollo de productos con calidad y responsabilidad para el sector alimenticio animal, destinando recursos humanos y tecnológicos que nos ubican en una situación privilegiada de constante innovación y superación para mantener la satisfacción de nuestros clientes, con entregas puntuales y asesoría técnica, imponiendo una imagen de credibilidad y calidad que nos distingue en el mercado como un ejemplo de confianza.

8.5. Valores de Multicomercio Casanova.

Multicomercio Casanova posee un conjunto de valores que reflejan la importancia del cliente para nuestra empresa.

8.5.1. La responsabilidad.

Cumplidores con nuestras obligaciones y decisiones maduras que nos lleve a asumir nuestro trabajo como la labor más importante a nosotros encomendada.

8.5.2. El respeto.

Al personal que trabaja con nosotros por su cumplimiento y logro y a cada uno de nuestros clientes que son parte de nuestra familia empresarial.

8.5.3. La honestidad.

Se entregarán los productos a nuestros clientes de una forma seria reflejando un comportamiento de integridad y madurez que generan sentimientos de confianza con ellos.

8.5.4. Calidad de servicio al cliente.

Brindar atención personalizada y ágil, por parte de su propietario Reinaldo Casanova y todo su equipo de trabajo, además identificando las necesidades de nuestros clientes.

8.5.5. Confianza.

Creemos en nuestros clientes y entre nosotros mismos. Nuestros clientes confían en nosotros. Confiamos en nuestra capacidad de trabajo, confiamos en Dios.

8.5.6. Acción.

Satisfacer más allá de toda expectativa, los requerimientos de los clientes mostrando nuestras acciones.

8.6. Análisis de la Situación

8.6.1. Antecedente histórico.

Multicomercio Casanova fue creado en el cantón El Empalme en el mes de mayo de 2002 teniendo a la actualidad 10 años de funcionamiento brindando las mejores materias prima para elaborar balanceado a sus clientes selectos. Desde sus inicios la empresa está ubicada en el kilometro uno vía a Quevedo, zona estratégica para el crecimiento de este tipo de negocio.

8.6.2. Análisis del mercado

El trabajo de Multicomercio Casanova ha sido reconocido desde sus inicios por el mercado de El Empalme, pero últimamente se ha despreocupado influyendo directamente en el desmejoramiento del nivel de negocio para luego sentirnos con limitado crecimiento en un mercado tan competitivo; en la Multicomercio Casanova tiene clientes de otras zonas como Quevedo, Pichincha, Balzar, Mocache, etc., los cuales aún mantiene aunque con porcentaje menos de compras

En El Empalme existe elevado nivel de crecimiento, comercial y social, denotándose esto a simple vista y por los datos obtenidos de crecimiento poblacional del INEC tanto regional como a nivel país; de tal forma que los comercios pequeños, medianos y grandes necesitan abastecerse de cárnicos de los criaderos de la zonas mencionadas.

8.6.3. Análisis de la competencia.

Multicomercio Casanova hace trabajos para muchas personas dentro y fuera de la ciudad pero así mismo otras empresas están en el mismo negocio, tanto así que los principales competidores son: PRONACA, AGRIPAC, que juntas tienen las características de producir productos terminados y que resulta en precios más alto para los productores. También participan en el mercado competidores como AGROVETERINARIA JUNIOR y VIDAGRO que venden materia prima para producir balanceado al igual que Multicomercio Casanova. Este análisis de la competencia nos permitió conocer nuestra competencia, teniendo que necesariamente aplicar estrategias de marketing para mejorar.

8.6.4. Análisis del entorno.

En la ciudad del Empalme la mayoría de los habitantes viven de la producción agrícola pero hay que tomar en cuenta que estamos en una zona prospera para todo tipo de negocio es así que empresas foráneas han entrado a nuestra ciudad teniendo buenos resultados por la acogida que han tenido por parte de los consumidores.

8.7. Mix de Marketing

8.7.1. Producto

Nuestra empresa busca resaltar el cambio y las mejoras en la calidad del producto, que desde ahora garantiza su calidad nutritiva y saludable para los consumidores del mismo. Este cambio estratégico se basó en el estudio de mercado que se realizó a los clientes de la empresa, que buscan resultados favorables en la inversión alimentaria de sus animales.

Además ahora contamos con las garantías de calidad de nuestros proveedores que nos aceptan los cambios en caso resulte algún desperfecto en el producto.

