



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

## **TÍTULO DEL PROYECTO:**

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO  
COMERCIAL DE LA “MICRO DISTRIBUCIÓN FERGO DE HELADOS  
AMERICANOS” UBICADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**

## **AUTOR:**

**GODOY GOYES VICTOR FERNANDO**

## **DIRECTOR DEL PROYECTO:**

**MSc. FREDDY JAVIER TEJADA ESCOBAR**

**MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013**

**ECUADOR**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, MSc. Freddy Javier Tejada Escobar en mi calidad de tutor de Investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO.**

Que he analizado el proyecto de Investigación cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA “MICRO DISTRIBUCIÓN FERGO DE HELADOS AMERICANOS” UBICADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**, presentado por el egresado, el señor Godoy Goyes Víctor Fernando, como requisito previo para optar por el Título de “Ingeniero en Marketing”.

**El problema de la investigación se refiere a:** ¿Cómo incide la ausencia del crecimiento de la Micro Distribución FERGO de Helados Americanos ante la fuerte competencia?, el mismo que fue aceptado por reunir los resultados legales y por la importancia del tema.

**Tutor:**

---

MSc. Freddy Javier Tejada Escobar

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

---

Víctor Fernando Godoy Goyes

Firma del egresado (a)

CI: 0919304865

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	(    )
DEFENSA ORAL	(    )
TOTAL	(    )
EQUIVALENTE	(    )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la oportunidad de existir y llegar a este momento tan importante y feliz en mí vida.

A mis padres y hermanos por el amor y apoyo incondicional que me han dado hasta llegar a este día, todos sus consejos se vieron reflejados en mis esfuerzos al cumplir con la superación y mi éxito académico.

A mis hijos que son mi motivación principal para vivir y seguir siempre adelante, para de esta manera demostrándoles que todo sacrificio tiene su recompensa y ser un ejemplo de superación para ellos.

A mi compañera, cómplice, amiga y amor de mi vida, mi esposa, por ser el brazo fuerte que me sostiene y en el cual encuentro amor, apoyo y comprensión siempre y gracias por haber sido mi tesón en el día a día para poder cumplir mis objetivos.

Sin la intervención de cada uno de ustedes en su tiempo y espacio, no podría haber llegado al final de este camino de luchas y constancias al cumplir mi objetivo y culminar mi carrera.

**Víctor Fernando Godoy Goyes**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios quien con su infinito amor está conmigo en todo momento y gracias a sus bendiciones está haciendo posible este logro.

A mi familia, en especial mis hijos y mi esposa quienes con su cariño y paciencia me motivaron en seguir hasta llegar al final de este logro.

Valoro, expreso y agradezco profundamente la voluntad del Msc. Freddy Tejada Escobar, tutor que me supo direccionar en el asesoramiento para la elaboración de este trabajo.

**Víctor Fernando Godoy Goyes**

## **CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR**

---

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.  
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA “MICRO DISTRIBUCIÓN FERGO DE HELADOS AMERICANOS” UBICADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

---

Víctor Fernando Godoy Goyes

Firma del egresado (a)

CI: 0919304865

# INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
<b>EL PROBLEMA</b> .....	2
1.1 Planteamiento del Problema .....	2
1.1.1 Problematización .....	2
1.1.2 Delimitación del Problema .....	3
1.1.3 Formulación del Problema .....	4
1.1.4 Sistematización del Problema .....	4
1.1.5 Determinación del Tema .....	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.3.1 Justificación de la Investigación del Tema .....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	7
2.1 MARCO TEÓRICO .....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales .....	8
2.1.3 Fundamentación .....	16
2.2 MARCO LEGAL .....	34
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	47
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	53
2.4.1 Hipótesis General .....	53

2.4.2 Hipótesis Particulares .....	53
2.4.3 Declaración de Variables .....	53
2.4.4 Operacionalización de las Variables .....	55
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>57</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>57</b>
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	60
3.2.1 Características de la Población.....	61
3.2.2 Delimitación de la Población .....	61
3.2.3 Tipo de Muestra.....	61
3.2.4 Tamaño de la Muestra .....	62
3.2.5 Proceso de selección.....	63
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS .....	64
3.3.1 Métodos Teóricos .....	64
3.3.2 Métodos Empíricos .....	66
3.3.3 Técnicas e instrumentos .....	67
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN .....	67
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>69</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>69</b>
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	69
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS ...	71
4.3 RESULTADOS.....	75
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	87

<b>CAPÍTULO V</b> .....	88
<b>PROPUESTA</b> .....	88
5.1 TEMA.....	88
5.2 FUNDAMENTACIÓN .....	88
5.3 JUSTIFICACIÓN .....	90
5.4 OBJETIVOS.....	91
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta .....	91
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta .....	91
5.5 UBICACIÓN .....	91
5.6 FACTIBILIDAD.....	93
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	115
5.7.1 Actividades .....	116
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero .....	117
5.7.3 Impacto .....	118
5.7.4 Cronograma.....	119
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta .....	120
<b>CONCLUSIONES</b> .....	122
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	123
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	124
<b>LINKOGRAFÍA</b> .....	125
Anexo 1: .....	Encuesta
Anexo 2: .....	Matriz del Problema
Anexo 3.....	Carta de autorización para la investigación del proyecto
Anexo 4.....	Permisos
Anexo 5.....	Fotografías de Encuestas

Anexo 6..... Equipo de Trabajo  
Anexo 7..... Plagiarism Detector

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Declaración de las variables .....	53
Cuadro 2	
Operacionalización de las variables .....	55
Cuadro 3	
Población de Estudio .....	61
Cuadro 4	
Población a encuestar.....	64
Cuadro 5	
Análisis FODA.....	70
Cuadro 6	
Desconocimiento del producto en el casco comercial .....	71
Cuadro 7	
Carencia de atención en las rutas de cobertura en sectores aledaños al cantón ....	72
Cuadro 8	
Ausencia de recursos financieros.....	73

Cuadro 9	
Falta de publicidad .....	74
Cuadro 10	
Gusto por los helados Americanos.....	75
Cuadro 11	
Cambios en el negocio logra mayor aceptación del producto .....	76
Cuadro 12	
Frecuencia en la que se compra helados.....	77
Cuadro 13	
Reconocimiento de la distribuidora en el mercado .....	78
Cuadro 14	
Cambios realizados por la empresa .....	79
Cuadro 15	
Cantidad de helados adquiridos por compra .....	80
Cuadro 16	
Servicio al cliente .....	81
Cuadro 17	
Cantidad de empleados .....	82

Cuadro 18	
Entrega del producto.....	83
Cuadro 19	
Financiamiento.....	84
Cuadro 20	
Incremento en las ventas por realizar publicidades.....	85
Cuadro 21	
Variedad de productos .....	86
Cuadro 22	
Verificación de Hipótesis .....	87
Cuadro 23	
Recursos de la Distribuidora de Helados “FERGO” .....	93
Cuadro 24	
Precios de la competencia .....	98
Cuadro 25	
Manual de Funciones (Gerencia) .....	104
Cuadro 26	
Manual de Funciones (Contabilidad).....	105

Cuadro 27	
Manual de Funciones (Ventas y Compras) .....	106
Cuadro 28	
Manual de Funciones (Comercialización).....	107
Cuadro 29	
Salario del Personal .....	108
Cuadro 30	
Presupuesto de Ingresos .....	111
Cuadro 31	
Presupuesto de Costos .....	112
Cuadro 32	
Flujos Operativos .....	113
Cuadro 33	
VAN y TIR Alternativa Pesimista .....	114
Cuadro 34	
VAN y TIR Alternativa Optimista .....	114
Cuadro 35	
VAN y TIR Más Probable .....	115

Cuadro 36	
Plan de ejecución.....	115
Cuadro 37	
Recursos y Presupuesto .....	117
Cuadro 38	
Cronograma de Actividades .....	119
Cuadro 39	
Lineamientos para Evaluar la Propuesta.....	120

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1	
Fórmula 2.....	62
Figura 2	
Desconocimiento del producto en el casco comercial .....	71
Figura 3	
Carencia de atención en las rutas de cobertura en sectores aledaños al cantón .....	72
Figura 4	
Ausencia de recursos financieros.....	73
Figura 5	
Falta de publicidad .....	74
Figura 6	
Gusto por los helados Americanos.....	75
Figura 7	
Cambios en el negocio logra mayor aceptación del producto.....	76
Figura 8	
Frecuencia en la que se compra helados .....	77

Figura 9	
Reconocimiento de la distribuidora en el mercado .....	78
Figura 10	
Cambios realizados por la empresa .....	79
Figura 11	
Cantidad de helados adquiridos por compra .....	80
Figura 12	
Servicio al cliente .....	81
Figura 13	
Cantidad de empleados .....	82
Figura 14	
Entrega del producto.....	83
Figura 15	
Financiamiento.....	84
Figura 16	
Incremento en las ventas por realizar publicidades .....	85
Figura 17	
Variedad de productos .....	86

Figura 18	
Ubicación La Micro Distribución “FERGO” .....	92
Figura 19	
Logotipo .....	92
Figura 20	
Grupo Primario.....	94
Figura 21	
Mapa Guayas y sus Cantones .....	94
Figura 22	
Cinco Fuerzas de Porter .....	95
Figura 23	
Logotipo .....	97
Figura 24	
Anuncios en Prensa Escrita .....	99
Figura 25	
Volantes .....	100
Figura 26	
Afiches 1 .....	100

Figura 27	
Afiches 2 .....	101
Figura 28	
Tarjeta de Presentación .....	101
Figura 29	
Organigrama Estructural .....	102
Figura 30	
Organigrama Funcional.....	103
Figura 31	
Lineamientos para Evaluar la Propuesta.....	120

## RESUMEN

El presente estudio se realizó a la “Micro Distribución FERGO de helados Americanos” de la ciudad de Milagro, esta empresa está dedicada a la distribución y comercialización de helados. Mismo que inició sus operaciones en Abril-2012, el presente trabajo de investigación es el análisis de los problemas presentados para el uso correcto de estrategias de Marketing para motivar a sus clientes y promover las ventas, este plan fue distribuido en cinco capítulos.

En el **Capítulo 1**, se presenta el problema de la “Micro Distribución FERGO de helados Americanos” en la ciudad de Milagro, la falta de publicidad y estrategias de Marketing para la captación de nuevos clientes y así aumentar las ventas para una mejor rentabilidad y ser competitivo en el mercado de la localidad y los sectores aledaños.

En el **Capítulo 2**, se establece la información que concierne a los antecedentes referenciales e históricos, con la base teórica que estudia las variables de investigación para este plan de Marketing, hasta establecer las hipótesis con sus correspondientes variables y operacionalización.

En el **Capítulo 3**, se presenta la Metodología de investigación, dejando expresado que el tipo de investigación es correlacional, descriptiva, cualitativa. Asimismo se establecen las técnicas y recomendaciones para la aplicación del plan de Marketing, que en este caso es la encuesta dirigida a los clientes de la “Micro Distribución FERGO de helados Americanos”, dejando establecido el tamaño de la muestra que permitirá posteriormente efectuar deducciones con los resultados.

En el **Capítulo 4**, se encuentra el Análisis e interpretación de Resultados, se detalla mediante cuadros, figuras y análisis los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la “Micro Distribución FERGO de helados Americanos”, de esta forma se llevó a cabo la lectura interpretativa, análisis, resultados y se verificaron las hipótesis.

En el **Capítulo 5**, tenemos La Propuesta, se desarrolla el tema: Diseño de un Plan Marketing para mejorar el posicionamiento de la “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA “MICRO DISTRIBUCIÓN FERGO DE HELADOS AMERICANOS” UBICADO EN LA CIUDAD DE MILAGRO”, ubicada en la ciudad de Milagro, como herramienta y estrategias para el posicionamiento y captación de nuevos clientes, donde se especifican los objetivos, la ubicación, el plan de Marketing a desarrollarse con la misión, visión y valores que guiarán a la aplicación de este plan y sus estrategias según el diagnóstico de Porter y el FODA.

La finalidad del Plan es tener el posicionamiento planificado para de esta manera aumentar las ventas y ser competitivos en el mercado local y los sectores aledaños, aplicando las herramientas y estrategias del Marketing.

**Palabras Claves:** Cobertura, Distribución, Estrategias, Publicidad, Captación, Posicionamiento de Mercado, Medios de Comunicación.

## ABSTRACT

The present study was conducted to the "Micro Distribution FERGO American ice cream" Miracle City, this company is engaged in the distribution and marketing of ice cream. Same which began operations in April, 2012, the present research is the analysis of the problems presented to the proper use of marketing strategies to motivate your customers and promote sales; this plan was divided into five chapters.

Chapter 1 presents the problem of the "Micro Distribution FERGO American ice cream" in the city of Milagro, lack of advertising and marketing strategies to attract new customers and increase sales for greater profitability and be competitive in the local market and surrounding areas.

In Chapter 2, provides the information concerning the background and historical references, with the theoretical studying the research variables for this marketing plan, to set the variables corresponding hypotheses and operationalization.

Chapter 3 presents the research methodology, leaving said that the kind of research is correlated, descriptive, and qualitative. It also defines the techniques and recommendations for implementing the marketing plan, which in this case is the survey of the customers of the "Micro Distribution FERGO American ice cream," leaving established the sample size which will then make deductions with results.

In Chapter 4 , is the analysis and interpretation of results is detailed through tables, figures and analysis the results of customer surveys of " Micro Distribution FERGO American ice cream ", thus took place interpretive reading , analysis, results and hypotheses were verified .

In Chapter 5, we have Proposition , develops the theme: Design a Marketing Plan to improve the positioning of the " DESIGN OF A MARKETING PLAN TO IMPROVE THE COMMERCIAL POSITION " MICRO DISTRIBUTION AMERICAN ICE CREAM FERGO " LOCATED IN THE MIRACLE CITY "located in the town of Milagro, as a tool and strategies for positioning and attracting new customers , specifying the objectives , location, Marketing plan to develop the mission , vision and values that

will guide the implementation of this plan and its strategies as diagnosed by Porter and SWOT .

The purpose of the Plan is to have the planned positioning thereby increase sales and be competitive in the local market and surrounding areas, applying marketing tools and strategies.

**Keywords:** Coverage, Distribution, Strategies, Advertising, Collecting, Market Positioning, Media.

## INTRODUCCIÓN

La Micro Distribución FERGO de helados Americanos ubicada en la ciudad de Milagro, inicia su comercialización en el mercado local en Abril-2012, su crecimiento y desarrollo se mantiene estático hasta la presente fecha, es decir, no ha crecido ni se ha posicionado en el mercado, este negocio presenta una baja de utilidad, por la falta de conocimiento y aplicación de herramientas de Marketing, además se busca que a través de estas, se incremente la rotación de los inventarios, generando un mejor posicionamiento y rentabilidad caracterizado por amplios niveles de ventas y así contribuir al desarrollo económico de la localidad

Al analizar lo que ocurre en la Micro Distribución FERGO de helados Americanos, se pudo observar que mantiene un nivel medio de ventas, la administración no aplica la herramientas necesarias para una mejor aceptación y posicionamiento de mercado.

El siglo XXI es conocido por ser el siglo de la competitividad, para lograrlo tenemos que tener bien claros cuales son las necesidades y requerimientos del mercado para de esta manera tener una mejor aceptación y posesionarse como negocio competitivo y mayor rentabilidad.

La investigación efectuada permite analizar que el futuro de la Micro Distribución FERGO de helados Americanos será positivo y de triunfos si se aplican las estrategias y herramientas de marketing que permitan motivar a los clientes.

El Plan de Marketing tiene como objetivo implantar aceptación y posicionamiento de los helados Americanos en el mercado local, utilizando estrategias de publicidad, promociones, ofertas y mejor cobertura de distribución para optimizar los recursos y obtener los objetivos esperados.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

Milagro es un cantón que cuenta con un mercado altamente promisorio en el emprendimiento de cualquier negocio, prueba de eso es la presencia de un sin número de empresas, siendo estas grandes, pymes o pequeñas que se dedican a ofrecer diferentes productos o servicios para satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes, mostrándose actualmente un mercado competitivo la venta de helados, por su alta demanda lo cual ha hecho que estas organizaciones (distribuidoras de helados) tengan un posicionamiento respetable en este sector comercial del cantón Milagro.

El trabajo investigativo esta direccionado a la “Micro Distribución FERGO de Helados Americano”, la misma lleva en el mercado un corto tiempo (1 año), logrando una participación aceptable este casco comercial, pero a pesar de ello mantiene un crecimiento lento ante la fuerte competencia, debido a la carencia de estrategias competitivas, que están disminuyendo el desarrollo organizacional de esta entidad.

A pesar de ser el helado Americano un producto degustable por su sabor y alta variedad de sabores, no es muy conocido en este casco comercial del cantón Milagro, esto se origina debido a la escasa publicidad que se emplea, es decir la empresa carece de un plan de marketing que potencialice la comercialización de los helados Americanos, razón por la cual ha provocado que los productos se muestren poco competitivos ante la alta competencia de este mercado potencial (Pingüino, Topsy entre otros).

Milagro es un cantón que cuenta una amplia extensión territorial, donde cada uno de sus sectores muestra un alto incremento comercial, a pesar de ello no se ha ampliado rutas de cobertura en este sector y de lugares aledaños, siendo la causa

de este problema es la falta de personal para esta labor, esto ha permitido una limitada admisión de recursos financieros que no le permiten ampliar sus horizontes a esta empresa.

En la actualidad el sector comercial o empresarial se muestra altamente promisorio, donde el factor económico juega un papel muy importante en el crecimiento de cualquier empresa o negocio.

La Micro Distribución FERGO de helados Americano es una entidad que no está financieramente solvente para realizar gestiones de inversión tanto a nivel administrativo como operativo, esto se ha originado por la autogestión la cual es poco efectiva en buscar un apalancamiento o por miedo de adoptar una deuda por parte del administrador, haciendo entonces que la competencia aproveche estas debilidades y reste participación a esta empresa que busca un sitio en este mercado.

Una de las debilidades de esta empresa es la escasa publicidad que emplea en su comercialización, debido a la ausencia de estrategias publicitarias y a la poca importancia que le dan a pesar de contar con un mercado altamente competitivo, situación que no permite un posicionamiento reconocido en esta localidad.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

#### **Espacio**

<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Costa
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Ciudad:</b>	Milagro
<b>Sector:</b>	Comercial
<b>Tipo de institución:</b>	Privada
<b>Dirección:</b>	Av. Cristóbal Colon y Pdte. Aurelio Mosquera (Urbanización Los Helechos FAE Mz. 12 Villa 08).
<b>Razón Social:</b>	“Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo incide la ausencia del crecimiento de la Micro Distribución FERGO de Helados Americanos ante la fuerte competencia?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

1. ¿De qué manera afecta el desconocimiento del producto en su comercialización?
2. ¿Cómo influye la ausencia del personal en las rutas de cobertura de la distribuidora?
3. ¿Qué provoca la ausencia de recursos económicos sobre las gestiones de inversión en la microempresa?
4. ¿Qué nivel de importancia tiene la publicidad ante el mercado competitivo del cantón Milagro?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Para determinar el tema a plantear, se realiza lo siguiente:

Análisis del posicionamiento comercial de la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” y su competencia en el cantón Milagro.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar las causas de la ausencia de crecimiento de la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”, por medio de técnicas de investigación, determinación y estudios de mercado, para acceder a un posicionamiento razonable.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las consecuencias provocadas por el desconocimiento del producto en su comercialización.
- Demostrar la carencia del talento humano en la atención de rutas de cobertura dentro de esta localidad y de sectores aledaños.
- Definir planes presupuestarios para la adecuada participación en el mercado.
- Identificar el uso oportuno de publicidad en los diferentes segmentos de mercado.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la investigación**

El desarrollo del trabajo investigativo está orientado a la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” microempresa que se mantiene desde hace un año en el mercado, distribuyendo este producto en diferentes puntos de este cantón como de sectores aledaños. Por ser una empresa nueva carece de varios elementos tanto a nivel estructural como de marketing que no le permiten un crecimiento acelerado en este sector altamente comercial y sobre todo que cuenta con un índice alto de población, que permite ofrecer una variedad de productos para satisfacer las necesidades y exigencias de las personas que gustan de consumir esta golosina.

Toda microempresa desde que inicia sus actividades comerciales debe posicionarse con una estructura organizacional bien establecida , puesto que el mantener un potencial interno permitirá que sus acciones externas y operativas den los frutos esperados, como el posicionamiento del producto, todo esto acompañado un buen plan publicitario que le permita a la entidad darse a conocer en un corto periodo de tiempo alineado a un crecimiento constante, sin embargo son características con las cuales no cuenta la Micro Distribución FERGO de Helados Americanos, motivo por el cual se desarrolla este trabajo investigativo, con el fin de determinar los

lineamientos adecuados para fortalecer la participación de esta organización en este mercado competitivo del cantón Milagro.

La importancia de la investigación radica en posicionar la empresa de Helados Americanos dentro de este mercado competitivo mediante la “Micro Distribución FERGO”, con el fin de potencializar las actividades comerciales de esta organización y a su vez generar nuevas fuentes de trabajo en este cantón, a través de la distribución de este producto en diferentes puntos de venta de la localidad y los sectores aledaños.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

El siglo XX ha sido testigo de cómo el lenguaje empresarial se ha ido nutriendo de una serie de términos de tipo técnico proveniente la mayoría de la cultura anglosajona que han encontrado un asentamiento progresivo incluso en el habla coloquial.

El marketing es sin duda uno de esos términos mágicos de lo que los empresarios y gente de empresa en general echan mano casi constantemente. Sin embargo, la complejidad y amplitud de este término puede llegar a confundir incluso a los más afectados directamente por él. Hablar del marketing es hablar directamente del consumidor, del usuario, del cliente como receptor y por tanto como el punto de referencia básica de la actividad empresarial.

Es una filosofía llana e intuitivamente interesante que articula una orientación del mercado, afirmando que en los aspectos esenciales y económicos, la razón primordial de una organización radica en cumplir los deseos y necesidades del cliente, a la par que se alcanza los objetivos de esa empresa, esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de venta si no de la decisión del cliente en comprar un producto que cumpla y satisfaga sus objetivos y necesidades.