La presentación del producto lo hemos considerado de alta importancia por lo que se propone un cambio en la imagen y en el packaging del mismo, lo especificamos dentro de la propuesta Figura 12.

Los productos ofertados por Multicomercio Casanova son:

Harina de Pescado

Haina Aviar

Pasta de Soya

Sal Industrial

Carbonato de Calcio

Conchilla

8.7.2. Precio

Este es el monto del dinero que se pide por los productos que vendemos son la materia prima para la elaboración de balanceado. Dentro de estos tenemos las materias primas de más bajo precio que son el carbonato de calcio a precio de \$3.00 dólares y la conchilla a un precio de \$5.00 el quintal, mientras que los de más alto precio son las harinas aviar con un costo de \$18.00 y la harina de pescado a \$28.00 el quintal. Los precios se describen en los puntos en el Cuadro 9, los productos son cancelados con cheque a 15 días plazo.

8.7.3. Plaza

La plaza para el negocio de materia prima para elaboración de balanceados es el cantón El Empalme y sus alrededores, con este plan estaremos cubriendo toda nuestra zona y los alrededores de la misma, La venta está proyectada

hacerla en el punto de venta que tiene la empresa con los cambios de imagen que se proyectan a continuación.

8.7.4. Promoción

La promoción para Multicomercio Casanova se basará en varias actividades a realizar como son la entrega de camisetas bordadas con el logo de la empresa a los clientes con el fin de ayudar al posicionamiento de nuestra marca y a la fidelización de los clientes. También entregaremos las agendas de Multicomercio Casanova a todos sus clientes para resaltar nuestra aceptación con ellos; además a los clientes que compren altos volúmenes se realizará la entrega a domicilio con el vehículo de la empresa.

8.8. Desarrollo de la Propuesta Publicitaria.

Para la implementación propuesta, la campaña publicitaria seguirá los lineamientos que se detalla a continuación.

Esta campaña esta dirigida a la ciudadanía del Cantón El Empalme que es donde Multicomercio Casanova con su amplia y cómoda instalación presta los servicios de comercialización de materia prima de primera calidad para la formulación de balanceados para las diferentes especies de crías.

8.8.1. Tipo de Campaña Publicitaria.

Es una campaña persuasiva e informativa resaltando el nombre de Multicomercio Casanova con un mensaje de posicionamiento para mejorar la recordación de la marca.

8.8.1.1. Persuasiva.

Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de elogiar a los clientes de nuestra empresa a través de las características y el valor agregado que ofrecemos con nuestros productos y servicios.

8.8.1.2. Informativa.

La publicidad informativa que proponemos servirá para comunicar al mercado objetivo de El Empalme que todos nuestros productos cuentan con el análisis de calidad respectivo, garantizando así su composición química; además los servicios que brindamos están acompañados de un excelente ambiente y atención al cliente personalizado, y por otro fortaleciendo el reconocimiento del nombre de la empresa.

8.8.2. Desarrollo de imagen corporativa.

8.8.2.1. Logo.

Es la marca en letras de nuestra institución con la cual nos hemos diferenciado desde nuestros inicios en el Cantón El Empalme, la misma que se mantendrá en el mercado como nombre comercial de nuestro negocio, con la ayuda de estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento.

Figura 1. Logo de Multicomercio Casanova.

MULTICOMERCIO CASANOVA

8.8.2.2. Iso.

Es la marca gráfica de nuestra empresa, identifica el concepto del negocio en el que nos encontramos inmersos. Esta es la marca que se posicionará en la mente de los consumidores del Cantón El Empalme y en las zonas de influencia del comercial.

El iso propuesto proyecta seguridad (casa) y tranquilidad (cerramiento) para el productor y acompaña al apellido de su propietario, CASANOVA

Figura 2. Iso de Multicomercio Casanova.



8.8.2.3. Slogan.

Es la frase que representa el excelente trabajo que hacemos en Multicomercio Casanova, el concepto de lo que somos para nuestros clientes y para toda la comunidad del Cantón El Empalme y sus alrededores.

Figura 3. Slogan para Multicomercio Casanova.

LA FÓRMULA EXITOSA EN TU INVERSIÓN

8.8.2.4. Logotipo.

Aquí mostramos el trabajo unificado de la marca e imagen corporativa actualizada para Multicomercio Casanova que es la que se proyectará al mercado objetivo del Cantón El Empalme y comunica seguridad y tranquilidad para su inversión.

Figura 4. Logotipo de Multicomercio Casanova.



La fórmula exitosa en tu inversión

8.8.3. Publicidad impresa para Multicomercio Casanova.

8.8.3.1. Tarjetas de presentación.

Para continuar con la campaña publicitaria se realizarán 1000 tarjetas de presentación, el personal de atención al cliente y ventas deben entregar la tarjeta de presentación a todas las personas que visiten nuestras instalaciones, en la cual se detalla los números telefónicos, y los productos a ser comercializados, etc.

Figura 5. Tarjeta de presentación de Multicomercio Casanova (Frente)



Figura 6. Tarjeta de presentación de Multicomercio Casanova (Reverso)



8.8.3.2. Esquema de sobres membretados.

Esta publicidad nos sirva para impulsar y posicionar el nombre de Multicomercio Casanova en el Cantón El Empalme, se realizarán un total de 500; se los utilizará entre otras cosas para hacer llegar las cartas de invitación para el día de campo organizado para los productores y formuladores de balanceados.

Figura 7. Sobre membretado de Multicomercio Casanova.



8.8.3.3. Letreros propuestos para Multicomercio Casanova.

El letrero propuesto para Multicomercio Casanova estará ubicado en el kilómetro uno de la vía El Empalme – Quevedo, en la parte exterior del negocio, así facilitará el reconocimiento por parte de la clientela “mercado objetivo”.

Figura 8. Letrero de Multicomercio Casanova.



8.8.3.4. Volantes.

La volante que Multicomercio Casanova entregará a sus clientes y parte de la población del Cantón El Empalme tendrá información relevante de los cambios que se han realizado en la empresa, estos servirán para ayudar a reposicionar la imagen en los clientes, además llegará con un mensaje claro de renovación, dando mayor seguridad a los clientes actuales y a los nuevos clientes.

El lado externo estará compuesta por el nombre de su propietario por que es muy conocido en la zona de El Empalme y amigo de muchos productores y por un logotipo pequeño de la empresa para su mejor introducción, luego la dirección y número telefónico para su localización inmediata acompañado nuevamente de un logotipo de mayor tamaño; esto ayudará a recordar la marca.

En el lado interno se observará información correspondiente a los productos que oferta Multicomercio Casanova en el mercado meta, estos las harinas y los diferentes tipos de insumos que demanda dicho mercado, además estará presente el compromiso que se ha adquirido con todos los clientes, los cuales no serán defraudados por el gerente propietario Reinaldo Casanova.

Ésta volante se la hará llegar a cada uno de los consumidores al momento de ingresar a nuestro local o a su vez en visitas personalizadas que se les haga.

Figura 9. Esquema de la volante de Multicomercio Casanova (Lado 1)