## 2.1.2 Antecedentes Referenciales

### MUNDIAL

<b>Empresa:</b>	<b>Mc Donald's</b>
<b>Proyecto:</b>	<b>Desarrollo y Comercialización de los Productos</b>
<b>Estrategia para el crecimiento:</b>	Sus planes se basan en la satisfacción total de sus consumidores tratando de ofrecer más de lo normal esto se logara Mc Donald's en el desarrollo de promover sus ventas y atraer clientela se enfoca a promocionarse como una empresa "verde" y cuidadosa acaparar el mercado mediante la atracción de los niños los cuales entran seducidos con la promesa de muñecos y otros artilugios acaparando así dicha clientela.
<b>URL:</b>	<a href="http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/PLANEAMIENTO%20ESTRATEGICO%20DE%20LA%20EMPRESA/Documentos/Estrategias%20empleadas%20por%20MC%20Donalds.pdf">http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/PLANEAMIENTO%20ESTRATEGICO%20DE%20LA%20EMPRESA/Documentos/Estrategias%20empleadas%20por%20MC%20Donalds.pdf</a>

### LATINOAMERICANO

<b>Empresa:</b>	<b>Ciudad el Rosario, Argentina</b>
<b>Proyecto:</b>	<b>INDUSTRIA DEL HELADO. UN ANÁLISIS DEL SECTOR</b>
<b>Estrategia para el crecimiento:</b>	Con el objetivo de acceder a nuevos mercados la medida más frecuente tomada por las empresas es la de mejorar su servicio comercial, siguiendo por la implementación de mejoras en las políticas de publicidad, así como en los canales de distribución. Cabe destacar que el comportamiento de las empresas en este aspecto tiende a combinar la implementación de las acciones mencionadas.
<b>URL:</b>	<a href="http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/martinezyliendohelado.PDF">http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/martinezyliendohelado.PDF</a>

## LOCAL

<b>Empresa:</b>	<b>Ecuapan Ambato</b>
<b>Proyecto:</b>	<b>TEMA:</b> "Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan" en la Ciudad de Ambato durante el 2010"
<b>Autor:</b>	Haro Villacís, Walter Mauricio
<b>Estrategia para el crecimiento:</b>	En el presente trabajo de investigación se realiza las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería "Ecuapan", con el objeto de analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, logrando conseguir los objetivos propuestos para ser competitivos y alcanzando el éxito de la empresa.
<b>URL:</b>	<a href="http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1480/217%20Ing.pdf?sequence=1">http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1480/217%20Ing.pdf?sequence=1</a>

### Antecedente 1.-

<b>Título de Tesis:</b>	<b>PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM EN LA CIUDAD DE QUITO</b>
<b>Autor:</b>	<b>GABRIELA YOLANDA CRUZ FRAGA</b>
<b>Palabras clave:</b>	VENTAS PUBLICIDAD ESTRATEGIA PUBLICIDAD
<b>Fecha de publicación:</b>	2009
<b>Editorial:</b>	QUITO
<b>Resumen:</b>	Siendo la publicidad exterior uno de los elementos más importantes para el reconocimiento de cualquier empresa, en nuestro país se le debe orientar de mejor manera a este sector, formado por las empresas que se dedican al diseño y elaboración de rótulos, vallas, stands, gigantografías, entre muchos otros productos, puesto que desde hace algún tiempo atrás se le han presentado una serie de inconvenientes como el incremento de la competencia, siendo su principal característica la deslealtad al ofrecer precios que están por debajo del margen normal, la implantación de normas municipales en las que se prohíbe el uso de estos medios, con algunas excepciones, que hace que cada día se vuelva más difícil trabajar en este sector.
<b>URL:</b>	<a href="http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf">http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf</a>
<b>Aparece en las colecciones:</b>	

## Antecedente 2

<b>Título de Tesis:</b>	<b>Diseño de un plan estratégico y de marketing para el mejoramiento de la hostería "El Capulí", ubicado en el Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi.</b>
<b>Autor:</b>	MAYRA ALEXANDRA PAZUÑA PAUCARIMA MARÍA ALEGRÍA YÁNEZ YUGSI
<b>Palabras clave:</b>	Estrategias Comercialización
<b>Fecha de publicación:</b>	2010
<b>Editorial:</b>	Cotopaxi
<b>Resumen:</b>	El presente proyecto de tesis se ha dividido en 6 capítulos: Capítulo 1. Habla acerca de las características y servicios que presta la Hostería "El Capulí"; y como está legalmente constituida. Capítulo 2. Trata sobre un análisis situacional de la Hostería, en base a factores que conforman el macroambiente y microambiente; un análisis del sector turístico, como: la ubicación del turismo en la economía del país, el análisis del turismo receptor e interno, la potencialidad turística del cantón Pujilí y sus alrededores. Capítulo 3. Es una investigación de mercado, que se basó en entrevistas a los servidores turísticos y encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, a fin de determinar el perfil del cliente objetivo, la oferta y la demanda del proyecto. Capítulo 4. Plan estratégico, que traza una filosofía empresarial enmarcada sobre valores éticos y morales. Sobre este marco se edifica la misión y visión de la Hostería, objetivos, estrategias y metas a cumplir. Capítulo 5. Plan de Marketing, que se orienta a gestionar el servicio de hospedaje, brindar al cliente un trato único, siendo innovadores, humanos y productivos, a través de la utilización de las 7 p de marketing de servicios, y de esta manera fomentar el desarrollo económico y social de la

	Hostería. Capítulo 6. Consta de una serie de conclusiones y recomendaciones, que deberán ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones relacionadas con el proyecto”(PAZUÑA PAUCARIMA, 2010)
<b>URL:</b>	<a href="http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/3002">http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/3002</a>

### Antecedente 3

<b>Título de Tesis:</b>	<b>Universidad Técnica de Machala</b>  DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA APACSA CANTON MACHALA DURANTE EL AÑO 2011”
<b>Autor:</b>	López Chila, Elizabeth Daniela&Molina Avellán, Cinthya Paola
<b>Palabras clave:</b>	Estrategias Comercialización Presupuesto Publicidad
<b>Fecha de publicación:</b>	2011
<b>Editorial:</b>	
<b>Resumen:</b>	Apacsa desde su creación ha venido operando experimentalmente regida por la intuición y experiencia de sus directivos, las demandas que exige el mercado, no son atendidas satisfactoriamente con una planificación estratégica de marketing. Esta ausencia de un plan estratégico ha originado un déficit publicitario, originando disminución en la captación de nuevas carteras de clientes del mercado con un mínimo margen de ganancia, delimitándose a ofrecer su servicio a un reducido número

de clientes leales a la empresas; la falta de una planificación estratégica no ha permitido proyectar cambios que vayan en beneficio de la institución.

El volumen de empresas consignadas al servicio de fumigación aérea se ha incrementado en los últimos años todas con sede en la ciudad de Machala provincia de El Oro. El trabajo de investigación pretende ofrecer la información necesaria para incrementar las ventas en el servicio de fumigación aérea, lo que se verá reflejado en el aumento de las utilidades al captar nuevos clientes.

La importancia del tema de exploración radica en el requerimiento de los agricultores de que sus plantaciones sean fumigadas en su totalidad en menor tiempo posible, con un mínimo margen de desperdicio y con una cobertura total de fumigación en sus plantaciones, dando lugar a que las empresas contrarias obtén por tratar de acaparar el mayor número de clientes incrementando su participación en el mercado, disminuyendo la participación de la empresa a la que se le propone el estudio

**URL:** <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/handle/123456789/976>

#### Antecedente 4

<b>Título de Tesis:</b>	TEMA: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM EN LA CIUDAD DE QUITO
<b>Autor:</b>	<b>GABRIELA YOLANDA CRUZ FRAGA</b>
<b>Palabras clave:</b>	Marketing Presupuesto Publicidad
<b>Fecha de publicación:</b>	2009
<b>Editorial:</b>	
<b>Resumen:</b>	<p>Siendo la publicidad exterior uno de los elementos más importantes para el reconocimiento de cualquier empresa, en nuestro país se le debe orientar de mejor manera a este sector, formado por las empresas que se dedican al diseño y elaboración de rótulos, vallas, stands, gigantografías, entre muchos otros productos, puesto que desde hace algún tiempo atrás se le han presentado una serie de inconvenientes como el incremento de la competencia, siendo su principal característica la deslealtad al ofrecer precios que están por debajo del margen normal, la implantación de normas municipales en las que</p> <p>Se prohíbe el uso de estos medios, con algunas excepciones, que hace que cada día se vuelva más difícil trabajar en este sector.</p>
<b>URL:</b>	<a href="http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf">http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf</a>

## Antecedente 5

<b>Título de Tesis:</b>	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR.  PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO LOCAL DE LA FÁBRICA DE CALZADO “PIONERO” DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2011.
<b>Autor:</b>	<u>Chimbo Chimbo, Segundo Pedro</u>
<b>Palabras clave:</b>	Marketing Publicidad
<b>Fecha de publicación:</b>	2009
<b>Editorial:</b>	
<b>Resumen:</b>	<p>El presente trabajo de investigación se lo realizó en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar durante el año 2011, para el desarrollo y culminación de este trabajo se diagnosticó la situación actual de la fábrica de calzado “Pionero” que tiene en el mercado local.</p> <p>Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, dirigido al género femenino del sector urbano de la ciudad de Guaranda comprendido entre las edades de 15 a 64 años, con el fin de obtener información acerca de la fábrica y del calzado.</p> <p>También se aplicó la entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa, de la cual se obtuvo datos actualizados. Durante el análisis del trabajo de campo se determinó que la mayor parte de la población encuestada adquiere calzado deportivo en diferentes lugares de venta.</p> <p>También desconocen de la existencia de la fábrica “pionero” de la ciudad de Guaranda, por la falta de publicidad y por una mala ubicación del punto de venta, lo cual da como resultado que no exista un posicionamiento</p>

local.

En la propuesta se ha desarrollado cinco estrategias para la fábrica de calzado “Pionero”, dentro de las cuales las más importantes son publicidad y punto de venta, lo cual ayuda a posicionar la fábrica y el producto en el mercado local de la ciudad de Guaranda, generando rentabilidad para la misma.

**URL:** <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/797/1/200.A.pdf>

### 2.1.3 Fundamentación

#### Marketing

“Es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor. Por tanto, definimos marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio.

El concepto de marketing sostiene que la clave para una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

El concepto de marketing se ha expresado de muchas formas alternativas:

- Satisfacer necesidades de forma rentable.
- Encontrar deseos y cumplirlos.
- Amor al cliente, no al producto.

- Dése gusto.
- Usted manda.
- La gente es primero.
- Asociarse para ganar usted y yo.”<sup>1</sup>

### **Estrategias de marketing: Etapa de crecimiento**

La etapa de crecimiento se caracteriza por un incremento rápido en las ventas. A los primeros adoptadores les gusta el producto, y otros consumidores comienzan a comprarlo. Nuevos competidores ingresan en el mercado, atraídos por las oportunidades. Ellos introducen nuevas características del producto y expanden la distribución.

Los precios se mantienen en su nivel actual o bajan un poco, dependiendo de la rapidez con que aumenta la demanda. Las empresas sus gastos en promoción en el mismo nivel o en un nivel un poco más alto a fin de enfrentar a la competencia y seguir educando al mercado. Las ventas aumentan con mayor rapidez que los gastos en promoción, dando pie a una baja en el cociente promoción/ventas que a las empresas les viene muy bien.

Las utilidades aumentan en esta etapa a medida que los costos de promoción se reparten entre un mayor volumen y los costos de fabricación unitarios bajan más rápidamente que el precio gracias al efecto del aprendizaje del productor. Las empresas tienen que estar alertas para detectar el cambio de una tasa de crecimiento en aceleración a una en desaceleración, a fin de preparar nuevas estrategias.

Durante esta etapa, la empresa utiliza varias estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado el mayor tiempo posible:

- Mejora la calidad del producto, añade nuevas características y mejora el estilo.

---

<sup>1</sup> KLOTHER, Philip y ARMSTRONG, Gary: *Principios de marketing*, Pearson Education.

- Añade nuevos modelos y productos flanqueadores (es decir, productos de diferentes tamaños, sabores, etc. que protegen al producto principal).
- Ingresa en nuevos segmentos de mercado.
- Amplía su cobertura de distribución e ingresa en nuevos canales de distribución.
- Cambia su publicidad, de dar a conocer el producto a crear preferencia por el producto.
- Baja los precios para atraer al siguiente nivel de compradores sensibles al precio.

### **Estrategias de marketing: Etapa de Madurez**

En algún momento, la tasa de crecimiento de las ventas bajará, y el producto ingresará en una etapa de relativa madurez. Esta etapa por lo regular dura más que las anteriores, y presenta grandes retos a la gerencia de marketing. Casi todos los productos están en la etapa de madurez de su ciclo de vida, y casi todos los gerentes de marketing enfrentan el problema de vender el producto maduro.

La etapa de madurez se divide en tres fases: crecimiento, estabilidad y decadencia de la madurez. En la primera fase la tasa de crecimiento de las ventas comienzan a bajar. Ya no hay canales de distribución nuevos para llenar. En la segunda fase las ventas per cápita dejan crecer debido a la saturación del mercado. Casi todos los consumidores potenciales han probado el producto, y las ventas futuras dependen del crecimiento de la población y de la demanda por reemplazo. En la tercera fase, madurez en decadencia, el nivel absoluto de las ventas comienza a bajar, y los clientes comienzan a cambiar a otros productos y sustitutos.

En la etapa de la madurez algunas empresas abandonan los productos más débiles y se concentran en los más rentables y en productos nuevos. Sin embargo, estas empresas podrían estar olvidando el potencial que todavía tienen muchos mercados maduros y productos viejos.

## **Estrategia de marketing orientada al cliente**

“Para tener éxito en el actual mercado competitivo las empresas tienen que estar orientadas al cliente. Deben ganar clientes de los competidores, después mantenerlos y aumentar el número de ellos como consecuencia de proporcionar un mayor valor. Pero, antes de poder satisfacer a los clientes, una empresa tiene que comprender primero sus necesidades y deseos. Así pues, un marketing riguroso requiere un detallado análisis del cliente.

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de determinado mercado, al menos, no a todos los clientes de la misma manera, hay demasiados tipos de clientes con tipos de necesidades muy diferentes en donde la mayoría de las empresas pueden atender mejor a unos segmentos que a otros. Así pues, cada empresa debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos, y diseñar estrategias para atender a dichos segmentos de forma rentable. Este proceso implica”<sup>2</sup>

## **Enfoque del marketing**

“El enfoque del marketing surgió a mediados de los años cincuenta. En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en detectar y responder. En lugar de cazar se empezó a cultivar. El marketing no se centraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores. El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.

Numerosos estudios han demostrado que las empresas que adoptan un enfoque de marketing consiguen mejores resultados. Inicialmente, esto se comprobó con las empresas que adoptaban un enfoque de marketing reactivo (consistente en atender y satisfacer las necesidades que expresaban los consumidores). Algunos críticos

---

<sup>2</sup> KLOTHER, Philip y ARMSTRONG, Gary: *Principios de marketing*, Pearson Education.

afirmaron que esto suponía limitar en exceso la innovación de las empresas. Narver y su colega argumentaron que se podía conseguir un elevado nivel de innovación si uno se concentraba en las necesidades latentes de los consumidores, lo que denominaron enfoque de marketing proactivo. Las empresas que adoptan simultáneamente enfoques de marketing reactivo y proactivo aplican un enfoque de marketing total, y son las que más posibilidades tienen de triunfar.

### **Necesidades, deseos y demandas del marketing**

Los expertos en marketing deben intentar comprender las necesidades, los deseos y las demandas de su mercado meta. Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimentos, aire, agua, vestimenta y cobija para sobrevivir; también tiene fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento. Cuando estas necesidades se dirigen hacia los objetos específicos que puedan satisfacerlas se convierten en deseos. Los deseos vienen determinados por la sociedad en que se vive. Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.”<sup>3</sup>

### **Las 8 Ps del marketing de servicios**

“Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o Distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4Ps” de la mezcla de marketing.

Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción de marketing. Sin embargo, para captar a la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes

---

<sup>3</sup> KLOTHER, Philip y KELLER, Kevin: *Dirección de Marketing*, Pearson Education.

en un mercado competitivo. Considere estos ocho elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.”<sup>4</sup>

### **Elaboración de un Plan de Marketing**

El proceso de planificación de marketing supone un delicado equilibrio entre creatividad y estructura. Por un lado, es importante pensar de forma creativa y explorar los temas de mercado de contexto del día a día de la empresa. Por otra parte, todo plan de marketing debe disponer de una estructura que asegure un enfoque completo y preciso, y la introducción de las estrategias, recursos y objetivos de la microempresa, con la situación del mercado.

El desarrollo de un plan de marketing guarda similitud con la creación de un cuadro. El uso creativo de la luz y del calor puede hacer que un cuadro resulte atractivo, pero si no tiene un cierto grado de forma, que añada significado, el cuadro puede ser intrigante, pero confuso. Por otra parte, las expresiones formales y no creativas proporcionan cuadros estériles. Lo mismo reza para la planificación de marketing: dibujar un cuadro significativo de la situación de mercado, diseñar estrategias de marketing eficaces, con objetivos realistas, requiere poseer creatividad y estructura analítica.

Si bien el propósito de un plan estratégico es ayudar a las empresas a comprender de una forma sistemática el mercado y a desarrollar estrategias para conseguir objetivos, hay una paradoja entre no disponer de ningún plan de marketing y disponer de planes de marketing demasiado formales. Las empresas que no realicen planes de marketing pierden la oportunidad de descubrir los elementos claves del mercado, que se manifiestan como consecuencia del propio proceso planificador. En el otro extremo se encuentran las empresas con procesos excesivamente formales, que se centran en el cumplimiento de las formas como la base para la realización de un plan de marketing. Ambos extremos disminuyen la oportunidad de descubrir perspectivas significativas de los mercados.

---

<sup>4</sup> LOVELOCK, Christopher y WIRTZ Jochen: *Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2009.

Lo que se necesita es un sistema abierto, que incite a la exploración y a la creatividad, al mismo tiempo que posea una estructura que asegure amplitud y acabado. En este sistema los planificadores de marketing deberían actuar como facilitadores del proceso, en lugar de desarrolladores del plan. En el cumplimiento de este rol, el personal de marketing facilita información, coordina agendas y cuida que la misión de la compañía, sus objetivos y los clientes no sean olvidados durante el proceso planificador. Si bien es cierto que en las empresas existen obstáculos organizativos reconocibles, en general, se puede decir que las empresas que utilizan un proceso planificador formal consiguen mejores resultados que aquellas que no la utilizan.”<sup>5</sup>

### **Beneficios de la elaboración de un Plan de Marketing**

La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No solo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo.

### **Identificación de oportunidades**

Durante el proceso de elaboración del plan se identifican oportunidades y amenazas para la organización. Una valoración sistemática del mercado y de las capacidades internas permite salir del día a día, y tomar una visión más amplia del mercado y de la propia situación de la empresa.

### **Estrategia de marketing enfocada**

La mayoría de los mercados son el resultado de la suma de numerosos segmentos. Los segmentos se pueden dividir, a su vez, en nichos de mercados más pequeños. Si la empresa carece de un plan de marketing, puede sentirse vagamente posicionado en una diversidad de segmentos. En esta situación la empresa puede ir en todas las direcciones en búsqueda de clientes, sin ser capaz de satisfacer plenamente a ninguno de ellos.

---

<sup>5</sup> BEST, Roger J.: *Marketing Estratégico*, Pearson Educación, Madrid, 2007.

Un buen plan de marketing define el público objetivo de la empresa, de tal forma que la estrategia de posicionamiento puede personalizarse en torno a las necesidades del público objetivo y el esfuerzo de marketing puede dirigirse a dichos grupos. Es por ello que la existencia de un plan de marketing ayuda a saber a quién hay que dirigirse y a quién no.

### **Destino eficaz y utilización eficiente de los recursos**

Saber a quién hay que dirigirse los esfuerzos ayuda a ser más eficiente en la gestión de costes. Si los directivos de una compañía no saben quiénes son sus clientes, van a dedicar mucha parte de su tiempo y de su dinero dirigiéndose a personas que es poco probable que compren, a pesar de sus esfuerzos de marketing. O, en el caso de quiénes lo comprenden, será difícil que repitan porque la proposición de valor no les puede proporcionar de satisfacción que desean. Un buen plan de marketing colabora en la utilización más eficiente de los recursos: la empresa utilizará menos recursos para cumplir sus objetivos, porque se malgastarán menos en personas no idóneas.”<sup>6</sup>

### **La elaboración de un Plan de Marketing: Proceso y lógica**

Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. El desarrollo de un plan estratégico es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evoluciones, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica. Esta sección tiene por objeto una discusión, en profundidad, de cada uno de los pasos de este proceso.

### **Paso I: Análisis de la Situación**

El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del

---

<sup>6</sup> BEST, Roger J.: *Marketing Estratégico*, Pearson Educación, Madrid, 2007.

éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial. En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad. La identificación de los factores clave del éxito empresarial requiere un análisis completo y preciso de la situación.

El mejor lugar para comenzar el análisis de la situación es el estudio de la demanda del mercado. Después de un análisis detallado de la demanda del mercado podemos encontrarnos con que el mercado se encuentra totalmente desarrollado, o con que la demanda es demasiado pequeña para la dimensión de una empresa determinada y sus necesidades de crecimiento. Si esta es la situación, se dispone de pocas razones para continuar en la elaboración de un plan de marketing para un área producto mercado determinada. Así pues, el mejor lugar para comenzar en análisis de la situación de un área de un producto mercado concreto es el estudio de la situación actual de su demanda, la valoración de la demanda potencial, de su ritmo de crecimiento, y el análisis de los factores que limitan dicho ritmo de crecimiento.

## **Paso II: Análisis SWOT, DAFO, FODA**

Quizás la parte más difícil y escurridiza en la elaboración del plan de marketing sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos empresariales. Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores clave se pueden clasificar en amenazas y oportunidades; puntos fuertes y débiles. Todos ellos constituyen lo que se denominan SWOT analysis, o en castellano, análisis DAFO, y en algunos países latinoamericanos, análisis FODA.

Es importante que el análisis DAFO vaya muy unido al análisis de la situación. Deben verse como partes interconectadas en el proceso de planificación de mercados. Los siguientes pasos del proceso planificador se apoyan en lo que haya aflorado en los pasos 1 y 2.

### **Paso III: Plan Estratégico de Mercado**

El plan estratégico de mercado parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis DAFO. El objetivo fundamental de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia del marketing táctico. Su realización constituye un importante paso del proceso planificador y requiere una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de la microempresa, valoración que se apoya en la información proporcionada en los pasos anteriores.

La matriz portafolio producto-mercado se construye partiendo de las fuerzas que configuran el atractivo del mercado y la posición competitiva de la microempresa.

### **Paso IV: Estrategia de Marketing Mix**

El siguiente paso en el proceso de planificación de marketing es el desarrollo de una estrategia de marketing mix que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si bien las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores clave del éxito. Cada elemento de la estrategia de marketing mix constituye una respuesta específica a alguno de los elementos clave de éxito, identificados en el contexto de análisis de la situación. Así pues, las estrategias específicas de marketing se valorarán según su grado de respuesta los elementos clave de éxito, previamente identificados en el análisis de la situación.

## **Paso V: Presupuesto de Marketing**

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mis culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos, sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. No se puede esperar un aumento de la cuota de mercado en el segmento de instituciones pequeñas, sin dedicar recursos a su consecución. La estrategia de enfoque centrado, en el segmento de grandes instituciones, requiere menos recursos que una estrategia de aumento de cuota en el mercado creciente.

La concreción de presupuesto de marketing es quizá la tarea más difícil del proceso planificador. Si bien la concreción del presupuesto no es un proceso preciso, debe existir una conexión lógica entre estrategias, objetivos y presupuesto de marketing.