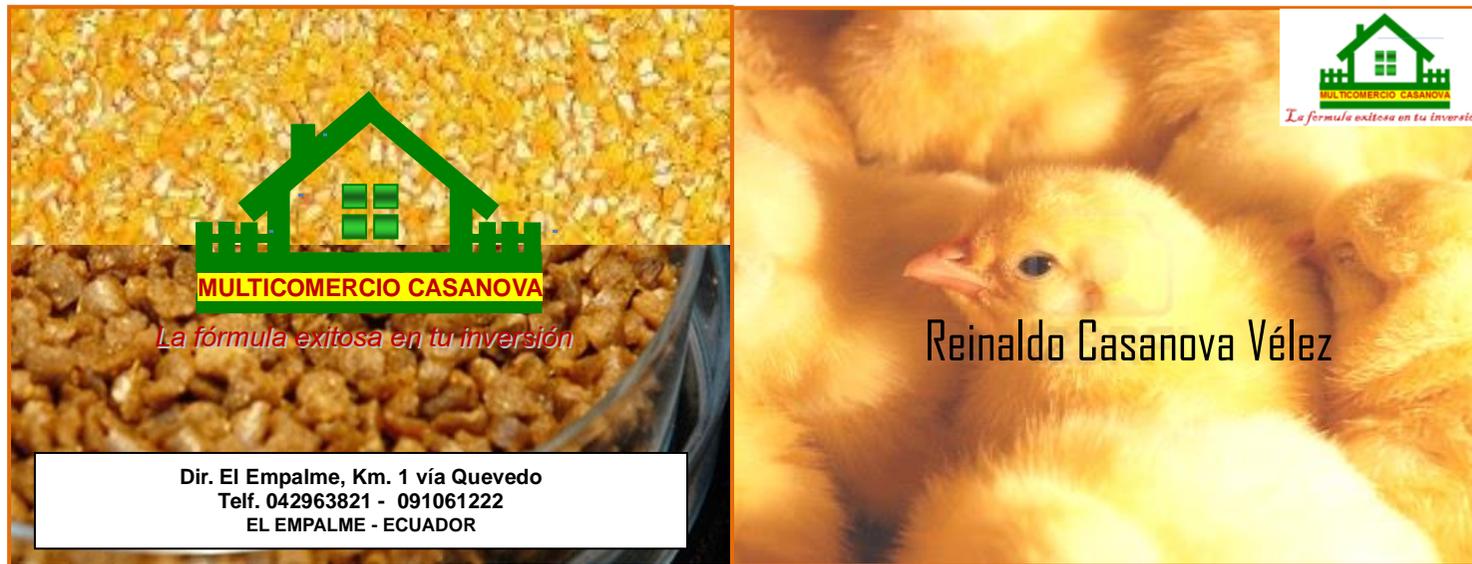
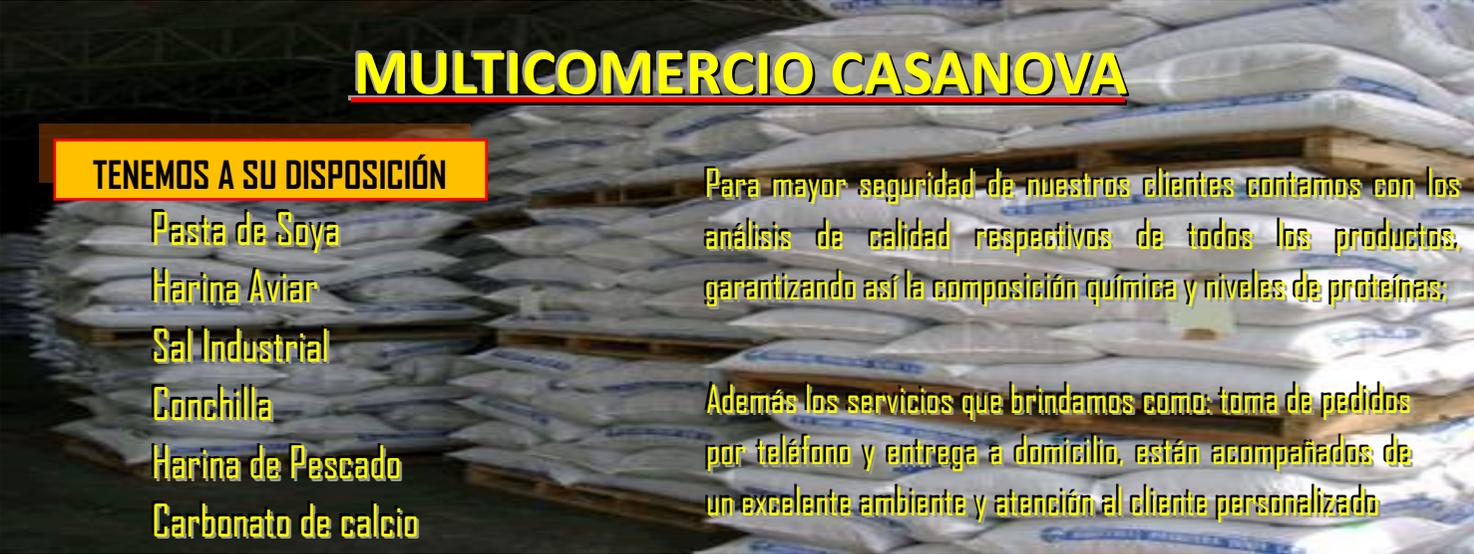


Figura 10. Esquema de la volante de Multicomercio Casanova (Lado 2)



MULTICOMERCIO CASANOVA

TENEMOS A SU DISPOSICIÓN

- Pasta de Soya
- Harina Aviar
- Sal Industrial
- Conchilla
- Harina de Pescado
- Carbonato de calcio

Para mayor seguridad de nuestros clientes contamos con los análisis de calidad respectivos de todos los productos, garantizando así la composición química y niveles de proteínas;

Además los servicios que brindamos como: toma de pedidos por teléfono y entrega a domicilio, están acompañados de un excelente ambiente y atención al cliente personalizado

8.9. Mejoramiento de la Imagen del Personal.

En el mundo competitivo que vivimos la imagen del personal no se puede descuidar, esto muestra la actitud, el entusiasmo, la predisposición y la personalidad que tiene el personal en su trabajo, es por eso que se propone mejorar la imagen de nuestro personal.

Se presentará con un uniforme que lo identifica como un miembro de Multicomercio Casanova con camisetas de color blanca, la misma que estará compuesta por el logotipo en la parte del frente.

Figura 11. Uniforme que identifica como personal de Multicomercio Casanova



8.10. Estrategia de Comercialización

8.10.1. Muestras.

Las muestras son parte de la estrategia promocional de Multicomercio Casanova para llegar a los clientes y poder posicionar la marca en el mercado del Cantón El Empalme, para el efecto contaremos con dos docenas de cada uno de los productos que serán entregados en el día de campo y en las instalaciones del comercial

Figura 12. Muestras gratis de los productos de Multicomercio Casanova.



8.10.2. Entrega en los puntos acordados

Tomando en cuenta los volúmenes de compras se ha decidido entregar a domicilio el producto comprado en nuestro local, esto permitirá el ahorro de tiempo a los clientes y a su vez se realiza una visita de nuestro técnico de campo. Los clientes podrán hacer llamadas telefónicas para hacer su pedido

de producto, luego acercarse al comercial a realizar su compra y esta será enviada a su dirección.

8.10.3. Visita de técnico de campo por sus compras

Para cumplir con esta estrategia se ha resuelto que todos nuestros clientes tendrán la oportunidad de recibir al técnico formulador en sus propiedades y de esta forma constatar que los procesos de preparación de balanceados se estén cumpliendo debidamente.

8.10.4. Día de campo

Para aportar a mejorar la imagen de Multicomercio Casanova que en los últimos tiempos estaba decayendo por motivos ya conocidos, se ha programado un día de campo, el cual comenzará en el comercial donde se explicará que la materia prima comercializada es de la mejor calidad, que constantemente se están realizando chequeos y pruebas en laboratorios, así como visitas periódicas a los proveedores; de esta forma se garantiza la producción de todos sus clientes. Luego se procederá a una visita a una granja de uno de los productores clientes para constatar que producto final es excelente y que vale la pena invertir con Multicomercio Casanova.

8.11. Promoción.

8.11.1. Camisetas.

Se entregaran diéz docenas de camisetas con el logotipo de Multicomercio Casanova bordado a los clientes del local, con la finalidad de ayurdar al posicionamiento y a la fidelización de la marca.

Figura 13. Modelo de la camiseta con el logotipo de Multicomercio Casanova.



8.11.2. Agendas.

Las agendas también son parte de la estrategia promocional de Multicomercio Casanova para llegar a los clientes y poder posicionarnos en el mercado del Cantón El Empalme, estas permitirán el recordar la marca por su constante uso diario, para el efecto contaremos con diez docenas, las mismas que serán entregadas a los productores que visiten y realicen sus compras en el local comercial.

Figura 14. Agendas de Multicomercio Casanova.



8.11.3. Costo de los productos ofertados.

Cuadro 9: Costo de los productos ofertados.

| PRODUCTO | PRECIO |
|---------------------|---------------|
| Harina de Pescado | \$ 28.00 |
| Haina Aviar | \$ 18.00 |
| Pasta de Soya | \$ 27.00 |
| Sal Industrial | \$ 5.00 |
| Carbonato de Calcio | \$ 3.00 |
| Conchilla | \$ 5.00 |

8.12. Plan de Actividades de Marketing.

Cuadro 10: Actividades para el año 2012.

| ACTIVIDADES | OBJETIVO | CANTIDAD | FECHAS |
|--|-----------------------|-----------------|------------------------------|
| Letrero en el Punto de Venta | Posicionar la marca | 1 letrero | Marzo |
| Entrega de Volantes | Posicionar la Marca | 2000 volantes | Marzo, Junio y Septiembre |
| Entrega de Uniforme al Personal | Imagen Corporativa | 10 camisetas | Marzo y Septiembre |
| Entrega de Camisetas | Fidelidad en Clientes | 10 docenas | 6 primeros meses del periodo |
| Entrega de Tarjetas | Publicidad de Marca | 1000 unidades | Marzo y Junio |
| Entrega de sobres con invitación al día de campo | Posicionar la Marca | 60 sobres | Abril |
| Días de Campo | Penetración de Marca | 1 día de campo | Mayo |
| Entrega de muestras de producto | Fidelidad en Clientes | 100 muestras | Mayo, Junio |
| Entrega de Agendas | Recordación de Marca | 10 docenas | Noviembre |