## **Paso VI: Cronograma de medición de Resultados**

Una vez distribuidos los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados esperados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos (cuota de mercado, ventas, beneficios), de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. Hay que distinguir entre las unidades de medida externas, de cara a los mercados, (notoriedad y satisfacción del cliente, disponibilidad del producto, percepciones del producto y servicios...) y las unidades de medida internas (ventas, márgenes de contribución, contribución total y contribución neta de marketing).

## **Paso VII: Valoración de los Resultados**

La realización del paso VII supone el seguimiento de los resultados externos, cara al mercado y de los resultados internos, beneficios esperados de la empresa. El seguimiento debe realizarse de acuerdo con las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados. Si el plan de marketing falta en el cumplimiento de los objetivos definidos en la sección <<plan estratégico del mercado>>, este hecho habrá que valorarlo en relación con toda la información utilizada a lo largo del

proceso de elaboración del plan de marketing. A la hora de analizar las desviaciones, la empresa cuenta con varias opciones. Una de ellas es analizar si ha habido variaciones en precios, costes, comportamiento de los clientes y de los canales, ejecución del presupuesto, para determinar si, de hecho existen oportunidades para mejorar los resultados.

Otra segunda alternativa sería analizar el plan de marketing en su totalidad. Se revisaría el análisis de la situación y de la definición de los factores clave de éxito, para determinar si existen alternativas estratégicas de marketing táctico que puedan funcionar mejor, a la hora de conseguir los objetivos de resultados. En cualquiera de los casos, lo que si queda claro es que la definición de estrategias debe guardar relación con el análisis de la situación, los factores clave de éxito, o los recursos disponibles de la empresa, y finalmente, la definición de estrategias debe alinearse con las proyecciones de los resultados externos e internos.

Por supuesto, otra opción sería abandonar el desarrollo de la oportunidad de mercado escogida. Pudiera ocurrir que ninguna de las alternativas estratégicas consideradas pudiera proporcionar el nivel deseado de los resultados, con credibilidad y confianza. Cuando éste sea el caso, lo mejor que puede hacer la empresa es abandonar la oportunidad de mercado, previamente identificada y asignar sus recursos financieros y de tiempo, a otras oportunidades de mercado.”<sup>7</sup>

### **La Definición y el Alcance del Comportamiento del Consumidor**

“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compra, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compra, con qué frecuencia lo compra, cuan a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.

---

<sup>7</sup> BEST, Roger J.: *Marketing Estratégico*, Pearson Educación, Madrid, 2007.

Una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Usamos o consumimos regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos una función vital para la salud de la economía, tanto local como nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias prima básicas, transporte, producción y servicios bancarios; e influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. Para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman.

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo; escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. El consumo destinado al uso final es quizá el más penetrante de todos los tipos de comportamiento, porque implica a todos los individuos, de todas edades y antecedentes ya sea en el rol de comprador o en el de usuario, o en ambos roles.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie Lazar: *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México.

## **Desarrollo del concepto de marketing y de la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor**

“El campo del comportamiento del consumidor comenzó en el concepto de marketing, dentro del área de los negocios, que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, como los conceptos de producción, producto y venta.

El concepto de producción indica que los consumidores están mayormente interesados en la disponibilidad de productos a bajo precio; sus objetivos de marketing implícitos son la producción eficiente y barata, y la distribución intensiva. Esta orientación adquiere sentido cuando los consumidores están más interesados en obtener el producto que encuentran ya con rasgos específicos y comprarán lo que está disponible en vez de esperar lo que realmente quieren. En la actualidad el uso de esta orientación adquiere sentido en los países en desarrollo o en otras situaciones en que el objetivo principal es expandir el mercado.

El concepto de producto supone que los consumidores comprarán el producto que les ofrecen de más alta calidad, el mejor desempeño y las mejores características. La orientación hacia el producto guía a las compañías a esforzarse constantemente para mejorar la calidad de su producto e incorporarle nuevas características que sean técnicamente convenientes, sin indagar previamente si los consumidores en realidad desean estas nuevas características o no. La orientación hacia el producto a menudo conduce a la “miopía del marketing”, es decir, el enfoque en el producto en vez de en las necesidades que el consumidor supone satisfacer. La miopía del marketing puede originar que una compañía ignore cambios cruciales en el mercado, porque motiva a los mercadólogos a mirarse en el espejo en lugar de mirar a través de la ventana.

Una evolución natural tanto del concepto de producción como del concepto de producto es el concepto de venta, en el cual un enfoque inicial de los mercadólogos consiste en vender producto(s) que unilateralmente decidieron elaborar. La suposición de concepto de venta es que los consumidores no están dispuestos a

comprar el producto a menos de que sean consistentemente persuadidos a hacerlo, la mayoría de las veces mediante el enfoque de “venta dura”. El problema con este enfoque es que falla al considerar la satisfacción del cliente. Cuando los consumidores son inducidos a comprar productos que no quieren o no necesitan, no los comprarán de nuevo. Además, es probable que ellos comuniquen cualquier insatisfacción del producto a través de comentarios negativos, que servirán para disuadir a potenciales consumidores de realizar compras similares. En la actualidad el concepto de venta es comúnmente utilizado por los mercadólogos de bienes no solicitados (como un seguro de vida), por los partidos políticos “que venden” agresivamente a sus candidatos ante los electores indecisos y por las compañías que tienen exceso de inventario.<sup>9</sup>

### **Satisfacción del Consumidor**

“La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación a sus expectativas. El concepto de satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente. Un consumidor cuya experiencia esté por debajo de sus expectativas quedará insatisfecho. Los consumidores que tengan experiencias que correspondan con sus expectativas sean rebasadas estará muy satisfecho o encantado.

Un estudio ampliamente citado que relaciona los niveles de satisfacción de los consumidores con sus comportamientos identificó varios tipos de clientes: los consumidores completamente satisfechos pueden ser leales al seguir comprando o fans del producto cuando sus experiencias superan a sus expectativas y dan comentarios muy positivos a otros respecto de la compañía; los “desertores” que se sienten neutrales o simplemente satisfechos y es probable que dejen de ser clientes de la compañía; los consumidores “terroristas” que han tenido experiencias muy desagradables con la empresa y dan sólo juicios negativos; los “cautivos”, quienes están descontentos con la compañía pero la prefieren porque constituyen un monopolio u ofrece precios bajos y, además, son difíciles de tratar y son costosos debido a sus frecuentes reclamos; y los mercenarios, es decir, aquellos que están

---

<sup>9</sup> SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie Lazar: *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México.

muy satisfechos pero que en realidad no guardan lealtad real a la compañía y quizá deserten al encontrar precios menores en otro lugar o por mero impulso, desafiando la racionalidad satisfacción-lealtad. Los investigadores proponen que las compañías deberían esforzarse por crear fans, incrementar la satisfacción de los desertores y volverlos leales, evitar tener terroristas y cautivos, y reducir el número de mercenarios.”<sup>10</sup>

### **Segmentación. Mercados Meta y Posicionamiento**

“La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjunto de consumidores con necesidades o características comunes. Como la mayoría disponen de recursos limitados, solo unas cuantas pueden intentar llegar a todos los segmentos del mercado identificados. Establecer el mercado meta consiste en seleccionar uno o más de los segmentos identificados, de manera que la compañía se aboque a é (ellos).

El posicionamiento es desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia, y que comunique de la mejor forma posible a los consumidores que ese producto o servicio específico satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras. El posicionamiento exitoso se basa en dos principios fundamentales: el primero consiste en comunicar los beneficios que el producto traerá en vez de las características del mismo. Como lo señaló un mercadólogo experto. “los consumidores no compran brocas para taladrar; más bien compran formas de hacer hoyos.”. Puesto que hay muchos productos similares en la mayoría de los mercados, el segundo principio es lograr una estrategia efectiva de posicionamiento que desarrolle y comunique una “promesa básica de venta”, es decir, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio. De hecho, la mayoría de los productos nuevos (incluyendo formas novedosas de productos existentes como nuevos sabores, tamaños, etc.) que los mercadólogos presentan fracasan al intentar apoderarse de una porción significativa de mercado y

---

<sup>10</sup> SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie Lazar: *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México.

se dejan de elaborar, porque se perciben como productos “yo también”, carentes de una imagen o un beneficio únicos.”<sup>11</sup>

### **Percepción del Consumidor**

“Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo, las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Si uno reflexiona acerca de esto, no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones, sus hábitos de compra, sus pasatiempos, etc. Y como los individuos toman decisiones y realizan acciones basándose en sus percepciones de la realidad, es importante que los mercadólogos comprendan la noción integral de la percepción y sus conceptos relacionados para determinar con mayor facilidad los factores que influyen en los consumidores cuando éstos realizan sus compras.

### **Elementos de la Percepción**

**Sensación.-** es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquier de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales) son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad a un estímulo varía de acuerdo a la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (como la vista o el oído) y con la cantidad (o intensidad) del estímulo al que se exponga.

---

<sup>11</sup> SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie Lazar: *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México.

**El Umbral Absoluto.-** el nivel más bajo que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo.

La adaptación sensorial es un problema que inquieta a muchos publicistas, y es el motivo por el cual regularmente buscan modificar sus campañas publicitarias, pues les preocupa que los consumidores lleguen a acostumbrarse tanto a sus anuncios impresos y a sus comerciales de televisión, que ya no los “vean”, es decir, que estos anuncios ya no ofrezcan un insumo sensorial suficiente para que sean percibidos.

**El Umbral Diferencial.-** la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares se denomina umbral diferencial o diferencia apenas perceptible. Un científico alemán del siglo XIX llamado Ernest Weber descubrió que la J.N.D entre dos estímulos no es una magnitud absoluta, sino una cantidad relativa determinada por la intensidad del primer estímulo.

Según la ley de Weber, es necesario un nivel adicional de estímulo equivalente a la J.N.D para que la mayoría de los individuos perciban una diferencia entre estímulo resultante y el estímulo inicial.

**Precio Percibido.-** la percepción que el consumidor tenga acerca de un precio considerándolo alto, bajo o justo, influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra. En un estudio enfocado en los desafíos especiales que enfrenta el sector de los servicios al asignar los precios a cuestiones intangibles, se propusieron tres clases de estrategias de precios basadas en las percepciones del cliente respecto del valor recibido por la compra.

Precios de referencia: los productos que se anuncian “en oferta” suelen crear en el consumidor sensaciones más intensas de ahorro y alto valor recibido.

**Calidad Percibida.-** los consumidores a menudo la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio del mismo, en tanto que otras son de carácter

extrínseco. Ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos o servicios.”<sup>12</sup>

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **NORMAS CONSTITUCIONALES**

#### **“CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

##### **Sección tercera**

##### **Comunicación e Información**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radio eléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

---

<sup>12</sup> SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie Lazar: *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México.

## **Sección novena**

### **Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

### **Capítulo sexto**

#### **Derechos de libertad**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

11. El derecho a guardar reserva sobre sus convicciones. Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas. En ningún caso se podrá exigir o utilizar sin autorización del titular o de sus legítimos representantes, la información personal o de terceros sobre sus creencias religiosas, filiación o pensamiento político; ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

18. El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

## **Capítulo noveno**

### **Responsabilidades**

**Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.

5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.

7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.

9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.

10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.

### **Sección séptima**

#### **Política comercial**

**Art. 304.-** La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y realizar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

## **Sección cuarta**

### **Democratización de los factores de producción**

**Art. 334.-** El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>ECUADOR, A. N. (20 de 10 de 2008). *ecuadorforestal.org*. Obtenido de [ecuadorforestal.org:www.ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/CONSTITUCION\\_DE\\_LA\\_REPUBLICA\\_DEL\\_ECUADOR\\_20081.pdf](http://ecuadorforestal.org:www.ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/CONSTITUCION_DE_LA_REPUBLICA_DEL_ECUADOR_20081.pdf)

## **NORMATIVA LEGAL**

### **“LEY ORGÁNICA DE DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR**

**Art. 2. - Definiciones.** -Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo haya discutido su contenido.

**Derecho de devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información básica comercial.-** Consiste en los fundamentos instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios público por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. 5

**Publicidad engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Distribuidores o comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.”<sup>14</sup>

## **NORMATIVAS REGLAMENTARIAS**

### **“LEY DE COMPAÑÍAS**

## **2 SECCION I**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

**Art. 20.-** Las compañías creadas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;

---

<sup>14</sup>NACIONAL, A. (10 de julio de 2000). *abogados.ec*. Obtenido de *abogados.ec*: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,

c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

## **2. DE LA CAPACIDAD**

**Art. 145.-** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

## **3. DE LA FUNDACION DE LA COMPAÑÍA**

**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

**Art. 148.-** La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

**Art. 149.-** Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

**Art. 150.-** La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

**Art. 151.-** Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el

Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

**Art. 152.-** El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

**Art. 153.-** Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

**Art. 154.-** Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

**Art. 155.-** La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley”<sup>15</sup>

## **“REQUISITOS Y TRÁMITES CORRESPONDIENTES LUEGO DE LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA.**

### **1. Certificado de búsqueda Mercantil y solicitud de reserva de nombre o razón social.**

Los trámites son efectuados en las oficinas de los registros públicos. Esto consiste en verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

### **2. Elaboración de la Minuta**

Este documento señala el tipo de empresa o sociedad, el estatuto que lo rige.

Datos del titular o socios.

- Nombre
- Domicilio
- Estado civil
- Nacionalidad
- Ocupación
- RUC

Si el aporte del capital es en efectivo tendrá que presentar una copia de la minuta para abrir una cuenta en el banco de su preferencia y depositar como mínimo el 25% del capital social. Si es en bienes tendrá que adjuntar a la minuta un informe detallado de enseres y su valor correspondiente.

---

<sup>15</sup>NACIONAL, C. (05 de noviembre de 1999). *oas.org*. Obtenido de *oas.org*: [www.oas.org/juridico/PDFs/mesicie4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicie4_ecu_comp.pdf)

### **3. Trámite Notarial**

- Minuta de constitución de la empresa, original y copia simple.
- Constancia de depósito bancario de apertura de la cuenta corriente a nombre de la empresa que se va a constituir.
- Copia simple de los documentos de identidad de los otorgantes y cónyuges en caso de ser casados.
- Pago de los derechos notariales.
- La escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa tiene que enviarla a registros públicos para su inscripción.

### **4. Trámites en el SRI**

En caso de empresas con personería jurídica, el representante o apoderado deberá presentar la copia simple de la escritura pública de constitución. Inscrita en los registros públicos y adjuntar los recibos de luz, agua o teléfono del domicilio fiscal (donde está ubicado el negocio).

Para inscribirse en el RUC llenará los formularios que corresponda según el tipo de régimen tributario en el que haya decidido acogerse. Además tiene que solicitar la autorización de impresión de los comprobantes de pago.

### **5. Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene costo monetario

## **6. Afiliación a la Cámara de Comercio**

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de suscripción en relación al Capital Social
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución

## **7. Autorización y licencia de funcionamiento Municipal**

En la municipalidad del distrito donde se instalará su negocio tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

### **Tasa de habilitación o permiso de funcionamiento**

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente

## **8. Permisos de Cuerpos de Bomberos**

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengas medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica

## 9. Certificado de Salud

Es la realización de exámenes médicos para comprobar la salud de sus empleados.

## 10. Legalización de libros de planillas

Una vez inscrita deberá llevar el libro de planilla de remuneraciones al Ministerio de Trabajo o a su dependencia para que sea legalizada. Después diríjase al IESS y solicite los formularios para la inscripción.”<sup>16</sup>

### 2.3 MARCO CONCEPTUAL.

**Atención personalizada:** Es el trato directo entre el vendedor y el comprador, es también definido como el trato amable y característico que los vendedores dan a sus clientes, por eso para brindar una adecuada atención personalizada es esencial capacitar periódicamente al personal, ya que es necesario hacer sentir importante a todos y cada uno de los clientes y que sepan que su opinión es tomada en cuenta.

**Calidad.-** Es la penetración que el cliente tiene de un producto o servicio brindado al mismo, es decir, la sujeción mental que el cliente asume con relación al nivel de contenido en que un producto o servicio integra sus necesidades o perspectivas.

**Cliente.-**Persona, compañía u estructura que permite o compra de forma intencional un producto o un servicio que precisa o desea para sí mismo, para otra individuo o para una empresa distribución.

**Clientes externos.-** Son aquellos que no concierne a la empresa u organización y va a requerir un servicio o comprar un producto.

---

<sup>16</sup>FREIRE,, L., & SILVA, M. (2011). Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal. Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal. Milagro, Guayas, Ecuador.

**Cobertura de mercado:** Consiste en utilizar técnicas y herramientas para poder llegar a todos los consumidores, la cobertura es el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto.

**Competencia.-**Conjunto de vendedores que van en un mismo mercado y brindan productos o servicios parecidos, se puede decir que son técnica de interacciones económicas entre otros agentes que contienden haciendo ofertas en un mismo mercado o peticiones hacia una misma fuente de suministro, dando parte a una distribución del mercado.

**Competitividad:** Capacidad de brindar una igual o mayor satisfacción al cliente que las demás empresas de la misma actividad comercial, por lo general el nivel de competitividad lo define la calidad, variedad y precio del producto, aunque cada vez aparecen más factores que resultan importantes para mantener la competitividad, debido a las exigencias del mercado y al alto nivel de competencia.

**Consumidor.-** Es un individuo u organización que demanda bienes o servicios provistos por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un empleado económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta favorable con la que puede satisfacer esas insuficiencias y ambiciones a través de las unidades de mercado.

**Consumo:** Causa de provecho y estudio de bienes y servicios para la Satisfacción de las necesidades o deseos

**Creatividad:** Es la capacidad de desarrollar un pensamiento original de ideas novedosas y relevantes, el ser creativo permite encontrar soluciones a diferentes problemas que se pueden presentar dentro de la organización.

**Demanda:** Conjunto de bienes y servicios que las personas compradoras están dispuestas a lograr en unas condiciones establecidas y en un etapa establecida.

**Distribución:** Es una acciones del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de La distribución física. En ocasiones se denomina también mercantilización.

**Empresa:** La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

**Encuesta.**-Pregunta verbal o escrita que se le formaliza a una tipo de personas con el fin de obtener comprobada búsqueda necesaria para una exploración.

Entre ellas para obtener los resultados anhelados.

**Estrategia:** Es el conjunto de técnicas elaboradas con el propósito de alcanzar un objetivo. Una estrategia se aplica a distintas situaciones, es por eso que existen varios tipos de estrategias, como por ejemplo la estrategia militar, estrategia empresarial, estrategia de marketing que pretende comercializar productos y servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes, a fin de mantener relaciones fructíferas con los clientes, generando así fidelidad hacia una organización marca, es así como existen diferentes tipos de estrategias dependiendo del contexto en el cual se desarrollan; con costumbre requieren de grandes cambios para financiar su rápido desarrollo.

**Expectativa:** Es lo que se cree que lo más probable que suceda. Una expectativa, es un supuesto, es predecir lo que sucederá en el futuro, puede o no ser realista.

**Falencia:** Son errores, carencias o fallas de algo, pero se dan de manera involuntaria, muchas empresas tardan mucho o simplemente no quieren darse cuenta de que carecen de algo que sería importante y necesario para su productividad.

**Financiamiento:** Es el acto de brindar facilidades de pago para la adquisición de algún bien o servicio, o a su vez brindar algún tipo de crédito, esta actividad la realizan normalmente las entidades bancarias. Las empresas adoptan este medio para obtener recursos necesarios para el efecto de sus operaciones e inversiones.

**Implementación:** Aplicación o ejecución de alguna actividad, es aplicar estrategias o medidas requeridas para realizar algo.

**Innovación:** Consiste en introducir al mercado productos totalmente novedoso, renovar una gama de productos, también puede referirse a realizar cambios en cualquier área de una empresa o en toda su gestión, todo esto está orientado a mejorar la satisfacción de los clientes. La empresa tiene que innovar constantemente para mantener su participación en el mercado.

**Marketing:** “Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

**Marketing-mix:** Designa la combinación de los diferentes medios e instrumentos de Marketing (producto, precio,

**Mercado:** Área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

**Mercadotecnia.-** Causa social y industrial en virtud del cual tantos humanos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la realización y la compensación de productos y valores en su interacción con otros.

**Merchandising.-** Acción empresarial de distribución y de promoción que alcanza el conjunto de técnicas llevadas a término en el punto de venta con el equitativo de ganar el poder de atracción de los productos exhibidos, adecuando las tipologías y la presencia a las insuficiencias y los gustos del comprador.

**Método:** Es un plan elaborado con la finalidad de alcanzar un fin determinado, previamente se recopila información y técnicas que serán las herramientas necesarias para poner en marcha el método a utilizar para alcanzar el objetivo deseado.

**Oferta:** Conjunto de bienes o servicios que las proveedores están dispuestas a vender en el mercado a un precio terminante en un periodo delimitado

**Planeación estratégica.-** Causa de desarrollo y sostenimiento de la adecuación necesaria entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de planificación y se basa en la empresa de una clara misión de la entidad, el apoyo a los equitativos, una firme cartera de servicios y estrategias funcionales ordenadas.

**Planificación de ventas:** “Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable

**Posicionamiento.-**Parte que ocupa un producto o marca, según las inteligencias de los compradores, con relación a otros productos o marcas concurrentes o a un producto excelente.

**Precio.-** Conjunto de capital pedida a cambio de un provecho o prestación o suma de los valores que los compradores venden por los bienes de tener o usar el producto o servicio.

**Procesos de la empresa:** Son todos los procedimientos que realiza el personal de la empresa al momento de realizar sus actividades laborales, los cuales deben efectuarse de manera ordenada y organizada para un óptimo resultado del trabajo realizado.

**Productividad.-** Es la relación existente entre un producto y un insumo. Depende por lo tanto, de la tecnología, la organización, el comportamiento de los actores sociales involucrados.

**Promoción.-**Conjunto de acciones que cumplen de informar sobre los beneficios que logra un producto o servicio, de incitar al mercado objetivo que lo compre y a recordar a los consumidores la existencia y las ventajas de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal.

**Prospección:** Búsqueda de técnicas que servirán para atraer a los clientes y que se muestren interesadas por adquirir los productos que ofrecemos.

**Publicidad Exterior:** “Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

Publicidad, promoción, distribución, fuerza de venta) de que acomoda la empresa para lograr los objetivos.

**Publicidad.-** Cualquier representación retribuida de programa no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un favorecedor descrito.

**Segmento de mercado:** Calificación utilizada para relatar aquella porción de un mercado, definido por muchas variables delimitadas, que permiten diversificar

**Servicio.-** Es el conjunto de acciones o esfuerzos ya sean estos humanos o mecánicos, realizados por un ente encaminado siempre a satisfacer las necesidades o deseos de un determinado cliente.

**Stock:** Expresión de origen inglés que logra convertir como existencias y que Elige especialmente las materias primas, productos semielaborados y terminados que las empresas tienen en sus almacenes.

**Táctica:** Se maneja en el campo empresarial para designar el arte, habilidad y técnica de combinar los disparejos medios y líneas de acción que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados, a un nivel de ejecución.

**Target.-** Consumidores actuales o futuros, segmentados, definidos y conocidos en sus hábitos de compras, estilos de vida y otros aspectos de interés.

**Ventaja competitiva.-**Es uno de los itinerarios de mandato de negocios es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías rivales.

**Ventas:** “Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo.”

## 2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.4.1 Hipótesis General

**HG:** El plan de marketing favorece el posicionamiento y representación de la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”.

### 2.4.2 Hipótesis Particulares

**HP1:** La aplicación de estrategias competitivas mejora la comercialización del producto.

**HP2:** El talento humano ayuda en la atención de las rutas de cobertura.

**HP3:** La aplicación planes presupuestarios incide en el desarrollo organizacional de la distribuidora.

**HP4:** La publicidad oportuna impulsa la participación de la empresa en los diferentes mercados competitivos

### 2.4.3. Declaración de Variables

**Cuadro 1.** Declaración de las variables

#### Hipótesis general

Variables:		Definiciones:
<b>Independiente:</b>	Plan de Marketing	Herramienta que permite una acertada gestión interna y externa de la microempresa
<b>Dependiente:</b>	Posicionamiento en el mercado	Nivel que se alcanza con una adecuada aplicación de procesos.

## Hipótesis particulares

### HP1

Variables:		Definiciones:
<b>Independiente:</b>	Estrategias competitivas	Acciones que se deben emprender para obtener mejores resultados de la microempresa.
<b>Dependiente:</b>	Comercialización del producto	Actividades desarrolladas para la óptima distribución de un producto, facilitando la venta.

### HP2

Variables:		Definiciones:
<b>Independiente:</b>	Talento humano	Personal eficiente y eficaz, comprometido con el crecimiento personal y de la microempresa.
<b>Dependiente:</b>	Atención de las Rutas de cobertura.	Son los diferentes desplazamientos que se deben realizar para la entrega de productos a los clientes que posee la microempresa.

### HP3

Variables:		Definiciones:
<b>Independiente:</b>	Financiamiento (Planes Presupuestarios)	Son los recursos monetarios que permite llevar a cabo una actividad para el crecimiento de la microempresa.
<b>Dependiente:</b>	Desarrollo organizacional	Es el esfuerzo de toda la organización, implementando técnicas o estrategias planificadas para obtener el desarrollo personal y mejorar el desempeño de la organización.

## HP4

Variables:		Definiciones:
<b>Independiente:</b>	Publicidad	Herramienta utilizada para difundir los productos o servicios de una microempresa.
<b>Dependiente:</b>	Mercado competitivo	Es el lugar donde concurren numerosos compradores y vendedores, pero no influyen en el precio.

Elaborador por: Fernando Godoy

### 2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR	CONCEPTUALIZACIÓN
<b>Hipótesis General</b> Plan de Marketing	Independiente	Beneficios de aceptación del producto	Herramienta que permite una acertada gestión interna y externa de la empresa
Posicionamiento en el mercado.	Dependiente	Rentabilidad	Nivel que se alcanza con una adecuada aplicación de procesos.
<b>Hipótesis 1</b> Estrategias competitivas	<b>Independiente:</b>	Numero de estrategias implementadas	Acciones que se deben emprender para obtener mejores resultados de la microempresa.
Comercialización del producto	<b>Dependiente:</b>	Volumen de ventas	Actividades desarrolladas para la óptima distribución de un producto, facilitando la venta.

<p><b>Hipótesis 2</b></p> <p>Talento humano</p> <p>Atención de las Rutas de cobertura.</p>	<p><b>Independiente:</b></p> <p><b>Dependiente:</b></p>	<p>Nivel de productividad.</p> <p>Número de clientes atendidos x cada ruta</p>	<p>Personal eficiente y eficaz, comprometido con el crecimiento personal y de la microempresa.</p> <p>Son los diferentes desplazamientos que se deben realizar para la entrega de productos a los clientes que posee la microempresa.</p>
<p><b>Hipótesis 3</b></p> <p>Financiamiento (Planes Presupuestarios)</p> <p>Desarrollo organizacional</p>	<p><b>Independiente:</b></p> <p><b>Dependiente:</b></p>	<p>Nivel de apalancamiento</p> <p>Incremento de la demanda.</p>	<p>Son los recursos monetarios que permite llevar a cabo una actividad para el crecimiento de la microempresa.</p> <p>Es el esfuerzo de toda la organización, implementando técnicas o estrategias planificadas para obtener el desarrollo personal y mejorar el desempeño de la organización.</p>
<p><b>Hipótesis 4</b></p> <p>Publicidad</p> <p>Mercado competitivo</p>	<p><b>Independiente:</b></p> <p><b>Dependiente:</b></p>	<p>Nivel de ventas</p> <p>Número de empresas pertenecientes al sector industrial.</p>	<p>Herramienta utilizada para difundir los productos o servicios de una empresa.</p> <p>Es el lugar donde concurren numerosos compradores y vendedores, pero no influyen en el precio.</p>

**Elaborado por:** Fernando Godoy.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

##### **Según su finalidad**

Para (NAMAUFOROOSH, 2006) define a la investigación aplicada como:

***“Tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo, en resolver problemas y sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias.p.72***

##### **Según su objetivo gnoseológico**

Para (BERNAL, 2008) define a la investigación descriptiva como:

***“Se determina como investigación descriptiva aquella en que, según Salkind (1998), “se describen las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”p.113***

Para este trabajo investigativo se utilizaron varios tipos de investigación, entre los más adecuados para este estudio están:

La investigación descriptiva y aplicada se empleó en el presente proyecto para asumir la descripción de cada variable y buscar la interrelación de las mismas en un análisis de causa y efecto, obteniendo información necesaria y lograr una comprensión clara y profunda del problema de investigación, para de esta forma lograr encontrar una solución adecuada al mismo.

Tiene como finalidad principal la solución de problemas inmediatos a la forma de operar la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”.

Para (BERNAL, 2008) define a la investigación correlacional como:

***“Para Salkind (1998), la investigación correlacional tienen como finalidad mostrar o explorar la relación entre variables o resultados de variables.”p.114***

En este proyecto se aplicó la investigación correlacional, por lo que se tuvo que analizar y definir la relación de causa y efecto de cada una de las variables, con la finalidad de conocer sus incidencias.

Para (NAMAUFOROOSH, 2006) define a la investigación exploratoria como:

***“El objetivo principal es captar una perspectiva general del problema. Este estudio ayuda a dividir un problema muy grande y para determinar unos subproblemas, más exactos hasta en la forma de expresar las hipótesis.”p.89***

Es una investigación Exploratoria porque se recurrió a un trabajo de campo y bibliográficos para recoger información que permita alimentar lo establecido en los problemas de investigación y por concerniente en las hipótesis, mediante el uso de fuentes de información bibliográficas tales como libros internet, revista especializadas etc., buscando una base teórica sobre cada variable y poder así relacionarlas.

### **Según su contexto**

Para (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & PILAR BAPTISTA, 2006) define a la investigación de campo como:

***“Experimento de una situación real o natural en la que el investigador maneja una o más variables.” p.202***

La investigación de campo se la utilizó para saber la situación real que sucede entorno a esta problemática, por lo cual se tuvo que dirigir hasta el sector donde queda ubicado la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” para

recolectar los datos necesarios que ayuden a la comprobación de las diferentes variables o hipótesis, implementado la técnica de la encuesta y entrevista.

### **Según su orientación temporal:**

Para (BERNAL, 2008) define a la investigación histórica como:

***“Para Cerda (1998), la investigación histórica significa estudiar y examinar los fenómenos, como producto de un determinado desarrollo, desde el punto de vista como han aparecido, evolucionado y llegado al estado actual.”p.110***

Por medio de la investigación histórica se estudió los diferentes problemas establecidos en este proyecto, desde como surgieron, como han evolucionado y como afectan actualmente al crecimiento del negocio.

### **El enfoque del diseño es:**

Para (BERNAL, 2008) define a la investigación Cuantitativa como:

***“Se basa en la medición de las particularidades de los fenómenos sociales. Este método suele generalizar y normalizar resultados.”p.60***

Para (BERNAL, 2008) define a la investigación Cualitativa como:

***“De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se dedica a estudiar de forma detallada casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es precisamente medir, sino cualificar y detallar el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.”p.60***

Es una investigación cuantitativa, porque se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos educativos, utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos. Es la modalidad de investigación que ha predominado en educación.

### **3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA**

Para (BERNAL, 2008) define a la población como:

**“Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se menciona en la investigación. Se la puede considerar también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.” p.160**

Dentro de los tipos de población se detallan:

Para (JOHNSON & KUBY, 2008) define a la población finita como:

***“Cuando se puede enumerar físicamente a todos los elementos que compone a una población. p7***

Para (JOHNSON & KUBY, 2008) define a la población infinita como:

***“Cuando los elementos son ilimitados.” p8***

Para (JOHNSON & KUBY, 2008) define a la población infinita como:

***“Es el subconjunto de una población.” p8***

### 3.2.1 Características de la Población

La Micro Distribución FERGO de Helados Americanos, es una microempresa que lleva muy poco tiempo en funcionamiento, motivo por el cual carece de varios elementos que potencien su participación en el mercado, por ello, se ha considerado tomar como universo de esta investigación a los clientes de la empresa, los cuales ascienden a 320 personas, quienes se encuentran situados tanto en este cantón como de los alrededores de esta localidad.

### 3.2.2 Delimitación de la Población

Cuadro 3. Población de Estudio

RANGO DE EDADES	CANTIDADES (PERSONAS)
18 A 25 AÑOS	70
26 A 40 AÑOS	150
41 A 65 AÑOS	100
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>

Fuente: Micro Distribución FERGO de Helados Americanos.

### 3.2.3 Tipo de muestra

Para (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & PILAR BAPTISTA, 2006) define a la muestra no probabilística como:

***“Todos los elementos de la población gozan de la posibilidad de ser escogidos y se los fija definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra”p.241***

Para (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & PILAR BAPTISTA, 2006) define a la muestra probabilística como:

***“La selección de los elementos no obedece a la probabilidad, sino de causas involucradas con las necesidades de la investigación o de quién hace la muestra.”p.240***

El tipo de muestra que se empleó para este estudio es de tipo no es probabilístico, porque será exclusivamente a criterio del investigador, en donde se seleccionó a los individuos no por probabilidad si no por causas necesarias y relacionadas con las características que el investigador requiere, se escogió un cierto número de clientes de la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

La Población es Finita porque se conoce con certeza su tamaño.

La muestra seleccionada es de 320 clientes de la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” que ha sido tomada mediante procedimiento no probabilístico.

Figura 1. Fórmula 2

**Fórmula 2: Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:**

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

**donde:**

- n: tamaño de la muestra.
- N: tamaño de la población
- p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5
- q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5
- E: error, se considera el 5%; E = 0,05
- Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

Fuente: Reglamento de Proyectos de Grado - UNEMI

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de 175

### **3.2.5 Proceso de Selección**

Para este trabajo investigativo se utilizaría el tipo de muestra no probabilístico, en el cual el número de muestra fue determinado por la fórmula del tamaño de la muestra y se escogieron sujetos voluntarios para las encuestas.

El proceso de selección consistió en determinar el lugar en el que se realizó la encuesta, la misma que en este caso será efectuada en el negocio de cada cliente, ya que tenemos registrada la dirección y número telefónico de cada uno de ellos en la base de datos que fue facilitada por la microempresa.

El realizar la encuesta en el domicilio o lugar comercial de los clientes evitará que sean encuestados compradores ocasionales y hará más efectivo este proceso.

Cuadro 4. Población a encuestar

<b>POBLACIÓN A ENCUESTAR</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>SEXO/EDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
CLIENTES	HOMBRES Y MUJERES DE 20 A 50 AÑOS	175

Elaborado por: Fernando Godoy

### 3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

La aplicación de los métodos es en relación con las variables de la investigación que tienen correlación con la hipótesis, y que luego deben ser comprobadas con la aplicación de las técnicas que para este caso se aplicó una encuesta a los clientes de la distribuidora.

#### 3.3.1 Métodos Teóricos

Para (BERNAL, 2008) define al método inductivo como:

***“Este método escoge el razonamiento para lograr conclusiones que inician de hechos individuales aceptados como válidos, para conseguir a conclusiones cuya aplicación sea de forma general. El método comienza con el estudio individual de los hechos y se establecen conclusiones universales que se establecen como reglas, principios o fundamentos de una teoría.” p.59***

Este es uno de los métodos más usuales, cuenta con características representativas tales como observación, estudio, derivación y contrastación, estudia todos los acontecimientos dados, puesto que permite analizar en forma puntualizada cada una de las variables de estudio y los factores que llevan a modificarlas en un momento determinado. A través de este método se pudo dar relación de causa y efecto a las variables.

Para (BERNAL, 2008) define al método deductivo como:

***“Este método de razonamiento radica en tomar conclusiones generales para lograr explicaciones particulares. El método empieza con el estudio de los fundamentos, afirmaciones, reglas, principios, etc., de utilización universal y de absoluta validez, para emplearlos a soluciones o hechos particulares.” p.59***

Es un método científico que nos lleva de lo general a lo simple. Aquí se haya las conclusiones, que si son verdaderas tienen validez y por ende no pueden ser falsas.

Para (BERNAL, 2008) define al método histórico como:

***“Analiza eventos del pasado y busca relacionarlos con otros del.” p.110***

Su uso permitió la elaboración de antecedentes históricos que enriquecieron el conocimiento y dominio sobre el tema investigado.

Para (BERNAL, 2008) define al método analítico como:

***“Este proceso cognoscitivo se basa en descomponer un objeto de estudio, dividiendo cada parte del todo para analizarlas en forma individual.” p.60***

Su función primordial es la de analizar cada una de las partes de un todo, es decir, de una población, de una muestra, de un grupo, es decir estudia detalladamente sus integrantes.

Para (BERNAL, 2008) define al método sintético como:

***“Constituye los componentes diseminados de un objeto de estudio para analizarlos en su totalidad.” p.60***

Explica lo que ocurre en una población pero de manera resumida, sin preámbulos, de una manera clara y sintetizada

### **3.3.2 Métodos Empíricos**

Para (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTALUCIO, 2010) define al método de observación como:

***“Es un método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.” p.234***

Es un modelo de investigación científica que se basa en el análisis por medio de la observación, lo cual conlleva al experimento, permitiendo la comprobación de teorías.

Consistió en examinar con atención, observar atentamente la manifestación de un, hecho o evento a investigar; recoger información y registrarla para analizarla en un momento específico y llegar a la profundidad del objetivo. Este método ha sido aplicado a lo largo de la elaboración del proyecto de investigación, pero ahora fue fundamental ya que ayudó a observar el problema en forma más detallada y garantizar los resultados.

### 3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Para elaborar este proyecto se pondrán en práctica las siguientes técnicas:

Para (BERNAL, 2008) define a la técnica de la encuesta como:

***“Es una de las técnicas de recolección más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.***

***La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” p.194***

La encuesta consiste en una serie de preguntas, ya sean abiertas o cerradas, que nos permite obtener la información necesaria y al mismo tiempo conocer puntos que otros no ven, la cual está conformada por 12 preguntas las mismas que están dirigidas específicamente para los clientes.

Para (BERNAL, 2008) define a la técnica de la entrevista como:

***“Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información.” p.194***

Es una técnica que permitió desarrollar y verificar las hipótesis junto con la encuesta, esta entrevista está conformada por 8 preguntas que se realizó directamente al gerente propietario de la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”.

### 3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber terminado de realizar las encuestas se utiliza esa recolección de datos para ser analizados.

Mediante la herramienta informática del Excel, se pretende realizar el procesamiento de la información que se obtenga de las encuestas realizadas.

Para una mejor visualización y entendimiento los mismos serán tabulados y graficados logrando visualizar lo que los consumidores nos quieren transmitir.

Se tomará como consideración los resultado que se obtuvieron en la realización de las encuestas, para luego realizar las respectivas tablas y tabulaciones dando un análisis concreto con la información recopilada por los cantónanos del cantón Milagro, obteniendo una recopilación necesario para poder romper las barreras que impiden la realización del proyecto.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Para poder determinar la situación real de la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”, se determinó utilizar el FODA como herramienta que nos permita conocer y analizar cada una de las fortalezas, debilidades que posee la empresa, así como las oportunidades y amenazas que podemos encontrar en el mercado que está dirigido este tipo de empresas.

Esta herramienta es esencial para poder establecer cada una de las estrategias que ayuden al crecimiento del negocio.

Dentro de las fortalezas que posee esta empresa, tenemos el ser único distribuidor autorizado en la venta de los helados americanos en el cantón Milagro, además se cuentan con el apoyo por parte de los fabricantes para la introducción y posicionamiento del producto en este mercado, distribuyendo afiches y artículos publicitarios a los clientes. Para iniciar este negocio la empresa cuenta con instalaciones propias, así como congeladores y vehículo este último ayuda a la entrega del producto a domicilio en una forma rápida y optimizando tiempo.

Entre las oportunidades que tiene este tipo de negocio es que Milagro cuenta con un mercado amplio y en constante evolución, existen diferentes medios de comunicación y artículos publicitarios, los cuales permiten dar a conocer a la empresa y los servicios que esta ofrece, logrando un adecuado posicionamiento. En la actualidad el estado ayuda a los microempresarios con préstamos, permitiéndoles obtener el capital necesario para iniciar sus proyectos.

Las principales debilidades que se han detectado están, el escaso capital con el que cuentan para cubrir los diferentes gastos que tiene la empresa, este factor influye para que no se realice ningún tipo de publicidades del negocio lo que se ve reflejado

en el poco posicionamiento que tiene esta empresa en el mercado, además el helado americano es un producto que no tiene mucha variedad en su presentación.

La empresa afronta la amenaza fundamental que es la competencia, que son empresas que tienen años en el mercado, reconocidos por su variedad en presentación y precios, también encontramos la competencia informal que son helados hechos en casa, pero que tienen una muy buena acogida en la población milagreña, otro factor principal que influye en este tipo de negocios son las estaciones climáticas, específicamente verano, que con esta época vienen varias enfermedades como la gripe, provocando que disminuyan las ventas.

**Cuadro 5. Análisis FODA**

<div style="text-align: center;"> <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p> </div>		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>1. INSTALACIONES Y CONGELADORES PROPIOS</p> <p>2. TRANSPORTE PROPIO (PARA ENTREGA A DOMICILIO)</p> <p>3. UNICO DISTRIBUIDOR</p> <p>4. PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO POR PARTE DE LOS FABRICANTES</p>	<p>1. FALTA DE PUBLICIDAD DEL NEGOCIO</p> <p>2. ESCASO CAPITAL DE TRABAJO</p> <p>3. NEGOCIO SIN POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y POCA CARTERA DE CLIENTES</p> <p>4. LIMITADA VARIEDAD DEL PRODUCTO</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO	
<p>1. MERCADO AMPLIO Y EVOLUTIVO</p> <p>2. DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ARTICULOS PUBLICITARIOS</p> <p>3. LINEAS DE CREDITOS PARA EMPRENDIMIENTO</p> <p>4. ASOCIACIONES DE TRABAJADORES EN LA ZONA DE SALINAS</p>	<p>F4O2.- Realizar acuerdos con los fabricantes para realizar publicidades del producto en zonas aledañas a Milagro y poder ampliar el mercado.</p> <p>F2O1.- Ofrecer a cada cliente por la compra de 200 unidades de producto, el transporte para la entrega a domicilio.</p> <p>F3O2.- Realizar publicidades utilizando los diferentes medios de comunicación locales y de sectores aledaños para dar a conocer los servicios que ofrece este negocio al ser distribuidores unicos en este mercado.</p>	<p>D2O3.- Buscar crédito de alguna entidad financiera, para obtener los recursos necesarios y mejorar la infraestructura y servicios del negocio.</p> <p>D3O1.- Realizar estudios a los diferentes mercados de sectores aledaños, buscando clientes potenciales e incrementar la cartera de clientes.</p> <p>D3O4.- Realizar alianzas con dirigentes de asociaciones de trabajadores en la zona de salinas, para vender el producto en ese mercado en temporada de playa.</p>	
AMENAZAS	FA	DA	
<p>1. FALTA DE CULTURA DE LOS CLIENTES PARA REALIZAR LOS PEDIDOS Y PRECIO DEL PRODUCTO</p> <p>2. COMPETENCIA POSESIONADA EN EL MERCADO</p> <p>3. ESTACIONES DEL AÑO Y ENFERMEDADES</p> <p>4. COMPETENCIA INFORMAL</p>	<p>F3A1.- Realizar charlas a los clientes sobre el producto y los servicios que ofrece este negocio, principalmente los beneficios que se obtienen al realizar compras por montos específicos del producto, logrando culturizar a los clientes en el momento de efectuar los pedidos.</p> <p>F3A2.- Realizar un estudio a la competencia para determinar sus falencias, y poder establecer estrategias que ayuden a obtener un adecuado posicionamiento en el mercado.</p>	<p>D3A2.- Contratar personal de ventas capacitado, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes.</p> <p>D1A2A4.- Implementar estrategias de marketing mix para lograr una mayor captación de clientes y posicionamiento del mercado.</p>	

**Elaborado por:** Fernando Godoy

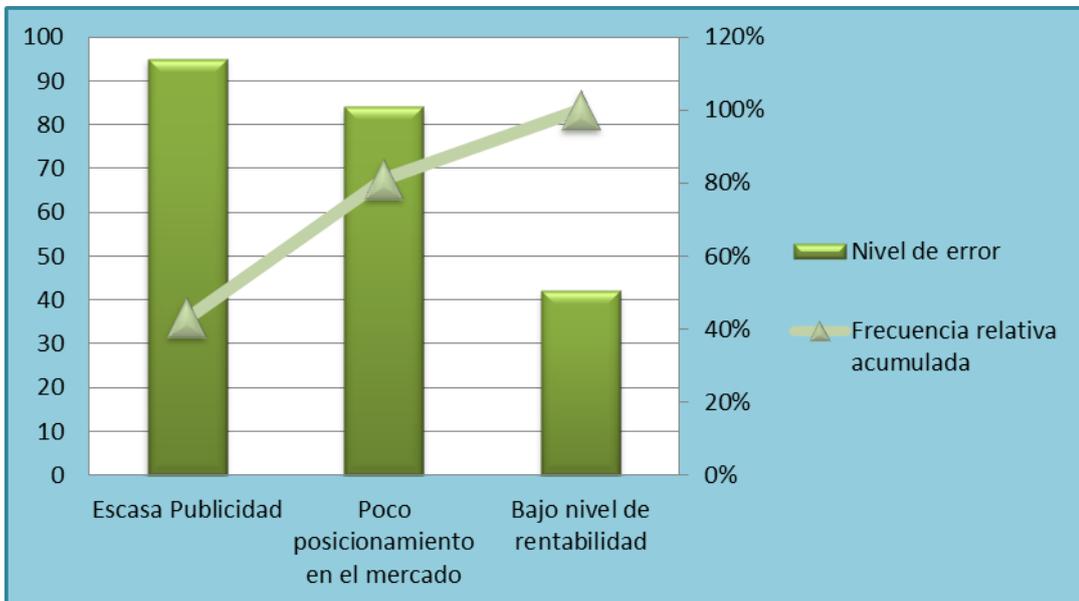
## 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

**Cuadro 6.** Desconocimiento del producto en el casco comercial.

Subproblema	Nivel de error	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa acumulada
Escasa Publicidad	95	43%	43%
Poco posicionamiento en el mercado	84	38%	81%
Bajo nivel de rentabilidad	42	19%	100%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Fernando Godoy.