Elaborado por: El autor

8.13. Presupuesto Total de Actividades de Marketing.

Cuadro 11: Presupuesto de actividades para el año 2012.

| ACTIVIDADES | UNIDAD | CANTIDAD | VALOR UNITARIO \$ | VALOR TOTAL \$ |
|----------------------------------|---------------|-----------------|------------------------------|---------------------------|
| Costo y entrega de volantes | Volantes | 2000 | 0.04 | 80 |
| Letrero Km 1 vía Quevedo | Letreros | 1 | 250 | 250 |
| Entrega uniforme al personal | unidad | 10 | 10 | 100 |
| Entrega de camisetas | Docenas | 10 | 120 | 600 |
| Entrega de agendas | Docenas | 10 | 90 | 900 |
| Entrega de tarjetas | Tarjetas | 1000 | 0.09 | 90 |
| Entrega de sobres con invitación | sobres | 500 | 0.12 | 60 |
| Día de campo | unidad | 1 | 450 | 480 |
| Entrega de muestras | Muestras | 100 | 3,8 | 380 |
| TOTAL | | | | 2940 |

Elaborado por: El autor

8.14. Cronograma de Actividades de Marketing.

Cuadro 12: Cronograma de actividades de marketing durante el año 2012.

| Actividad | | Meses | | | | | | | | | | | |
|-----------|----------------------------------|-------|----|-----|----|---|----|-----|------|----|---|----|-----|
| | | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
| 1 | Entrega de volantes | | | X | | | X | | | X | | | |
| 2 | Letrero Km 1 vía Quevedo | | | X | | | | | | | | | |
| 3 | Entrega uniforme al personal | | | X | | | | | | X | | | |
| 4 | Entrega de camisetas | | | X | X | X | X | X | X | | | | |
| 5 | Entrega de agendas | | | | | | | | | | | X | X |
| 6 | Entrega de tarjetas | | | X | | | X | | | X | | | |
| 7 | Entrega de sobres con invitación | | | | X | | | | | | | | |
| 8 | Día de campo | | | | | X | | | | X | | | X |
| 9 | Entrega de muestras | | | | | X | X | | | | X | | |

Elaborado por: El Autor

8.15. Proyección de Clientes.

Cuadro 13. Proyección de clientes para el año 2012

| CLIENTES | AÑO 2011 | AÑO 2012 | Porcentaje |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Formuladores comerciantes | 12 | 13 | 8,3% |
| Formuladores consumidor final | 27 | 30 | 11,1% |
| TOTAL CLIENTES | 39 | 43 | 10% |

Elaborado por: El Autor

8.16. Proyección de Ventas.

Cuadro 14. Proyección de ventas para el año 2012

| EPOCA DE VENTA | AÑO 2011 | AÑO 2012 | Porcentaje |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Primer Semestre | 5000 | 6000 | 20% |
| Segundo Semestre | 6000 | 7200 | 20% |
| TOTAL CLIENTES | 11000 | 13200 | 20% |

8.17. Control

El control de todas las actividades a realizarse acordes con el plan de marketing para la Multicomercio Casanova se realizaran constantemente durante el periodo de dicho plan.

Cuadro 15. Control y seguimiento de las actividades para el año 2012

| Meses | ACTIVIDADES | | | | | | | | |
|-------|---------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | Entrega de volantes | Ubicación del letrero | Entrega de uniforme al personal | Entrega de camisetas | Entrega de agendas | Entrega de tarjetas | Entrega de invitación | Día de campo | Entrega de muestras |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | |

Cuadro 16. Responsabilidad y observaciones en las actividades del año 2012

| ACTIVIDAD | PERSONAS QUE INTERVIENEN EN LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES | OBSERVACIONES |
|------------------|--|----------------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |

Elaborado por: El Autor

IX. RESUMEN

En la actualidad el entorno mundial del comercio en el área de los balanceados para animales de cría y mascota ha venido mostrando cambios que han impactado en los diferentes campos de consumo de la población denotándose cada vez más el incremento y desarrollo de modernas técnicas y estrategias para entrar y mantenerse en los mercados realizando dicha actividad con mayor éxito.