**Figura 2.** Desconocimiento del producto en el casco comercial.



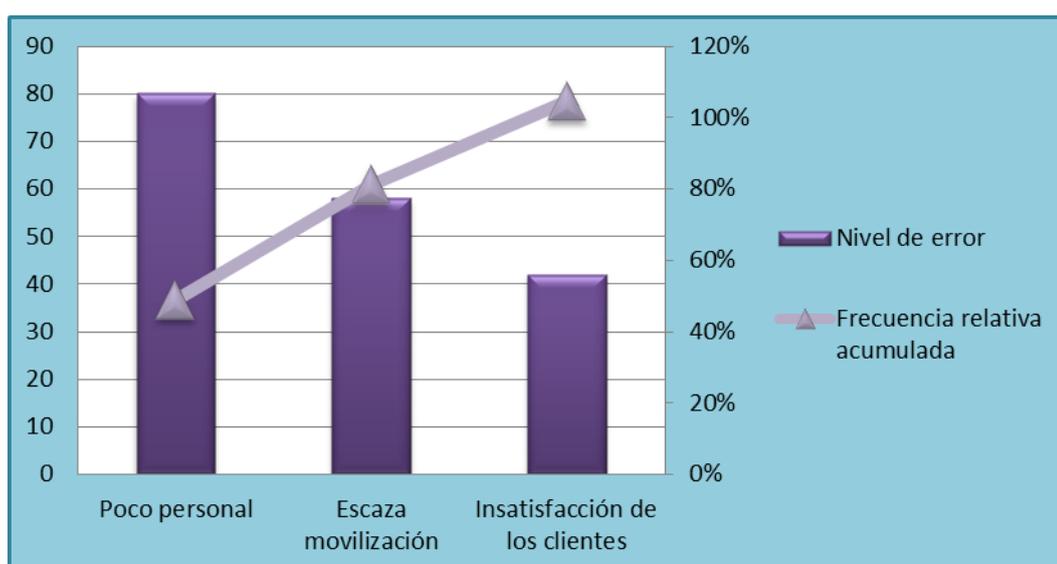
Este diagrama de Pareto nos indica que para solucionar este problema, se necesita implementar diferentes publicidades del producto, lo cual ayudará a obtener un adecuado posicionamiento en el mercado y así mejorar los niveles de rentabilidad.

**Cuadro 7.** Carencia de atención en las rutas de cobertura en sectores aledaños al cantón

	Nivel de error	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa
Poco personal	80	44%	49%
Escaza movilización	58	32%	81%
Insatisfacción de los clientes	42	23%	105%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Fernando Godoy.

**Figura 3.** Carencia de atención en las rutas de cobertura en sectores aledaños al cantón.



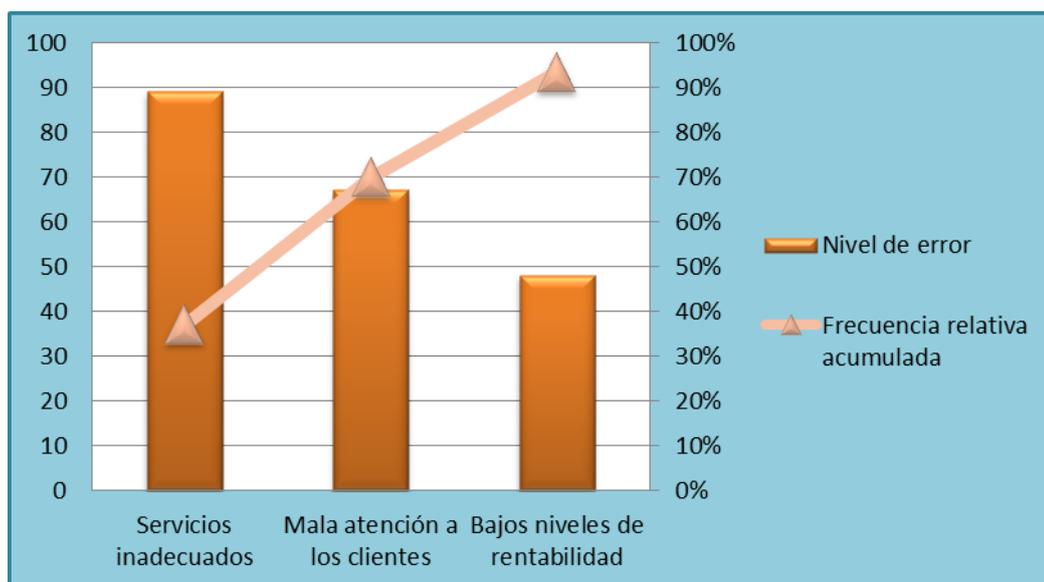
Como se puede observar en la gráfica del diagrama de Pareto este subproblema se lo puede solucionar al contratar personal suficiente que realice funciones específicas como la entrega de productos a los clientes, cumpliendo con cada uno de las rutas de cobertura.

**Cuadro 8.** Ausencia de recursos financieros.

	Nivel de error	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa
Servicios inadecuados	89	44%	37%
Mala atención a los clientes	67	33%	70%
Bajos niveles de rentabilidad	48	24%	93%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Fernando Godoy.

**Figura 4.** Ausencia de recursos financieros.



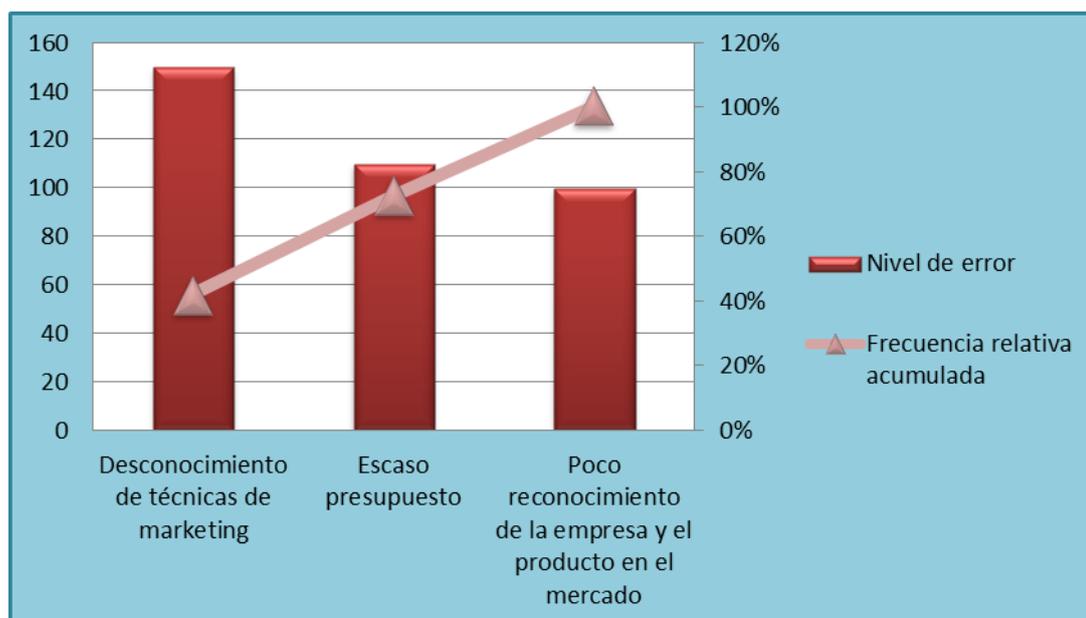
Según el diagrama de Pareto realizado para este subproblema, la ausencia de recursos financieros está afectando para brindar servicios eficientes y una adecuada atención a los clientes, para lo cual este negocio necesita de una recapitalización para solucionar cada uno de estos problemas.

**Cuadro 9.** Falta de publicidad.

	Nivel de error	Frecuencia Relativa	Frecuencia relativa
Desconocimiento de técnicas de marketing	150	42%	42%
Escaso presupuesto	110	31%	73%
Poco reconocimiento de la empresa y el producto en el mercado	100	28%	100%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Fernando Godoy.

**Figura 5.** Falta de publicidad.



Este diagrama de Pareto nos indica que al tener conocimiento de las técnicas de marketing se comprenderá la importancia de implementar estas técnicas para el posicionamiento y crecimiento del negocio y del producto en el mercado, pudiendo solucionar este problema.

### 4.3. RESULTADOS

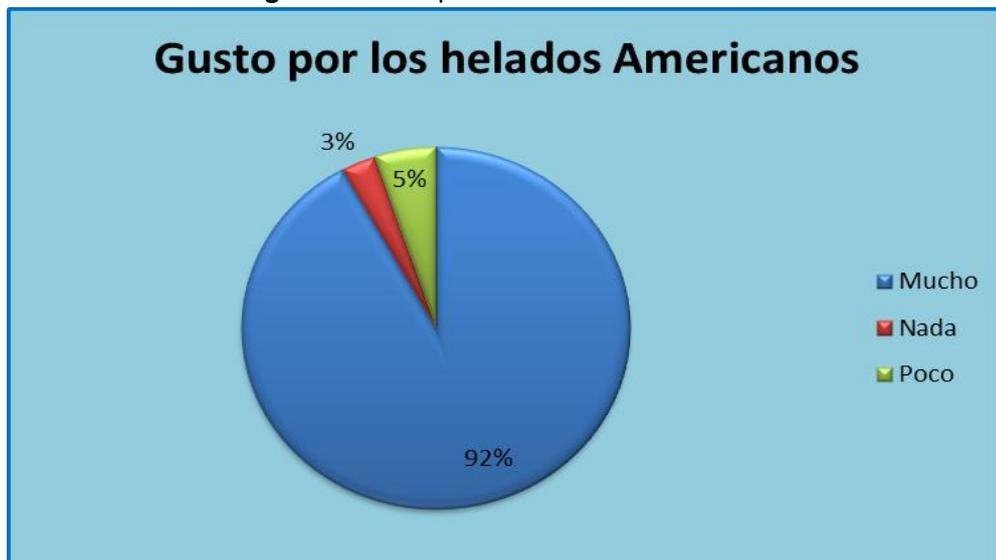
#### 1.- ¿Cuánto le gustan los helados de la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”

**Cuadro 10.** Gusto por los helados Americanos

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Mucho	161	92%
Nada	5	3%
Poco	9	5%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta **Elaborado por:** Fernando Godoy.

**Figura 6.** Gusto por los helados Americanos.



#### **Análisis:**

Como podemos observar la figura nos indica que el 92% de los encuestados les gustan mucho los helados americanos de la “Micro Distribución FERGO”, mientras que el 5% les gusta poco y el 3% no les gusta esta clase de helados.

#### **Interpretación:**

Por medio de esta pregunta podemos concluir que este tipo de helado tiene una gran aceptación entre los cliente, esto se debe por su variedad de sabores, lo mismo que le ha permitido continuar en el mercado.

**2.-Considera que si se realizan cambios en la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”, se podrá obtener una mayor aceptación del producto:**

**Cuadro 11.** Cambios en el negocio logra mayor aceptación del producto.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Mucho	101	58%
Nada	8	5%
Poco	66	38%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta **Elaborado por:** Fernando Godoy.

**Figura 7.** Cambios en el negocio logra mayor aceptación del producto.



**Análisis:**

La encuesta nos indica que el 58% de los clientes están de acuerdo que si se realizan cambios en la “Micro Distribución FERGO”, se podrá obtener una mayor aceptación del producto, el 38% está muy de acuerdo con lo antes mencionado y el 4% está en desacuerdo.

**Interpretación:**

Por medio de esta pregunta podemos concluir que la mayoría de los clientes consideran que este negocio necesita efectuar cambios, los mismos que le permitan obtener a este nuevo producto un mejor posicionamiento en el mercado.

### 3.- ¿Qué tan a menudo compra helados en la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”?

**Cuadro 12.** Frecuencia en la que se compra helados.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Rara vez	17	10%
Siempre	158	90%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta **Elaborado por:** Fernando Godoy.

**Figura 8.** Frecuencia en la que se compra helados.



#### **Análisis:**

Como podemos observar en la figura el 90% de los encuestados siempre compran helados en la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”, mientras el 10% restante rara vez compra.

#### **Interpretación:**

La pregunta número 3 nos indica que casi la totalidad de los clientes compran helados continuamente, lo que favorece para la rentabilidad de este negocio al tener una cartera de clientes muy activa.

#### 4.- ¿Qué tan conocida es la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” en el cantón Milagro?

**Cuadro 13.** Reconocimiento de la distribuidora en el mercado.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Conocida	36	21%
Muy conocida	8	4%
Poco conocida	131	75%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaborado por: Fernando Godoy.

**Figura 9.** Reconocimiento de la micro distribuidora en el mercado.



#### **Análisis:**

La encuesta nos indica que el 75% de las personas consideran que la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” es poco conocida en el cantón de Milagro, mientras el 21% opinan que es conocida y el 4% manifestaron que este negocio es muy conocido.

#### **Interpretación:**

Por medio de esta pregunta podemos determinar que la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” no es conocida en el mercado milagreño, esto se debe, por no implementar estrategias entre ellas la publicidad, la cual les permitan un adecuado reconocimiento en dicho mercado.

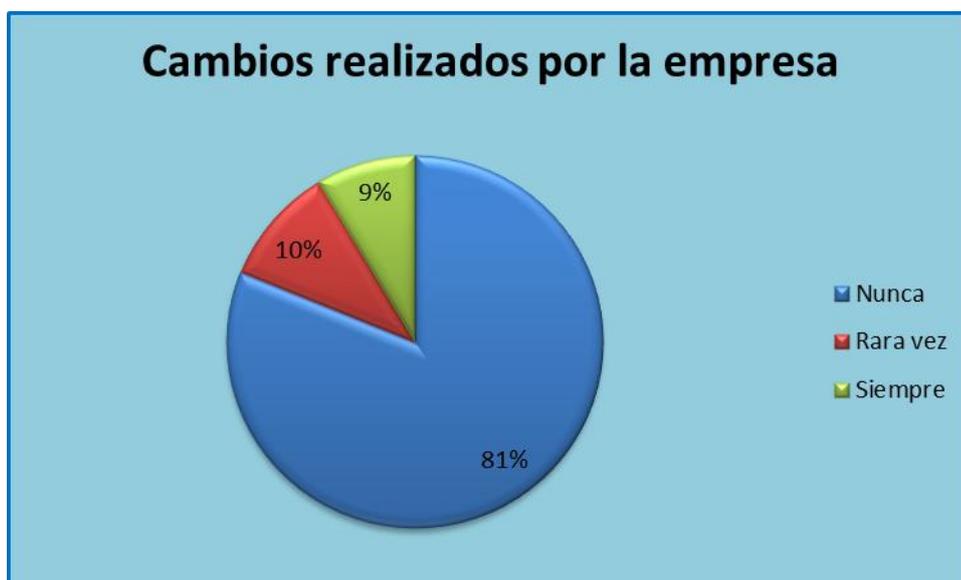
5.- Desde que inicio el funcionamiento de esta microempresa, usted ha observado que han realizado cambios para el mejoramiento de la misma:

Cuadro 14. Cambios realizados por la empresa.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Nunca	142	81%
Rara vez	18	10%
Siempre	15	9%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaborado por: Fernando Godoy.

Figura 10. Cambios realizados por la empresa.



#### Análisis:

La gráfica nos permite observar que el 81% de los clientes nunca han observado que la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” haya realizado algún cambio para el mejoramiento de la misma, el 10% rara vez ha visto algún cambio y el 9% consideran que siempre están en constante cambios.

#### Interpretación:

Mediante esta pregunta podemos concluir que esta empresa desde que inició su funcionamiento no ha realizado cambios para mejorar su servicio, esto ha ocasionado el no obtener el posicionamiento idóneo en el mercado y lo cual se ve reflejado en la rentabilidad del negocio.

## 6.- ¿Cuántos helados mayormente usted adquiere por cada compra?

Cuadro 15. Cantidad de helados adquiridos por compra.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
101 - 250	81	46%
251 o más	76	44%
50 - 100	18	10%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaborado por: Fernando Godoy.

Figura 11. Cantidad de helados adquiridos por compra.



### Análisis:

Esta pregunta nos indica que el 46% de los clientes adquieren por cada compra entre 101 a 250 unidades de helados, mientras que el 44% compran 251 helados en adelante y el 10% adquieren entre 50 a 100 helados.

### Interpretación:

Por medio de la pregunta número 6 se puede establecer que este producto ha tenido una buena acogida en el mercado, esto se determina por las cantidades de helados que adquieren los clientes para poder satisfacer la demanda.

## 7.- ¿Cómo considera el servicio al cliente que ofrecen en la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”?

Cuadro 16. Servicio al cliente.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Buena	56	32%
Muy buena	12	7%
Regular	107	61%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaborado por: Fernando Godoy.

Figura 12. Servicio al cliente.



### Análisis:

Por medio de la encuesta se puede determinar que el 61% de los clientes consideran que el servicio al cliente que ofrecen en la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” es regular, 32% consideran que es buena y el 7% consideran que es muy buena.

### Interpretación:

Por medio de esta pregunta podemos concluir que esta empresa no brinda un adecuado servicio al cliente, motivo que afecta para su crecimiento.

8.- Cree usted que el número de empleados que labora en la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” es el adecuado para atender a sus clientes:

Cuadro 17. Cantidad de empleados.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
De acuerdo	42	24%
En desacuerdo	110	63%
Indeciso	23	13%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaborado por: Fernando Godoy.

Figura 13. Cantidad de empleados.



**Análisis:**

La pregunta #8 indica que el 63% de los clientes están en desacuerdo que el número de empleados que labora en la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” sea el adecuado, mientras el 24% está de acuerdo y el 13% está indeciso.

**Interpretación:**

Esta pregunta nos permite determinar que la cantidad de empleados que trabajan en la distribuidora actualmente no es el suficiente, para realizar las diversas tareas de este negocio, lo que provoca brindar un servicio ineficiente.

**9.- En el momento que realiza sus compras, la entrega del producto es:**

**Cuadro 18.** Entrega del producto.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Bien rápida	14	8%
Lenta	112	64%
Rápida	49	28%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta **Elaborado por:** Fernando Godoy.

**Figura 14.** Entrega del producto.



**Análisis:**

Esta pregunta indica que el 64% de los encuestados consideran que es lenta la entrega del producto en el momento que realizan sus compras, el 28% opinaron que es rápido este proceso y el 8% manifestaron que es bien rápida la entrega del producto.

**Interpretación:**

Por medio de esta pregunta podemos establecer que existen falencias en el proceso de entrega del producto, ocasionando malestar en los clientes al no recibir el producto en el tiempo acordado.

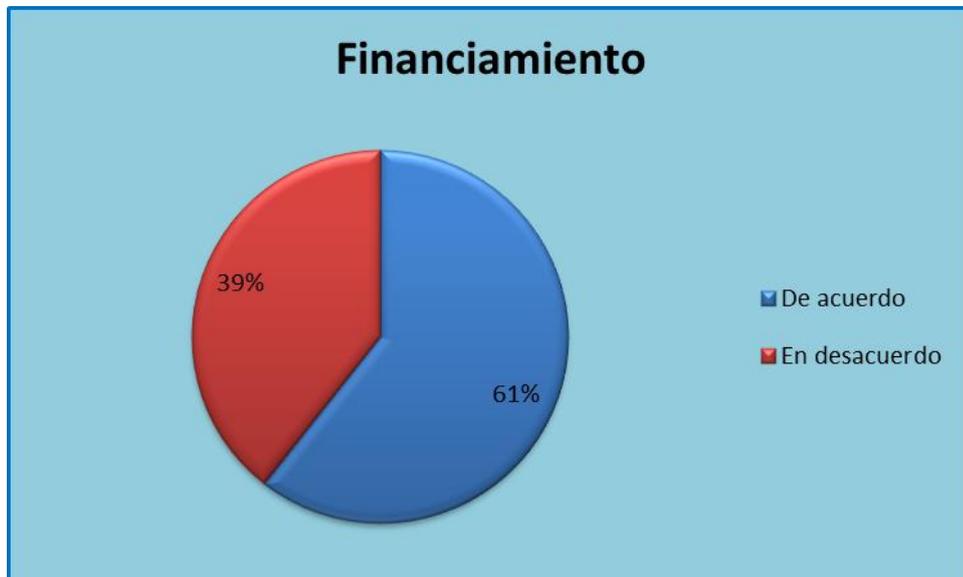
**10.- Considera usted que este negocio necesita buscar financiamiento para mejorar sus servicios:**

**Cuadro 19.** Financiamiento.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Rara vez	106	61%
Siempre	69	39%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta **Elaborado por:** Fernando Godoy.

**Figura 15.** Financiamiento



**Análisis:**

La gráfica nos muestra que el 61% de las personas están de acuerdo que el negocio necesita buscar financiamiento para mejorar sus servicios y el 39% restante están en desacuerdo.

**Interpretación:**

Por medio de esta pregunta podemos concluir que la empresa necesita de una recapitalización, la misma que ayude a mejorar los servicios ofrecidos actualmente, con la finalidad de satisfacer cada una de las necesidades de los clientes.

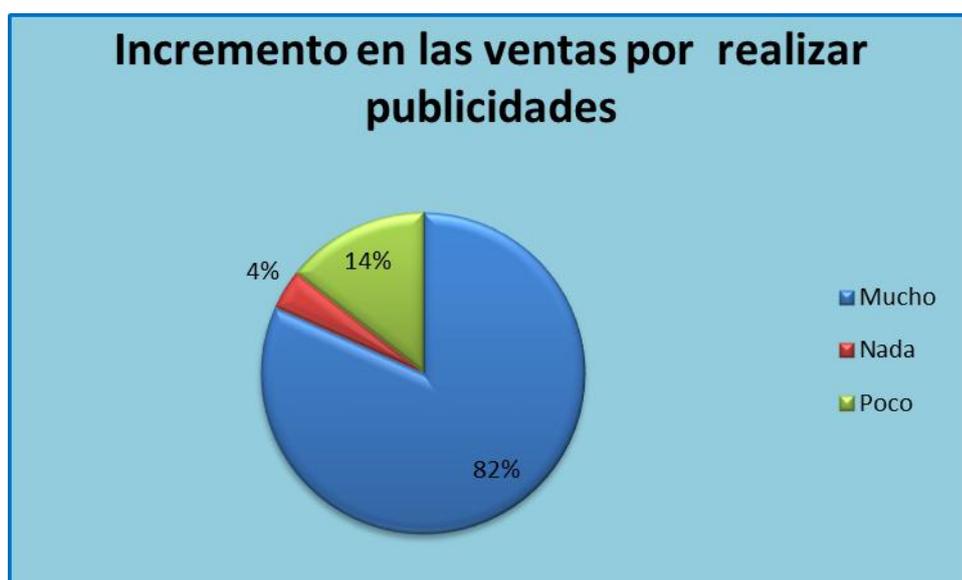
## 11.- Cree usted que incrementaría las ventas si se realizan publicidades:

**Cuadro 20.** Incremento en las ventas por realizar publicidades.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Mucho	143	82%
Nada	7	4%
Poco	25	14%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta **Elaborado por:** Fernando Godoy.