Actualmente en el cantón El Empalme de la provincia del Guayas se encuentra Multicomercio Casanova, empresa que ha venido trabajando desde hace algunos años en la venta de materia prima para la elaboración de balanceados para diversas especies animales, pero últimamente viene arrastrando balances no favorables por el descenso en el rumbo de las ventas de sus productos, además existen varios negocio más que distribuyen los productos de las compañías grandes y el gerente preocupado por el futuro propone la realización de un plan de marketing que logre poner a Multicomercio Casanova en los sitios perdidos hasta el momento.

El negocio de la comercialización de materia prima para la formulación de balanceados se pone cada vez más competitivo y Multicomercio Casanova está sintiendo estos efectos traduciéndose en el desbalance económico del negocio en general.

La empresa necesita y requiere de una estabilidad económica y laboral para mantener su permanencia, en estos tiempos de alta competencia, en los primeros sitios de este segmento empresarial, razón por la cual se hace necesaria la implementación de un plan de marketing como mecanismo para lograr optimizar recursos y eficiencia, de tal manera, que los resultados obtenidos de esta investigación permitan tener mejor desempeño y a su vez podamos tener un crecimiento sostenido.

Los objetivos planteados permitieron que Multicomercio Casanova conozca cual es la realidad de su negocio en el mercado meta.

- Diseñar el plan de marketing para Multicomercio Casanova del Cantón El Empalma periodo 2011
- Conocer el posicionamiento actual de Multicomercio Casanova a través de la utilización de la encuesta.
- Establecer los requerimientos de los clientes en cuanto a materia prima para balanceado por medio de la encuesta.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes de Multicomercio Casanova.
- Diseñar la propuesta de marketing para que Multicomercio Casanova se desarrolle en el mercado.

Una vez realizada la investigación de mercado, cuando se preguntó ¿Cómo califica la calidad de la materia prima que Ud. ha adquirido en nuestro establecimiento?, se pudo comprobar que el 54% de la población respondió regular, esto lo confirmó la respuesta a la pregunta ¿Qué sugerencia daría Ud. para que Multicomercio Casanova mejore en el ámbito comercial?, donde coincidió mejorar la calidad con el 54% obtuvo el mayor puntaje. Por lo tanto se acepta la hipótesis planteada que dice, **La falta en el control de calidad de los insumos para balanceados provoca insatisfacción en los clientes de Multicomercio Casanova en la ciudad de El Empalme.**

X. SUMMARY

At present the global trading environment in the area of the feed for livestock and pet has been showing changes that have impacted the various fields of consumption of the population increasingly denoting the growth and development of modern techniques and strategies for enter and remain in the market doing this activity with greater success.

Currently in Canton Splicing of the province of Guayas Multicomercio is Casanova, a company that has been working for some years in the sale of raw material for making balanced to various animal species, but lately has been dragging the unfavorable balance decrease in the flush of the sales of their products, and there are several business rather than distribute the products of large companies and the manager concerned about the future proposes to carry out a marketing plan that achieves Multicomercio Casanova put in the stalls lost to the time.

The business of marketing material for the formulation of balanced becomes increasingly competitive and Casanova Multicomercio are feeling these effects resulting in the economic imbalance of the overall business.

The company needs and requires economic stability and labor to maintain their residence in these highly competitive times in the first seats of this business segment, which is why it is necessary to implement a marketing plan as a mechanism to achieve optimize resources and efficiency, so that the results of this research allow to have better performance and in turn we can have sustained growth.

The objectives allowed Multicomercio Casanova know what the reality of your business in the target market.

- Design the marketing plan for the Canton Casanova Multicomercio The Splice period 2011

- Understand the current positioning of Casanova Multicomercio through the use of the survey.
- Establish customer requirements in terms of raw material for balanced by the survey.
- To determine the degree of satisfaction of customers Multicomercio Casanova.
- Design the marketing proposal for Casanova Multicomercio develop in the market.

Once the market research, when asked How do you rate the quality of the raw material you have acquired in our establishment?, It was found that 54% of the population responded regularly, this was confirmed by the response to What question would you suggestion to improve Multicomercio Casanova in the commercial?, where improving the quality coincided with 54% obtained the highest score. Therefore we accept the hypothesis that says, the lack in quality control for balanced input causes of customer dissatisfaction Multicomercio Casanova in the town of Junction.

XI. BIBLIOGRAFÍA

FERRE, J. (2004). Marketing y Ventas. Océano. España.

GISPERT, A. (2004). Marketing y Mercados. España.

HOWARD, M. (2002). Elementos estratégicos del marketing.

INIESTA, I. (2001). Master de Marketing. España.

KEXIN, D. (2005). Marketing Prentice Hall. 10ma edición. España.

KOTLER, P. (2002). El padre del Marketing moderno. Capítulo I. Principales of Marketing. 3Ra edición. Edición Europea. Essex Inglaterra.

KOTLER, P. ARMSTRONG G (2004). Marketing décima edición. Madrid España

KOTLER, P. (2004). Principios del Marketing. 4Ta edición. México.

LAMB, C. HAIR, J. MCDANIEL, C. (2006). Elementos del Plan de Marketing. MARKETING. Octava Edición. Editorial Thomson Internacional. Madrid. España.

LOVELOCK, C. REINOSO, J. D`ANDREA, G. HUETE, L. (2004). Estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos. Administración de servicios. Primera Edición. Pearson Educación.

MARIÑO, W. (2007). Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales. Quinta edición. Editorial Ecuador. Quito. Ecuador.

MCDANIEL, C. (2006).Elementos del Plan de Marketing. MARKETING. Octava

edición. Editorial Thomson Internacional. Madrid España.

MACCARTHY, E. J. (2004). Basic Marketing.

MOCHON, F. (2008). Disponible en: [www. La necesidad de los estudios de Mercados y de Marketing-Monografias_com.htm](http://www.La necesidad de los estudios de Mercados y de Marketing-Monografias_com.htm).

PRIDE Y FERRELL (2006). Marketing decisiones y conceptos básicos segunda edición. México

PUBLICACIONES VÉRTICE (2007). Atención al cliente, Editorial Vértice.

ROGEX, F. (2004). Marketing Personas Reales Decisiones, 2da edición.

STANTON, W. ETZEL, M. WALKER B. (2004). Naturaleza e importancia de los Servicios. Fundamentos de Marketing. 13ava. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los consumidores del mercado de El Empalme

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

La presente encuesta se la realiza para obtener información que permita conocer la opinión de los clientes y determinar las mejoras a realizar para Multicomercio Casanova.

Datos del encuestado.....

Fecha.....

1.- ¿Con qué frecuencia ud compra materia prima para elaborar su balanceado?

| | |
|-----------|--------------------------|
| Semanal | <input type="checkbox"/> |
| Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| Mensual | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Qué tipo de materia prima requiere para elaborar su balanceado?

| | | | |
|-------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Pasta de Soya | <input type="checkbox"/> | Harina de Ave | <input type="checkbox"/> |
| Sal Industrial | <input type="checkbox"/> | Conchilla | <input type="checkbox"/> |
| Harina de Pescado | <input type="checkbox"/> | Carbonato de calcio | <input type="checkbox"/> |
| Maíz | <input type="checkbox"/> | | |

3.- ¿Al momento de comprar la materia prima para su balanceado, qué considera? Marque la más importante

| | |
|---------------|--------------------------|
| Menor precio | <input type="checkbox"/> |
| Mayor calidad | <input type="checkbox"/> |
| Buen servicio | <input type="checkbox"/> |
| Peso justo | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿En qué otros establecimientos también realiza compras de materia prima?

| | |
|------------------------|--------------------------|
| Agripac | <input type="checkbox"/> |
| Vidagro | <input type="checkbox"/> |
| Pronaca | <input type="checkbox"/> |
| Agroveterinaria Junior | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿Cómo califica la calidad de la materia prima que ud ha adquirido en nuestro establecimiento? Multicomercio Casanova

| | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

6.- ¿Cómo califica los precios que tiene Multicomercio Casanova con relación a la competencia?

| | |
|--------|--------------------------|
| Altos | <input type="checkbox"/> |
| Justos | <input type="checkbox"/> |
| Bajos | <input type="checkbox"/> |

7.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el actual servicio q brinda Multicomercio Casanova?

| | |
|----------------|--------------------------|
| Muy Satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿Qué sugerencia daría ud para que Multicomercio Casanova mejore en el ámbito comercial?

| | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Mejorar la calidad de Producto | <input type="checkbox"/> |
| Hacer promociones | <input type="checkbox"/> |
| Ofertar descuentos | <input type="checkbox"/> |

Anexo 2. Imagen de la bodega de Multicomercio Casanova



Anexo 3. Imagen de encuestas realizada a clientes de Multicomercio Casanova



Anexo 4. Imagen de encuestas realizada a clientes de Multicomercio Casanova



Anexo 5. Imagen actual de Multicomercio Casanova