**Figura 16.** Incremento en las ventas por realizar publicidades.



### **Análisis:**

Con la pregunta número 11 se estableció que el 82% creen que las ventas de este negocio incrementarían si se realizan publicidades, mientras que el 14% consideran que poco ayudaría en incrementar las ventas y el 4% opinan que en nada incrementarían.

### **Interpretación:**

Mediante esta pregunta se puede conocer que uno de los factores principales que están afectando para el crecimiento de este negocio es la falta de publicidades, lo cual se ve reflejado en el poco crecimiento; tanto en la cartera de clientes como en la rentabilidad del negocio.

## 12.- Compra helados en otros negocios:

Cuadro 21. Variedad de productos.

Alternativas	Consultados	Porcentaje
Nunca	161	92%
Rara vez	8	5%
Siempre	6	3%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta **Elaborado por:** Fernando Godoy.

Figura 17. Variedad de productos.



### Análisis:

La pregunta número 12 nos muestra que el 92% de los clientes nunca compran helados en otros negocios, mientras que el 5% rara vez lo hace y el 3% siempre busca otras empresas para adquirir esta clase de producto.

### Interpretación:

Esta pregunta nos ayuda a determinar que este negocio posee con una cartera de clientes segura, porque la mayoría de clientes solo venden este producto.

## 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 22.** Verificación de Hipótesis

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El plan de marketing favorece el posicionamiento y representación de la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica con las preguntas # 2, 4 y 11, porque las respuestas emitidas por los clientes ayudaron a garantizar nuestra propuesta, la misma que favorecerá a este negocio a lograr alcanzar el adecuado posicionamiento en el mercado.</p>
<p><b>Hipótesis Específica 1</b></p> <p>La aplicación de estrategias competitivas mejora la comercialización del producto.</p>	<p>Esta hipótesis se comprueba con las preguntas # 2, 5, 10 y 11, porque al implementar diversas estrategias entre ellas la publicidad, ayudará a mejorar la comercialización de este producto.</p>
<p><b>Hipótesis Específica 2</b></p> <p>El talento humano ayuda en la atención de las rutas de cobertura.</p>	<p>Con las preguntas # 7, 8 y 9 se verifica esta hipótesis, porque al contar con el talento humano adecuado se mejorará los servicios, principalmente la atención de las rutas de cobertura, este análisis se lo determina por medio de los resultados obtenidos de estas preguntas.</p>
<p><b>Hipótesis Específica 3</b></p> <p>La aplicación planes presupuestarios incide en el desarrollo organizacional de la distribuidora.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica con las preguntas # 2, 10 y 11, porque, por medio de los resultados obtenidos podemos determinar que al realizar planes presupuestarios y buscar el apalancamiento necesario, ayudará al crecimiento de la distribuidora.</p>
<p><b>Hipótesis Específica 4</b></p> <p>La publicidad oportuna impulsa la participación de la empresa en los diferentes mercados competitivos.</p>	<p>Esta hipótesis se comprueba con las preguntas # 3, 4 y 11, porque al implementar distintas publicidades ayudará para que este negocio sea conocido tanto en el mercado local como en los sectores aledaños, permitiendo que su rentabilidad incremente.</p>

**Elaborado por:** Fernando Godoy.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento comercial de la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” ubicado en la ciudad de Milagro.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

##### **Plan de Marketing**

Herramienta que permite una acertada gestión interna y externa de la empresa, al analizar la situación actual y determinar las falencias que posee, para luego establecer las estrategias necesarias que se deben implementar para mejorar su funcionamiento.

##### **Posicionamiento en el mercado**

Nivel que se alcanza con una adecuada aplicación de procesos, es lo que toda microempresa o negocio busca, implementado diferentes estrategias continuas que ayuden a obtener un crecimiento en el mercado y poder lograr mantenerse en él.

##### **Estrategias competitivas**

Acciones que se deben emprender para obtener mejores resultados de la microempresa y poder competir con los demás negocios de características similares, determinándolas en base a los requerimientos de los clientes y falencias de los competidores.

## **Comercialización del producto**

Actividades desarrolladas para la óptima distribución de un producto, facilitando la venta, ofreciendo el producto o servicio en el lugar o en el momento en que el cliente desea comprarlo.

## **Talento humano**

Personal eficiente y eficaz, comprometido con el crecimiento personal y de la empresa, se lo contrata en base a las necesidades que tienen el negocio, para ello se elaboran perfiles de puestos o manuales de funciones, los mismos que sirven para que cada empleado conozca correctamente las funciones que deben cumplir.

## **Atención de las rutas de cobertura**

Son los diferentes desplazamientos que se deben realizar para la entrega de productos a los clientes que posee la empresa, cumpliendo con la fecha y hora acordadas entre el cliente y dueño del negocio.

## **Financiamiento (Planes presupuestarios)**

Son los recursos monetarios que permite llevar a cabo una actividad para el crecimiento de la empresa, para ello se recurre a las diferentes entidades bancarias tanto privadas como públicas para aplicar y obtener el préstamo que se necesita.

## **Desarrollo Organizacional**

Es el esfuerzo de toda la organización, implementando técnicas o estrategias planificadas para obtener el desarrollo personal y mejorar el desempeño de la organización.

## **Publicidad**

Herramienta utilizada para difundir los productos o servicios de una empresa, y lograr un adecuado posicionamiento en el mercado, para ello se utiliza los diferentes medios de comunicación tanto escritos, radiales, televisivos o eléctricos, como son las redes sociales

## **Mercado competitivo**

Es el lugar donde concurren numerosos compradores y vendedores, pero no influyen en el precio.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Se ha decidido realizar un plan de marketing para la Micro Distribución “FERGO”, debido a que este negocio no es conocido en el mercado, lo cual ha afectado en su crecimiento y rentabilidad. Esto se debe a la falta de estrategias como la publicidad, promociones y una adecuada organización interna de la empresa.

En la actualidad muchas de las empresas implementan planes de marketing para lograr o mantener el posicionamiento idóneo en el mercado, analizando sus problemáticas y las oportunidades que tiene cada negocio.

Este plan servirá específicamente para que este negocio de un gran giro y se beneficie corrigiendo cada una de las falencias que posee, manejando un mejor control de las diferentes actividades que se desarrollan, como la cobertura de rutas, atención al cliente, compras, ventas, etc.,

Determinando estrategias y objetivos en base a las fortalezas y oportunidades, las mismas que ayuden alcanzar su posicionamiento y expansión en el cantón Milagro y sectores aledaños.

Para una mayor efectividad se establecerá la estructura organizacional de la Distribuidora y las respectivas funciones de cada cargo a cumplirse, así como el efectuar un estudio del nivel de atractividad del mercado.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General de la Propuesta**

Plan estratégico para la Micro Distribución FERGO de Helados Americanos, ubicado en la ciudad de Milagro, estableciendo diferentes estrategias de imagen y posicionamiento del producto y de la empresa, para aportar al crecimiento del negocio y lograr mejores niveles de rentabilidad.

### **5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- ❖ Diseñar una filosofía corporativa (misión, visión y valores), que ayuden a encaminar al éxito del negocio.
- ❖ Fortalecer la imagen del negocio a través de la publicidad, para lograr obtener un adecuado posicionamiento en el mercado.
- ❖ Determinar promociones para atraer a clientes potenciales, con la finalidad de incrementar la rentabilidad del negocio.
- ❖ Proyectar las ventas que se darán al aplicar las estrategias del plan, logrando observar el crecimiento del negocio.

## **5.5 UBICACIÓN**

La propuesta planteada se llevará a efecto en la siguiente ubicación:

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

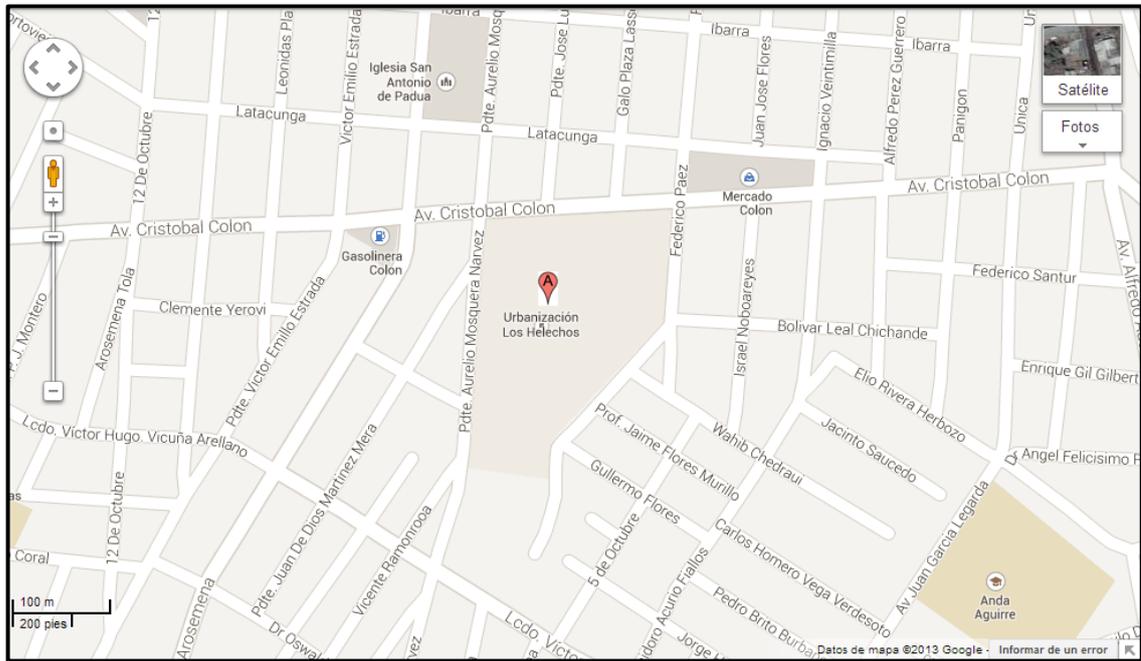
**Tipo de empresa:** Microempresarial

**Dirección:** Av. Cristóbal Colon y Pdte. Aurelio Mosquera (Urbanización Los Helechos FAE Mz. 12 Villa 08).

## Ventajas de la Ubicación:

- ❖ Urbanización Privada
- ❖ Amplio zona para parquear

Figura 18. Ubicación de la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”



Fuente: Google maps.

## Logotipo

Figura 19. Logotipo



Elaborado por: Fernando Godoy

## 5.6. FACTIBILIDAD

### Estudio técnico.-

#### INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS

“Micro Distribución FERGO de Helados Americanos” no cuenta con un local propio, sino que se encuentra situado en una casa y dicha infraestructura no es la adecuada para brindar esta clase de servicios, además su ubicación no les permite darse a conocer, por estar en una urbanización privada y no en un sector céntrico.

La Micro Distribución cuenta con los siguientes recursos:

**Cuadro 23.** Recursos de la “Micro Distribución FERGO de Helados Americanos”

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
CONGELADORES	23
CABALLETE PUBLICITARIO	20
AFICHES	1000
COMPUTADOR	1

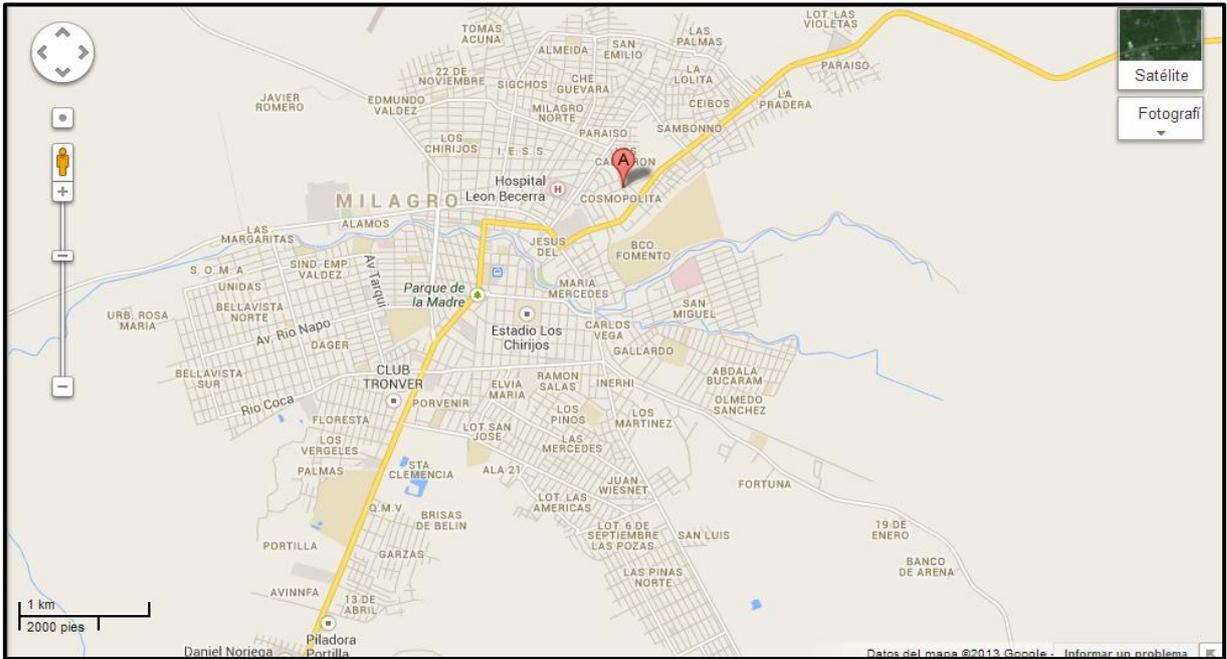
**Elaborado por:** Fernando Godoy

## ESTUDIO DE MERCADO

### Grupo Primario

En este grupo se encuentra el 60% de los clientes primordiales de este negocio, que corresponden a 105 personas, los mismos que están situados en la ciudad de Milagro.

Figura 20. Grupo Primario



Fuente: Google maps

### Grupo Secundario

En este grupo se encuentran el 40% restante de los clientes que son 70 personas, y están ubicados en los diferentes sectores aledaños a esta ciudad como son: Duran, Yaguachi, Roberto Astudillo y Naranjito, a quienes se les provee continuamente de este producto.

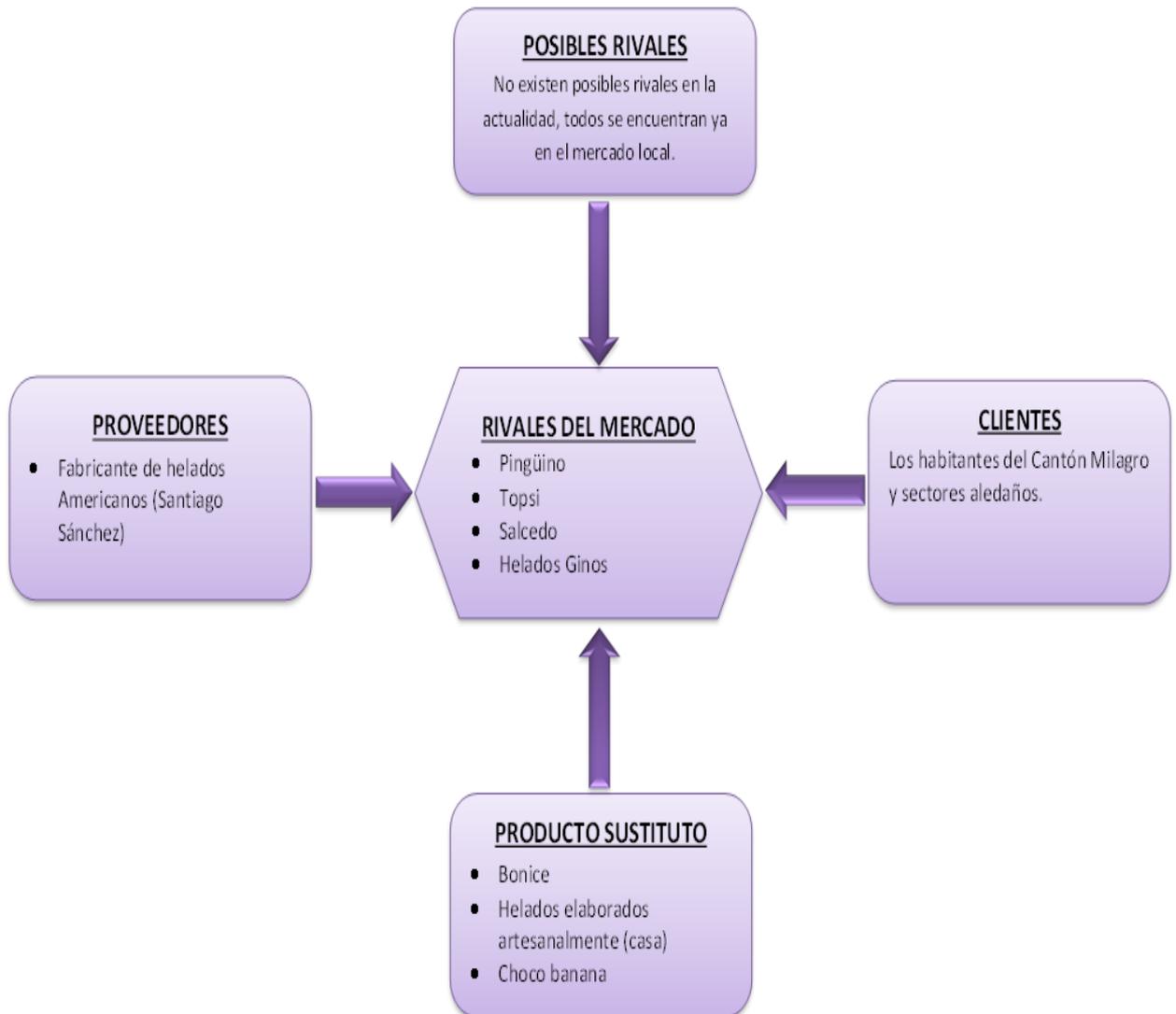
Figura 21. Mapa Guayas y sus Cantones



Fuente: <http://www.larevista.ec/viajes/viajemos/guayaslalruta-mas-dulce>

## Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Figura 22. Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Fernando Godoy

### RIVALIDAD DEL MERCADO

En este mercado existen un alto nivel de rivalidad, esto se debe a las diferentes empresas como son heladería Pingüino, Tpsi, Salcedo y Ginos que se dedican a la venta de este producto, y que cada día están innovándose para poder mantenerse en el mercado, implementando diversas estrategias que ayuden a seguir captando a los clientes.

En esta clase de negocios se puede observar una gran guerra de precios, ya que existen una variedad de productos que han sido creados con la finalidad de satisfacer los diferentes gustos de los consumidores y economía de las personas.

### **POSIBLES COMPETIDORES (BARRERAS DE ENTRADA)**

En la actualidad no existen posibles competidores que puedan ingresar a este mercado, ya que todas las compañías de helados existentes ya se encuentran dentro mercado Milagreño.

### **AMENAZA DE SUSTITUTOS**

La amenaza de sustitutos es alta, esto se debe a que en el medio hay una gran variedad de productos como los Bonice, helados elaborados artesanalmente (casa), choco bananas, que son muy adquiridos por las personas.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES**

Los compradores o consumidores son los habitantes de Cantón Milagro y de los sectores aledaños, como Duran, Yaguachi, Parroquia Roberto Astudillo, Naranjito y San Carlos, que desean encontrar una fuente de ingreso segura, que les permita obtener una adecuada rentabilidad.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES**

Para este negocio se cuenta con un solo proveedor que es el Fabricante de Helados Americanos el Sr. Santiago Sánchez, quien es la única persona autorizadas para distribuir este producto, y provee además de afiches y caballetes publicitarios sobre el producto.

### **NIVEL DE ATRACCIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL**

A pesar de que existe varios competidores y productos sustitutos, el nivel de atraktividad de para este sector empresarial es alta, debido que Milagro y sus sectores aledaños poseen un amplio mercado, y los consumidores tienen una gran variedad en gustos, esto permite que la micro distribución FERGO pueda obtener el éxito deseado, siempre y cuando realice las estrategias adecuadas.

## Marketing Mix

### Estrategias de Marketing Mix:

#### a. Estrategias en relación al Producto:

#### Nombre de la Microempresa:

*MICRO DISTRIBUCIÓN FERGO DE HELADOS AMERICANOS*

#### Slogan:

*“Un manjar caído del cielo”*

#### Logotipo:

Figura 23. Logotipo



Elaborado por: Fernando Godoy

#### Entre los servicios que ofrecerá está:

- Venta de helados al por mayor
- Servicio de entrega

**Horario de atención:** La empresa funcionará en los horarios de lunes a viernes de 07:00 a 19:00 y los sábados y domingos de 08:00 a 14:00.

### b. Estrategias de Precio:

Se ha determinado trabajar con calidad humana y una excelente atención al cliente, consideramos el empleo de un precio no muy alto con la finalidad de que los clientes visualicen un mayor ingreso y las ventas aumente recompensando el precio por el incremento de las ventas, logrando obtener mayor margen de utilidad. Esto se lo implementará hasta que el producto obtenga el posicionamiento idóneo en el mercado y retomar los precios normales de venta.

### Precios de penetración de mercado:

- Helados \$ 0.55

**Cuadro 24.** Precios de la competencia

EMPRESA/PRODUCTO	PRECIO
HELADOS SALCEDOS	0,55
HELADOS PINGÜINO CASERO	0,70
HELADOS TOPSI ARTESAL	0,55

**Elaborado por:** Fernando Godoy

### c. Estrategias de Plaza o de Distribución:

En este negocio se utilizará la distribución directa, es decir no habrá intermediarios, se adquirirá el producto al proveedor y el personal de la micro distribuidora se encargará de vender directamente en el local o entregando al domicilio del cliente.

### d. Estrategias de Promoción y Publicidad:

#### Estrategias de Venta:

- Entregar del producto a domicilio gratis por la compra desde 50 helados.
- Entregar un congelador en la primera compra de 300 helados

### Estrategia de Publicidad:

Para lograr una mayor captación de los clientes y un adecuado posicionamiento del mercado, se emplearán los medios de comunicaciones radiales y escritos, y los diferentes artículos publicitarios, para dar a conocer el local y el producto que se van a ofrecer, para ello se seleccionarán a los de medios y artículos de mayor acogida, a continuación se detallan:

### Anuncios en Prensa Escrita

Figura 24. Anuncios en Prensa Escrita



Elaborado por: Fernando Godoy

## Volantes

Figura 25. Volantes



Elaborado por: Fernando Godoy

## Afiches

Figura 26. Afiches 1



Elaborado por: Fernando Godoy

Figura 27. Afiches 2



Elaborado por: Fernando Godoy

Tarjeta de Presentación:

Figura 28. Tarjeta de Presentación

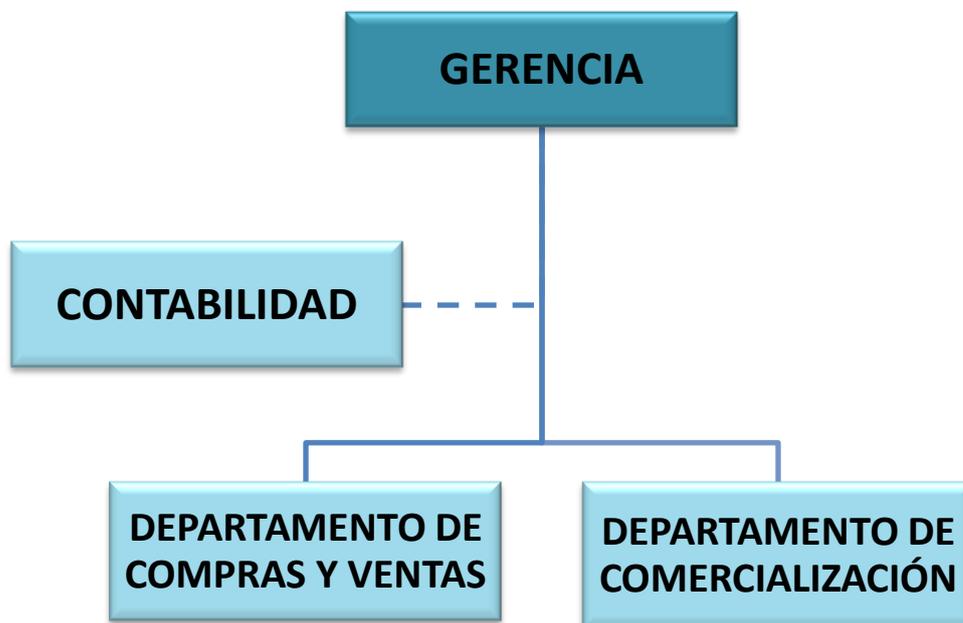


Elaborado por: Fernando Godoy

Estudio administrativo.-

## Organigrama Estructural

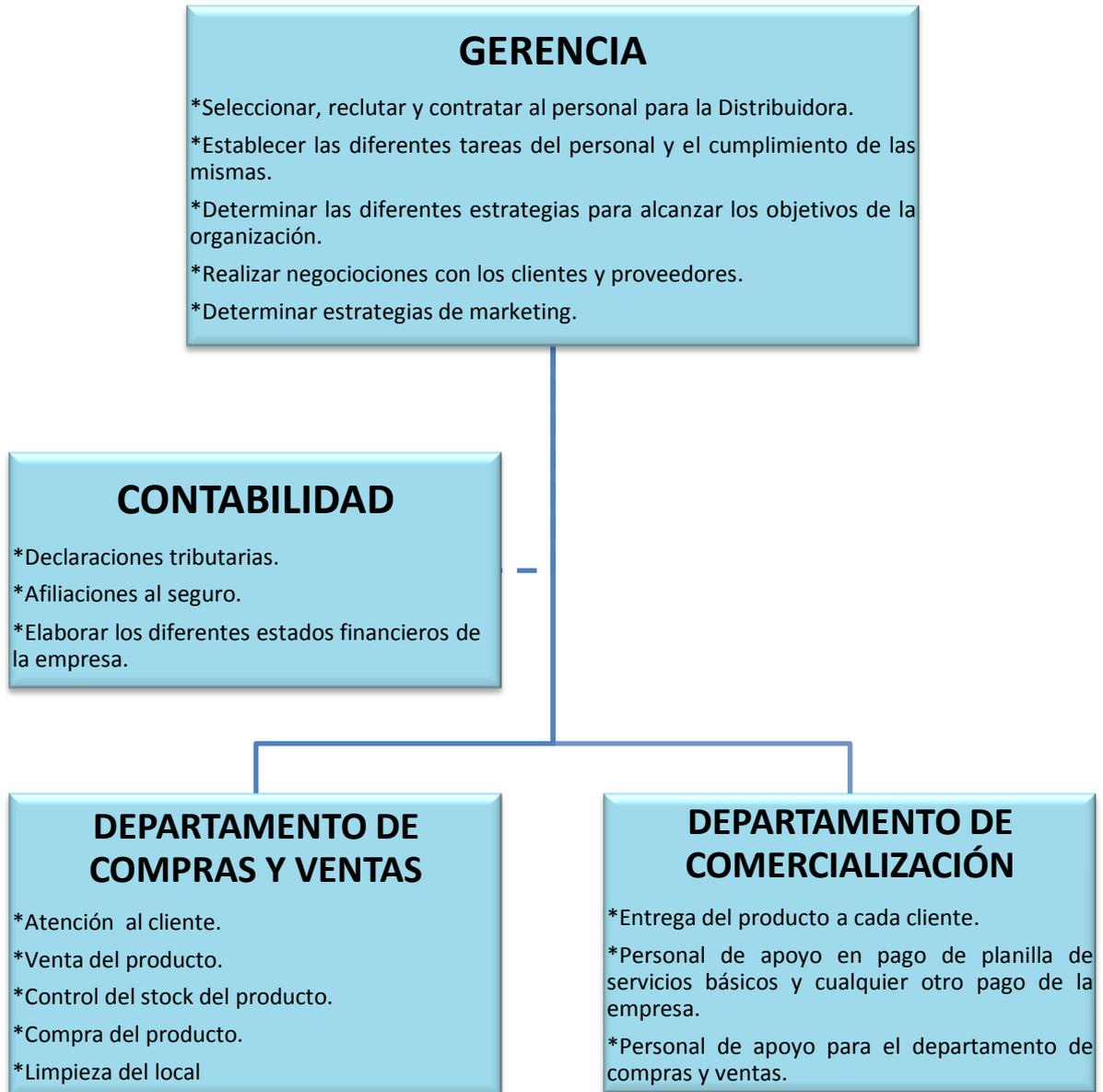
Figura 29. Organigrama Estructural



Elaborado por: Fernando Godoy

## Organigrama funcional

Figura 30. Organigrama Funcional



Elaborado por: Fernando Godoy

## Manual de Funciones

Cuadro 25. Manual de Funciones (Gerencia)

	<b>MICRO DISTRIBUCIÓN FERGO DE HELADOS AMERICANOS</b>	
<b>DEPARTAMENTO:</b>	GERENCIA	
<b>NIVEL:</b>	1	
<b>SUBORDINACIÓN:</b>	Contabilidad, Departamento de compras y ventas, Departamento de comercialización	
<b>COMUNICACIÓN:</b>	NINGUNA	
<b>ACTIVIDADES</b>		
<p>Es el departamento encargado de dirigir y supervisar los procesos dentro de la Distribuidora de Helados, aportando ideas o estrategias que ayuden al crecimiento y desarrollo del negocio.</p>		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Seleccionar, reclutar y contratar al personal para la Distribuidora</li> <li>*Establecer las diferentes tareas del personal y el cumplimiento de las mismas.</li> <li>*Determinar las diferentes estrategias para alcanzar los objetivos de la organización</li> <li>*Pagar a proveedores y personal de la empresa.</li> <li>*Buscar nuevos clientes</li> <li>*Realizar negociaciones con los clientes y proveedores</li> <li>*Realizar operaciones bancarias y legales de la empresa</li> <li>*Determinar estrategias de marketing</li> </ul>		
<b>REQUERIMIENTOS</b>		
<b>INSTRUCCIÓN :</b>	Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing	
<b>EXPERIENCIA:</b>	2 años	
<b>SEXO:</b>	Indiferente	
<b>EDAD:</b>	30 a 50 años	

Elaborado por: Fernando Godoy

Cuadro 26. Manual de Funciones (Contabilidad)

	<b>MICRO DISTRIBUCIÓN FERGO DE HELADOS AMERICANOS</b>
<b>DEPARTAMENTO:</b>	CONTABILIDAD
<b>NIVEL:</b>	2
<b>SUBORDINACIÓN:</b>	NINGUNA
<b>COMUNICACIÓN:</b>	Gerencia, Departamento de compras y ventas
<b>ACTIVIDADES</b>	
<p>Es el departamento encargado de organizar y controlar la contabilidad de la empresa manejando la parte contable y tributaria, así como el seguro social, llevando un control adecuado que implica todos estos procesos.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<p>*Declaraciones tributarias. *Afilaciones al seguro. *Elaborar los diferentes estados financieros de la empresa.</p>	
<b>REQUERIMIENTOS</b>	
<b>INSTRUCCIÓN :</b>	Ingeniería en CPA.
<b>EXPERIENCIA:</b>	2 años
<b>SEXO:</b>	Indiferente
<b>EDAD:</b>	30 a 50 años

Elaborado por: Fernando Godoy

Cuadro 27. Manual de Funciones (Ventas y Compras)

	<b>MICRO DISTRIBUCIÓN FERGO DE HELADOS AMERICANOS</b>
<b>DEPARTAMENTO:</b>	VENTAS Y COMPRAS
<b>NIVEL:</b>	3
<b>SUBORDINACIÓN:</b> <b>COMUNICACIÓN:</b>	NINGUNA Gerencia, Contabilidad, Departamento de Comercialización
<b>ACTIVIDADES</b>	
<p>Es el departamento encargado de realizar las ventas y compras del producto, mediante una atención rápida, eficiente y sobre todo que prevalezca la calidad humana.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Atención al cliente.</li> <li>*Venta del producto.</li> <li>*Control del stock del producto.</li> <li>*Compra del producto.</li> <li>*Limpieza del local</li> </ul>	
<b>REQUERIMIENTOS</b>	
<b>INSTRUCCIÓN :</b>	Bachiller, Estudiante del Tercer Nivel.
<b>EXPERIENCIA:</b>	Indiferente
<b>SEXO:</b>	Indiferente
<b>EDAD:</b>	18 a 26 años

Elaborado por: Fernando Godoy

**Cuadro 28.** Manual de Funciones (Comercialización)

	<h2>MICRO DISTRIBUCIÓN FERGO DE HELADOS AMERICANOS</h2>
<b>DEPARTAMENTO:</b>	COMERCIALIZACIÓN
<b>NIVEL:</b>	3
<b>SUBORDINACIÓN:</b>	NINGUNA
<b>COMUNICACIÓN:</b>	Gerencia, departamento de Ventas y Compras.
<h3>ACTIVIDADES</h3>	
<p>Es el departamento encargado de la entrega del producto a cada cliente, cumpliendo con cada una de las rutas establecida, en una forma rapida y segura.</p>	
<h3>FUNCIONES</h3>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Entrega del producto a cada cliente.</li> <li>*Personal de apoyo en pago de planilla de servicios básicos y cualquier otro pago de la empresa.</li> <li>*Personal de apoyo para el departamento de compras y ventas.</li> </ul>	

**Elaborado por:** Fernando Godoy

## Salario del Personal

**Cuadro 29.** Salario del Personal

<b>SUELDO</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Gerencia	500,00	
Contabilidad	100,00	
Depto. Compras y Ventas	318,00	
Depto. Comercialización	318,00	
<b>Total Sueldos</b>	<b>1236,00</b>	<b>14832,00</b>

<b>BENEFICIOS</b>	
Bono Navideño	1236,00
Bono Escolar	600,00
Aporte patronal	1802,09
Vacaciones	618,00
Fondo de reserva	1236,00
<b>Total de Beneficios</b>	<b>5492,09</b>

<b>Total de Gastos Administrativos</b>	<b>21.532,09</b>
--	------------------

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS &amp; FINANCIEROS</b>							
<b>Descripción</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>	<b>AÑO6</b>
Mano de obra		20.324	21.340	22.407	23.528	24.704	25.939
Sueldos		14.832	15.574	16.352	17.170	18.028	18.930
Beneficios		5.492	5.767	6.055	6.358	6.676	7.009
Depreciación		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	
Gastos Financieros		931,00	735,00	539,00	343,00	147,00	-
<b>Total Gastos administrativos&amp; Financie</b>	<b>21.605,09</b>	<b>22.425,29</b>	<b>23.296,31</b>	<b>24.220,67</b>	<b>25.201,06</b>	<b>25.939,26</b>	

Elaborado por: Fernando Godoy

## **Estudio legal**

Para este tipo de negocios se requiere de los siguientes permisos para su funcionamiento:

### **“Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)”**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene costo monetario

### **Afiliación a la Cámara de Comercio**

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de suscripción en relación al Capital Social
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución

### **Autorización y licencia de funcionamiento Municipal**

En la municipalidad del distrito donde se instalará su negocio tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

### **Tasa de habilitación o permiso de funcionamiento**

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente

### **Permisos de Cuerpos de Bomberos**

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengas medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica

### **Certificado de Salud**

Es la realización de exámenes médicos para comprobar la salud de sus empleados.

### **Legalización de libros de planillas**

Una vez inscrita deberá llevar el libro de planilla de remuneraciones al Ministerio de Trabajo o a su dependencia para que sea legalizada. Después diríjase al IESS y solicite los formularios para la inscripción.”<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>FREIRE,, L., & SILVA, M. (2011). Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal. Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal. Milagro, Guayas, Ecuador.

Estudio financiero.-

**PRESUPUESTO DE INGRESOS**

**Cuadro 30.** Presupuesto de Ingresos

<b>MICRO DISTRIBUCIÓN FERGO DE HELADOS AMERICANOS</b>						
<b>INGRESOS</b>						
<b>Productos</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>						
Helado		126,400	132,720.00	139,356.00	146,323.80	153,639.99
		-	-	-	-	-
<b>Total</b>		<b>126,400</b>	<b>132,720</b>	<b>139,356</b>	<b>146,324</b>	<b>153,640</b>
<b>Crecimiento esperado</b>			<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>						
Helado		0.55	0.58	0.61	0.64	0.67
		-	-	-	-	-
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>0.58</b>	<b>0.61</b>	<b>0.64</b>	<b>0.67</b>
<b>Ingresos (En US\$)</b>						
Helado		69,520	76,646	84,502	93,163	102,713
	0	-	-	-	-	-
<b>Total</b>		<b>69,520</b>	<b>76,645.80</b>	<b>84,501.99</b>	<b>93,163.45</b>	<b>102,712.70</b>

**Elaborado por:** Fernando Godoy

## PRESUPUESTO DE COSTOS

Cuadro 31. Presupuesto de Costos

<b>MICRO DISTRIBUCIÓN FERGO DE HELADOS AMERICANOS COSTOS</b>					
<b>Productos</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
Helado	126,400.00	132,720.00	139,356.00	146,323.80	153,639.99
Publicidad	15.00	15.75	16.54	17.36	18.23
Afiches	2,000.00	2,100.00	2,205.00	2,315.25	2,431.01
Página Web	1.00	1.05	1.10	1.16	1.22
Combustible	48.00	50.40	52.92	55.57	58.34
	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>128,464.00</b>	<b>134,887.20</b>	<b>141,631.56</b>	<b>148,713.14</b>	<b>156,148.79</b>
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
Helado	0.35	0.37	0.39	0.41	0.43
Publicidad	80.00	84.00	88.20	92.61	97.24
Afiches	0.15	0.16	0.17	0.17	0.18
Página Web	400.00	420.00	441.00	463.05	486.20
Combustible	20.00	21.00	22.05	23.15	24.31
<b>Total</b>	<b>500.50</b>	<b>526</b>	<b>552</b>	<b>579</b>	<b>608</b>
<b>Costos (En US\$)</b>					
Helado	44,240	48,775	53,774	59,286	65,363
Publicidad	1,200	1,323	1,459	1,608	1,773
Afiches	300	331	365	402	443
Página Web	400	441	486	536	591
Combustible	960	1,058	1,167	1,286	1,418
	0	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>47,100</b>	<b>51,928</b>	<b>57,250</b>	<b>63,119</b>	<b>69,588</b>

Elaborado por: Fernando Godoy

## FLUJOS OPERATIVOS

Cuadro 32. Flujos Operativos

<b>MICRO DISTRIBUCIÓN FERGO DE HELADOS AMERICANOS</b>						
<b>FLUJO FINANCIERO</b>						
<b>Productos</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>Ingresos (US\$)</b>						
Helado		69,520.00	76,645.80	84,501.99	93,163.45	102,712.70
		-	-	-	-	-
<b>Total</b>		<b>69,520.00</b>	<b>76,645.80</b>	<b>84,501.99</b>	<b>93,163.45</b>	<b>102,712.70</b>
<b>Costos (US\$)</b>						
Helado		44,240.00	48,774.60	53,774.00	59,285.83	65,362.63
Publicidad		1,200.00	1,323.00	1,458.61	1,608.11	1,772.95
Afiches		300.00	330.75	364.65	402.03	443.24
Página Web		400.00	441.00	486.20	536.04	590.98
Combustible		960.00	1,058.40	1,166.89	1,286.49	1,418.36
<b>Total</b>		<b>48,760.00</b>	<b>53,757.90</b>	<b>59,268.08</b>	<b>65,343.06</b>	<b>72,040.73</b>
<b>Flujo Financiero</b>						
Ingresos (US\$)		69,520.00	76,645.80	84,501.99	93,163.45	102,712.70
Costos (US\$)		48,760.00	53,757.90	59,268.08	65,343.06	72,040.73
Gastos Administrativos		20,324.09	21,340.29	22,407.31	23,527.67	24,704.06
Gastos Financieros		931.00	735.00	539.00	343.00	147.00
Depreciación		350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Inversión	-3,500.00		-	-	-	-
<b>Flujo Operacional</b>	<b>-3,500.00</b>	<b>-845.09</b>	<b>462.61</b>	<b>1,937.60</b>	<b>3,599.71</b>	<b>5,470.92</b>
Depreciación		350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
<b>Flujo neto</b>	<b>-3,500.00</b>	<b>-495.09</b>	<b>812.61</b>	<b>2,287.60</b>	<b>3,949.71</b>	<b>5,820.92</b>

Elaborado por: Fernando Godoy

## VAN y el TIR

Sirven para calcular la viabilidad del proyecto donde el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) estimaran los flujos de caja que posea la distribuidora de helados. Hemos determinado utilizar para obtener el VAN y TIR tres tipos de escenarios que son:

**Cuadro 33.** VAN y TIR Alternativa Pesimista

<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$2.656,43</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>44%</b>
<b>Tasa de descuento TMAR</b>	<b>28%</b>
<b>Período de recuperación</b>	<b>5 años</b>

**Elaborado por:** Fernando Godoy

El primer escenario es el Pesimista que se basa en un análisis Alternativamente Pesimista donde se cuenta con una tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 28% con un periodo de recuperación máximo de 5 años, esto indica que no contamos con un índice negativo siendo factible este proyecto.

**Cuadro 34.** VAN y TIR Alternativa Optimista

<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$4.225,38</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>44%</b>
<b>Tasa de descuento TMAR</b>	<b>22%</b>
<b>Período de recuperación</b>	<b>5 años</b>

**Elaborado por:** Fernando Godoy

El Segundo escenario es el Optimista donde encontramos una tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 22% así mismo con un periodo de recuperación máximo de 5 años, obteniendo un porcentaje positivo en los indicadores financieros, demostrando que el proyecto es sustentable en su ejecución.

**Cuadro 35.** VAN y TIR Más Probable

<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$3.385,25</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>44%</b>
<b>Tasa de descuento TMAR</b>	<b>25%</b>
<b>Período de recuperación</b>	<b>5años</b>

**Elaborado por:** Fernando Godoy

En el tercer escenario tenemos la alternativa Más Probable, la cual está apegada a la realidad de la inversión, con una Tasa Interna de Retorno del 44% proyecta a 5 años , determinamos que el rendimiento mínimo aceptable es del 25%, lo que nos indica que la Micro Distribución FERGO es factible como proyecto.

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

**Cuadro 36.** Plan de ejecución

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto ANUAL</b>
Diseñar una filosofía corporativa (misión, visión y valores), que ayuden a encaminar al éxito del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición del propósito del negocio</li> <li>Establecimiento de valores corporativos que distingan a la empresa.</li> <li>Definición de logros futuros del negocio.</li> </ul>	Humano	500,00
Fortalecer la imagen del negocio a través de la publicidad, para lograr obtener un adecuado posicionamiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anuncios en prensa escrita y afiches</li> <li>Promociones: compra de congeladores</li> <li>Creación de página web</li> </ul>	Humano y Materiales	4,300.00

Determinar promociones para atraer a clientes potenciales, con la finalidad de incrementar la rentabilidad del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega de congeladores por la compra de 300 helados.</li> <li>Descuento por cantidad</li> <li>Entrega a domicilio/negocios</li> </ul>	Humano y Materiales	960,00
Proyectar las ventas que se darán al aplicar las estrategias del plan, logrando observar el crecimiento del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyección de ventas mensuales</li> <li>Seguimiento continuo de cada una de las estrategias implementadas</li> <li>Realizar un plan estratégico cada tres años.</li> </ul>	Humano	500,00
<b>Total</b>	<b>SEIS MIL DOSCIENTOS SESENTA DÓLARES</b>		<b>\$6260,00</b>

Elaborado por: Fernando Godoy

### 5.7.1 Actividades

Para lograr un adecuado funcionamiento del negocio se debe definir el propósito que tiene el negocio, a donde quiere llegar; determinando cada uno de los valores corporativos claros que identifique a la microempresa, como es la misión; que se encargará de establecer el motivo por el cual existe y la razón de ser de la distribuidora, la visión, la misma que ayudará a formar la imagen futura de la organización y los valores que son el pilar fundamental de una microempresa, ya que son aquellos juicios éticos que ayudan a posicionar una cultura empresarial y marcar patrones para la toma de decisiones.

Para fortalecer la imagen del negocio se realizará anuncios publicitarios utilizando los diferentes medios escritos de la localidad y sectores aledaños y afiches, que ayudarán para alcanzar un idóneo posicionamiento en el mercado, así como diferentes promociones que servirá para la captación de nuevos clientes para ello se adquirirán nuevos congeladores, y se creará una página web para dar a conocer por

este medio los diferentes servicios, así como precios y la variedad de productos, ya que el internet es uno de los medios más utilizados en el siglo XXI.

Para las promociones se entregará congeladores a los clientes que realicen en su primera compra la adquisición de 300 helados, ayudándoles a los clientes de esta forma a mantener en un lugar específico y adecuado este producto, así mismo se realizará descuentos dependiendo la cantidad de helados que compren, promoviendo a que adquieran mayor cantidad de producto en sus compras, y se brindará el servicio de entrega a domicilio, esto se ofrecerá por la compra desde 50 helados en adelante, todas estas promociones garantizarán el crecimiento del negocio.

Para poder verificar el crecimiento del negocio se realizará proyecciones mensuales de las ventas, así como un seguimiento permanente de las diversas estrategias que se ha implementado, con la finalidad de constatar el incremento de la rentabilidad y posicionamiento en el mercado, además cada tres años se elaborará un nuevo plan estratégico, de acuerdo con las necesidades de la empresa y requerimientos de los clientes.

### 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

**Cuadro 37.** Recursos y Presupuesto

<b>RECURSOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Periódico (publicidad)	1100,00
Afiches	300,00
Página Web	400,00
Congeladores (10)	3500,00
Combustible	960,00

**Elaborado por:** Fernando Godoy.

Para este plan de marketing se ha determinado utilizar los siguientes recursos:

Se realizará anuncios en prensa escrita, los cuales serán durante el primer mes; un anuncio por semana, a partir del segundo mes en adelante se implementará un anuncio por cada mes, según las necesidades que tenga el negocio, sino en fechas específicas como navidad, fin de año, día de la madre, día del padre o fiestas del cantón, para estas publicidades se ha presupuestado invertir la cantidad de \$1100 durante el año.

También se realizarán 2000 afiches, los cuales serán distribuidos en distintos puntos estratégicos y con clientes potenciales, logrando promocionar a la microempresa y al producto, se invertirá un valor de \$300 por los afiches.

Se efectuará una página web de la micro distribuidora, detallando los servicios y datos del negocio, las características del producto, etc., ya que el internet en la actualidad es el medio más utilizado para difundir un bien o servicio de una microempresa, esta página está valorada en \$400.

Se adquirirán 10 congeladores, los mismo que servirán para satisfacer la demanda, cada congelador tiene un valor de \$350, realizando una inversión total en congeladores de \$3500.

Para brindar el servicio de entrega del producto se ha presupuestado gastar en combustible \$960 en el año y semanalmente \$20.

### **5.7.3 Impacto**

Este proyecto tendrá un impacto positivo para la ciudad, por que servirá para incrementar la actividad económica, puesto que se aumentarán las fuentes de trabajo y sobre todo aportará para dar un mayor realce a Milagro.

Este plan estratégico tiene como propósito generar una estabilidad laboral, mejor remuneración y seguridad social, para el personal que forma parte de esta organización y que contribuye para el crecimiento del negocio.

Esta microempresa servirá para generar más negocios, pudiéndolos implementar en los propios hogares de los clientes, obteniendo ingresos que les ayuden en su economía y otorgándole el tiempo necesario a su familia.

Ayudará a incrementar los ingresos del proveedor, al convertirse en un negocio más competitivo y rentable, aumentando sus montos en los pedidos, y;

Sobre todo contribuirá para obtener el adecuado posicionamiento y crecimiento de la Micro Distribución FERGO de helados Americanos, tanto en el mercado local como en sectores aledaños, mejorando su imagen y acrecentando sus utilidades.

### 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 38.** Cronograma de Actividades

Tiempo Actividad	Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del propósito del negocio								
Establecimiento de valores corporativos que distingan a la empresa.								
Definición de logros futuros del negocio.								
Anuncios en prensa escrita y afiches								
Promociones: compra de congeladores								
Creación de página web								
Entrega de congeladores por la compra de 300 helados.								
Descuento por cantidad								
Entrega a domicilio								
Proyección de ventas mensuales								
Seguimiento continuo de cada una de las estrategias implementadas								
Realizar un plan estratégico cada tres años.								

Elaborado por: Fernando Godoy

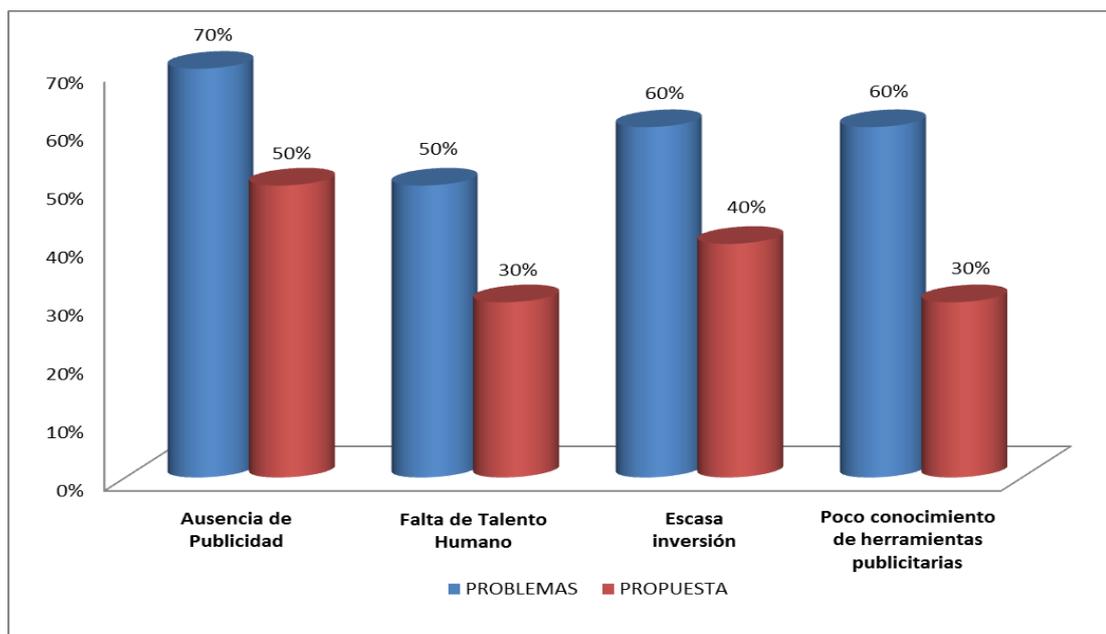
### 5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

**Cuadro 39.** Lineamientos para Evaluar la Propuesta

CAUSAS	PROBLEMAS	PORCENTAJE	PROPUESTA	PORCENTAJE
Ausencia de Publicidad	Desconocimiento del producto en el casco comercial	70%	Anuncios en prensa escrita y afiches	50%
Falta de Talento Humano	Carencia de atención en las rutas de cobertura en sectores aledaños al cantón	50%	Contratación de personal para la entrega de productos en domicilio/negocios.	30%
Escasa inversión	Ausencia de recursos financieros	60%	Préstamo a instituciones financieras	40%
Poco conocimiento de herramientas publicitarias	Falta de publicidad	60%	Creación de página web	30%

Elaborado por: Fernando Godoy

**Figura 31.** Lineamientos para Evaluar la Propuesta



Elaborado por: Fernando Godoy

- ❖ La ausencia de publicidad en la Micro Distribución FERGO provoca el desconocimiento del producto en el casco comercial, por lo cual no se ha logrado obtener el posicionamiento deseado en este mercado.
- ❖ La falta de talento humano ocasiona la carencia de atención en las rutas de cobertura en sectores aledaños al cantón, generando las diversas quejas de los clientes.
- ❖ La escasa inversión genera la ausencia de recursos financieros para implementar estrategias que ayuden al crecimiento del negocio.
- ❖ El poco conocimiento de las herramientas publicitarias ha causado la falta de publicidad de la micro distribuidora, lo que se ve reflejado en el poco desarrollo y crecimiento del negocio.

Con la realización de anuncios en prensa escrita y afiches ayudará en un 50% a posesionar el producto en el casco comercial.

Con la contratación de personal específico para la entrega de productos en domicilio y negocios se podrá cumplir con las diferentes rutas de cobertura en los sectores aledaños al cantón.

El adquirir un préstamo bancario ayudará a obtener el capital necesario para invertir en cada una de las estrategias y alcanzar el crecimiento esperado del negocio.

La creación de una página web servirá para difundir los servicios que ofrece la micro distribuidora mejorando en un 30% la falta de publicidad que posee este negocio.

## CONCLUSIONES

- Mediante el estudio financiero económico realizado se ha podido determinar que la tasa interna de retorno para este negocio es de un 45% como índice de probabilidad o punto de equilibrio y a 5 años como periodo de recuperación, lo cual este indicador financiero demuestra que el presente estudio de factibilidad es rentable.
- La Micro distribución FERGO de helados Americanos ubicada en la ciudad de Milagro es factible, porque cuenta con un amplio mercado y con un producto que ha tenido una excelente aceptación por los consumidores por su variedad en sabores.
- Se cuenta con el apoyo absoluto del fabricante de helados, el mismo que facilita caballetes y afiches publicitarios para entregar a cada uno de los clientes, ayudando a que no sean muy altos los presupuestos en publicidad.
- El personal que se requiere para trabajar en este negocio es de cuatro personas, cantidad razonable para brindar un adecuado servicio y ofrecerles un salario y los diferentes beneficios que dispone la ley.
- El precio de los helados americanos es igual o hasta menor que el de otros productos de las mismas características de la competencia, convirtiéndose en un producto competitivo y con altos niveles de rentabilidad.

## RECOMENDACIONES

- Para este negocio se recomienda establecer estrategias de marketing mix y publicidad utilizando medios de comunicación y artículos publicitarios, con la finalidad de hacerse más conocido y obtener el adecuado posicionamiento en el mercado.
- Se sugiere contratar el personal necesario y acorde con el perfil de cada puesto, con la finalidad de ofrecer un servicio rápido y eficiente logrando satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Agilizar todos los documentos y permisos de funcionamiento y sanitario, evitando algún tipo de inconvenientes con las diferentes entidades públicas encargadas.
- Realizar un seguimiento continuo a cada una de las estrategias implementadas, con el fin de verificar el adecuado resultado de ellas y que ayuden a encaminar al éxito de la micro distribuidora.
- Efectuar un plan estratégico cada tres años, de acuerdo con las necesidades y requerimientos de los clientes, logrando innovar y mantenerse en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

BERNAL, César Augusto: *Metodología de la Investigación*, Prentice Hall, Bogotá, 2008.

BEST, Roger J.: *Marketing Estratégico*, Pearson Educación, Madrid, 2007.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTALUCIO, M.: *Metodología de la Investigación*, McGRAW-HILL, México. 2010.

JOHNSON, R., & KUBY, P.: *Estadística Elemental*. Cengage Learning Editores, 2008.

KLOTHER, Philip y ARMSTRONG, Gary: *Principios de marketing*, Pearson Education.

KLOTHER, Philip y KELLER, Kevin: *Dirección de Marketing*, Pearson Education.

LOVELOCK, Christopher y WIRTZ Jochen: *Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2009.

NAMAKFOROOSH, M.: *Metodología de la Investigación*, Noriega Editores, México, 2008.

SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie Lazar: *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, México.

## LINKOGRAFÍA

BRON RUEDA, Y. E. *“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA APACSA CANTON MACHALA DURANTE EL AÑO 2011”*. extraído el 4 de Septiembre del 2013, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/976/1/T-UTMACH-FCE-MK-026.pdf>

ECUADOR, A. N. (20 de 10 de 2008). *ecuadorforestal.org*. Obtenido de [ecuadorforestal.org](http://ecuadorforestal.org): [www.ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/CONSTITUCION\\_DE\\_LA\\_REUBLICA\\_DEL\\_ECUADOR\\_20081.pdf](http://www.ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/CONSTITUCION_DE_LA_REUBLICA_DEL_ECUADOR_20081.pdf)

EL PRISMA.: *CONTENIDOS DEL PLAN DE MARKETING*, extraído el 4 de Septiembre del 2013, de [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/planestrategicodemarketingfundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/planestrategicodemarketingfundamentos/)

FREIRE,, L., & SILVA, M. (2011). Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal. *Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal*. Milagro, Guayas, Ecuador.

NACIONAL, A. (10 de julio de 2000). *abogados.ec*. Obtenido de [abogados.ec](http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf): <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

PAZUÑA PAUCARIMA, M. A.: *“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA HOSTERÍA “EL CAPULÍ”, UBICADO EN EL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”*. extraído el 4 de Abril de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3002>

**ANEXOS**

# ANEXO 1

## ENCUESTA



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

**Objetivo:** obtener información sobre los niveles de satisfacción de los clientes por los servicios ofrecidos en la Micro Distribución “FERGO”.

1.- ¿Cuánto le gustan los helados de la Micro Distribución “FERGO”?

MUCHO

POCO

NADA

2.- Considera que si se realizan cambios en la Micro Distribución “FERGO”, se podrá obtener una mayor aceptación del producto:

MUY DE ACUERDO

DE ACUERDO

EN DESACUERDO

3.- ¿Qué tan a menudo compra helados en la Micro Distribución “FERGO”?

SIEMPRE

RARA VEZ

4.- ¿Qué tan conocida es la Micro Distribución “FERGO” en el cantón Milagro?

MUY CONOCIDA

CONOCIDA

POCO CONOCIDA

5.- Desde que inicio el funcionamiento de esta microempresa, usted ha observado que han realizado cambios para el mejoramiento de la misma:

SIEMPRE

RARA VEZ

NUNCA

6.- ¿Cuántos helados mayormente usted adquiere por cada compra?

50 - 100

101 - 250

251 O MÁS

7.- ¿Cómo considera el servicio al cliente que ofrecen en la Micro Distribución "FERGO"?

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

8.- Cree usted que el número de empleados que labora en la Micro Distribución "FERGO" es el adecuado para atender a sus clientes:

DE ACUERDO

EN DESACUERDO

INDECISO

9.- En el momento que realiza sus compras, la entrega del producto es:

BIEN RAPIDA

RAPIDA

LENTA

10.- Considera usted que este negocio necesita buscar financiamiento para mejorar sus servicios:

DE ACUERDO

EN DESACUERDO

**11.- Cree usted que incrementaría las ventas su se realiza publicidades:**

MUCHO

POCO

NADA

**12.- Compra helados en otros negocios:**

SIEMPRE

RARA VEZ

NUNCA

## ANEXO 2

### MATRIZ DEL PROBLEMA

PROBLEMA SUBPROBLEMA	FORMULACIÓN SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS GENERAL/ESPECIFICOS	CONSIDERARLOS PARA LA PROPUESTA	HIPOTESIS GENERAL/PARTICULARES	VARIABLE INDEPENDIENTE\	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	PREGUNTAS	EFFECTOS
Crecimiento lento ante la fuerte competencia	¿Cómo incide la ausencia del crecimiento de la distribuidora de Helados FERGO ante la fuerte competencia?	Analizar las causas de la ausencia del crecimiento de la distribuidora de helados, por medio técnicas de investigación y estudio de mercado, para permitir un posicionamiento aceptable.	Analizar la viabilidad en la aplicación de un plan estratégico y de marketing, a través de técnicas investigativas, que permita un posicionamiento respetable a la distribuidora de Helados FERGO del cantón Milagro.	El plan de marketing favorece el posicionamiento y representación de la distribuidora de Helados FERGO.	Plan de marketing	Posicionamiento de la distribuidora de Helados FERGO	Beneficios de aceptación del producto Rentabilidad	2.- Considera que si se realizan cambios en la distribuidora "FERGO", se podrá obtener una mayor aceptación del producto? 4.- ¿Qué tan conocida es la Distribuidora "FERGO" en el cantón Milagro? 11.- Cree usted que incrementaría las ventas su se realiza publicidades:	Disminución el desarrollo organizacional
Desconocimiento del producto en el casco comercial	¿De qué manera afecta el desconocimiento del producto en su comercialización?	Determinar las consecuencias provocadas por el desconocimiento del producto en su comercialización.	Determinar la importancia que tiene la aplicación de estrategias competitivas en el crecimiento empresarial de la distribuidora de helados FERGO del cantón San Francisco de Milagro.	La aplicación de estrategias competitivas mejora la comercialización del producto.	Estrategias competitivas	Comercialización del producto	Número de estrategias implementadas Volumen de Ventas	2.- Considera que si se realizan cambios en la distribuidora "FERGO", se podrá obtener una mayor aceptación del producto? 5.- Desde que inicio el funcionamiento de esta empresa, usted ha observado que han realizado cambios para el mejoramiento de la misma? 10.- Considera usted que este negocio necesita buscar financiamiento para mejorar sus servicios? 11.- Cree usted que incrementaría las ventas su se realiza publicidades:	Débil gestión interna.
Carencia de atención en las rutas de cobertura en sectores aledaños al cantón	¿Cómo influye la ausencia del persona en las rutas de cobertura de la distribuidora?	Mostrar la carencia del talento humano en la atención de rutas de cobertura dentro de esta localidad y de sectores aledaños.	Mostrar que la carencia de talento humano incide en la ampliación de rutas de cobertura dentro de esta localidad y de sectores aledaños.	El talento humano ayuda en la atención de las rutas de cobertura.	Talento humano	Atención de las Rutas de cobertura.	Nivel de productividad Número de clientes atendidos x cada ruta	7.- ¿Cómo considera el servicio al cliente que ofrecen en la Distribuidora "FERGO"? 8.- Cree usted que el número de empleados que labora en la Distribuidora "FERGO" es el adecuado para atender a sus clientes? 9.- En el momento que realiza sus compras, la entrega del producto es:	Limitada admisión de recursos financieros.
Ausencia de recursos financieros	¿Qué provoca la ausencia de recursos económicos sobre las gestiones de inversión en la empresa?	Definir planes presupuestarios para la adecuada participación en el mercado.	Analizar las alternativas de apalancamiento del sistema financiero del cantón, con el fin de potencializar la participación de la distribuidora en este mercado y por ende en el desarrollo organizacional de la distribuidora.	La aplicación planes presupuestarios incide en el desarrollo organizacional de la distribuidora.	Financiamiento (Planes Presupuestarios)	Desarrollo organizacional	Nivel de apalancamiento Incremento de la Demanda	2.- Considera que si se realizan cambios en la distribuidora "FERGO", se podrá obtener una mayor aceptación del producto? 10.- Considera usted que este negocio necesita buscar financiamiento para mejorar sus servicios? 11.- Cree usted que incrementaría las ventas su se realiza publicidades:	Autogestión poco efectiva en buscar un apalancamiento o por miedo de adoptar una deuda por parte del administrador
Falta de publicidad	¿Qué nivel de importancia tiene la publicidad ante el mercado competitivo del cantón Milagro?	Identificar el uso oportuno de publicidad en los diferentes segmentos de mercado.	Estudiar los diferentes planes de marketing que se ajusten a las necesidades de la distribuidora con el fin de posicionar el helado Americano en este mercado competitivo del cantón Milagro.	La publicidad oportuna impulsa la participación de la empresa en los diferentes mercados competitivos	Publicidad	Mercado competitivo	Nivel de Ventas Número de empresas pertenecientes al sector industrial.	3.- ¿Qué tan a menudo compra helados en la distribuidora "FERGO"? 4.- ¿Qué tan conocida es la Distribuidora "FERGO" en el cantón Milagro? 11.- Cree usted que incrementaría las ventas su se realiza publicidades:	Los productos se muestren poco competitivos ante la alta competencia

**ANEXO 3**  
**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN**

Milagro, 30 de mayo de 2013.

**Sra.**  
**Jessica Monar Mendoza**  
**GERENTE MICRO DISTRIBUCION FERGO DE HELADOS AMERICANOS**

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludos por parte del suscrito, vista de encontrarme realizando el proyecto de grado para la obtención del **TITULO EN LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**, razón por la cual me permito solicitar muy comedidamente la autorización para realizar la investigación y obtención de información de la **MICRO DISTRIBUCION FERGO DE HELADOS AMERICANOS**.

El objetivo de esta investigación es para la implementación y ejecución de un **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL**.

De antemano agradezco por la atención prestada que se digne dar al presente.

**Atentamente,**

---

**GODOY GOYES VICTOR FERNANDO**  
**EGRESADO DE LA CARRERA INGENIERIA EN MARKETING**  
**C.I. N° 091930486-5**

ANEXO 4  
PERMISOS

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**PERSONAS NATURALES**  *...le hace bien al país!*

**NUMERO RUC:** 0918898164001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** MONAR MENDOZA JESSICA MAGALI

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

**CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL:** No

---

**FEC. NACIMIENTO:** 12/03/1990 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 22/04/2012

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 07/10/2004 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 07/10/2004 **FEC. RENICIO ACTIVIDADES:** 09/04/2012

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE HELADOS

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Núm. em: SOLAR # Referencia: CDLA. LOS HELECHOS - A  
UNA CUADRA DEL MERCADO COLON Teléfono: 042974823

**DOMICILIO ESPECIAL:**

---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

REGIMEN SIMPLIFICADO

ACTIVIDADES DE COMERCIO Cuota mensual a pagar: 3.5

El valor de su cuota final será la suma de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retardo en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

---

<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b>	1
<b>JURISDICCION:</b>	REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS	<b>CERRADOS:</b>	0

---

  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

   
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: KJZG10008 Lugar de emisión: BABAHUYO/AV. ENRIQUE Fecha y hora: 28/04/2012 12:05:37

Página 1 de 2





**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NUMERO RUC:** 0918898164001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** MONAR MENDOZA JESSICA MAGALI

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>ESTADO:</b> ABIERTO MATRIZ	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 07/10/2004
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> DISTRIBUCION FERGO		<b>FEC. CIERRE:</b> 28/02/2006
		<b>FEC. REINICIO:</b> 09/04/2012

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE HELADOS  
VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Ciudadela: LOS HELECHOS - FAE Número: SOLAR 8 Referencia: A  
UNA CUADRA DEL MERCADO COLON Manzana: 12 Telefono Domicilio: 042974823



*Delegada Leticia Vanessa*  
**DELEGADA DEL R.U.C.**  
Servicio de Rentas Internas  
**LITORAL SUR**

*[Handwritten Signature]*

**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

*[Handwritten Signature]*

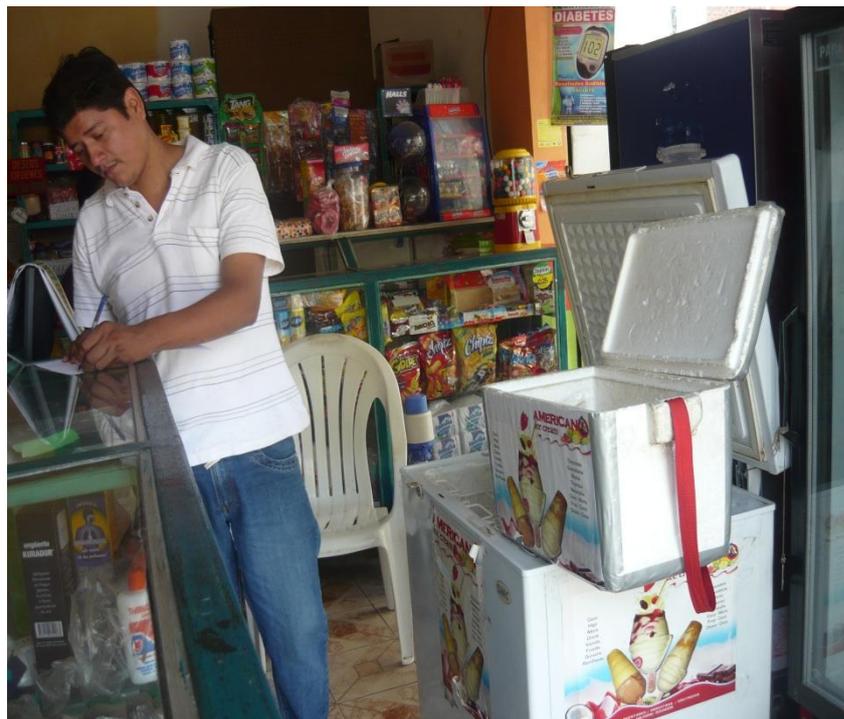
**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: JV20110808

Lugar de emisión: MILAGRO/COMEDO Y JUAN

Fecha y hora: 09/04/2012 15:44:08

**ANEXO 5**  
**FOTOGRAFÍAS DE ENCUESTAS**



## ANEXO 6

### EQUIPO DE TRABAJO

#### Congeladores y Hieleras de despacho



#### Caballero Publicitario



# ANEXO 7 PLAGIARISM DETECTOR

