



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING PARA LA CÍA. MEGAPIEDRA S.A DEL CANTÓN  
LA LIBERTAD-PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**AUTOR:** CHRISTIAN WILFRIDO MUÑOZ MUÑOZ

**TUTORA:** ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING PARA LA CÍA. MEGAPIEDRA S.A DEL CANTÓN  
LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**AUTOR** CHRISTIAN WILFRIDO MUÑOZ MUÑOZ

**TUTORA:** ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2013

**La Libertad 11 de Noviembre de 2013**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, “Plan de marketing para la Cía. Megapiedra S. A del Cantón La Libertad provincia de Santa Elena año 2013“, elaborado por el Sr. Christian Wilfrido Muñoz Muñoz, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero(a) en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....  
**Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.**

**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño y admiración este trabajo de tesis lo dedico a mis padres por haberme apoyado a lo largo de todo un proceso académico el mismo que ha necesitado de mucho esfuerzo y dedicación constante y a la vez expreso que ellos son un pilar fundamental en la consecución de mis metas personales y profesionales.

Christian Wilfrido Muñoz Muñoz

## **AGRADECIMIENTO**

La Universidad Estatal Península de Santa Elena por ser la gestora de que hoy en día en la provincia exista un Centro de Educación Superior en donde las personas pueden llevar a cabo la realización de una carrera profesional, la misma que sirva de eje fundamental para alcanzar un futuro lleno de progreso y bienestar personal.

Christian Wilfrido Muñoz Muñoz

## **TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.  
DIRECTOR DE LA ESCUELA  
DE ADMINISTRACIÓN

---

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

Econ. William Caiche Rosales  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
SECRETARIO GENERAL-PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING PARA LA CÍA. MEGAPIEDRA S.A DEL CANTÓN  
LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013

Autor: Christian Muñoz Muñoz.

Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

### **RESUMEN GENERAL**

El presente trabajo de investigación se sustenta en la problemática que hoy en día viven ciertas empresas que forman parte de nuestra región, en especial empresas del sector privado en donde muchas veces no se cuenta con los requerimientos necesarios para llevar a cabo sus actividades correspondientes. Este es el caso de la Cía. Megapietra S.A en donde se evidencia la falta de un Plan de Marketing, es decir no cuenta con un documento en donde estén especificadas todas las estrategias que se desarrollan en favor al producto que ofrece al mercado en general. Por esto hay que tener en cuenta que el Plan de Marketing persigue objetivos que están ligados a mejorar el rendimiento individual de la empresa y a identificar las labores específicas que deben cumplir frente al mercado competitivo ya que para esto se ha tomado en consideración referencias que hoy en día están a la altura de los procesos de globalización en una empresa. Tal es el caso del contenido general y detallado de un excelente Plan de marketing, así mismo las diferentes teorías que presentan los autores acerca de los diferentes Planes ya existentes y su aplicación. También cabe recalcar que el Plan de marketing lleva consigo la implementación de métodos cualitativos y cuantitativos para lo cual se ha estimado el empleo de encuestas y entrevistas que son de gran ayuda para acaparar información relevante sobre la situación actual de la empresa, tanto así que a través del análisis e interpretación de los resultados obtenidos se ha logrado identificar la pauta para desarrollar un Plan de Marketing para la Cía. Megapietra S.A, el mismo que se enmarca en una estructura adecuada y competitiva de cómo se deben llevar los procesos comerciales al interior y exterior de esta entidad, de igual forma la elaboración de estrategias de publicidad y promoción encaminados a lograr que el rendimiento mercantil vaya acorde a las necesidades de todos los clientes que requieren de la prestación de un servicio y sobre todo producto de calidad por parte de la organización, por tal motivo hoy en día se debe conocer toda la problemática que existe a nivel empresarial dentro de nuestro país, si estamos al tanto de las situaciones empresariales adversas, se deben buscar estrategias eficaces las cuales sirvan de ayuda para lograr la sostenibilidad y desarrollo de una empresa en particular.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
PORTADA	i
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN GENERAL .....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
MARCO CONTEXTUAL .....	3
1 TEMA .....	3
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.1.3 Formulación del Problema .....	7
1.1.4 Sistematización del Problema .....	8
1.1.5 Evaluación del Problema.....	10
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	12
1.3 OBJETIVOS .....	14
1.3.1 Objetivo General .....	14
1.3.2 Objetivos Específicos .....	15
1.4 HIPÓTESIS.....	16
1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	16

CAPÍTULO I.....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	19
1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	29
1.3 VARIABLES DEPENDIENTE.....	37
1.4 MARCO LEGAL.....	41
CAPÍTULO II.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
2.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
CAPÍTULO III.....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.....	54
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	55
3.3 CONCLUSIONES.....	83
3.4 RECOMENDACIONES.....	84
CAPÍTULO IV.....	86
4.1 PLAN DE MARKETING.....	86
4.1.1 Análisis situacional.....	86
4.1.2 Análisis interno.....	87

4.1.3 Análisis externo.....	89
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN .....	93
4.2.1 Objetivo general .....	93
4.2.2 Objetivos Específicos.....	94
4.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	94
4.3.1 Misión .....	94
4.3.2 Visión .....	94
4.3.3 Valores Corporativos .....	94
4.4 MERCADO OBJETIVO.....	95
4.4.1 Segmentación .....	95
4.4.2 Estrategias de Mercado .....	96
4.5 MARKETING MIX .....	99
4.5.1 Producto .....	99
4.5.1.1 Marca.....	99
4.5.1.2 Logotipo .....	99
4.5.1.3 Slogan.....	99
4.5.1.4 Cartera de productos .....	100
4.5.1.5 Estrategias de producto .....	102
4.5.2 Precio .....	103
4.5.2.1 Determinación de precios.....	103
4.5.2.2 Estrategias de Precios.....	105
4.5.2.3 Análisis de precios de la competencia .....	105
4.5.3 Plaza.....	106
4.5.3.1 Estrategias de Canales de distribución.....	106
4.5.4 Promoción .....	108

4.5.4.1 Plan de Medios .....	108
4.5.4.2 Plan de Relaciones Públicas .....	110
4.5.4.3 Plan de Promoción .....	111
4.5.4.4 Merchandising .....	115
4.5.4.5 Marketing directo .....	115
4.5.4.6 Marketing Electrónico .....	115
4.5.4.7 Mezcla de Promoción .....	116
4.5.5 Personas .....	117
4.5.6 Procesos .....	122
4.5.7 Plan de Acción .....	123
Plan de acción estratégico .....	124
4.5.7.1 Cronograma de actividades .....	125
4.5.7.2 Presupuesto para el plan .....	126
4.5.8 Evaluación y Control .....	132
4.5.9 Modelo de Gestión .....	132
CONCLUSIONES .....	136
RECOMENDACIONES .....	137
BIBLIOGRAFÍA .....	138
ANEXOS .....	140

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 Exportadores .....	6
GRÁFICO # 2 Condición .....	55
GRÁFICO # 3 Estrategias.....	56
GRÁFICO # 4 Estrategias actuales.....	57
GRÁFICO # 5 Visualización .....	58
GRÁFICO # 6 Preferencias .....	59
GRÁFICO # 7 Identificación .....	60
GRÁFICO # 8 Empleo de estrategias .....	61
GRÁFICO # 9 Estrategias.....	62
GRÁFICO # 10 Beneficios .....	63
GRÁFICO # 11 Fortalezas.....	64
GRÁFICO # 12 Rendimiento.....	65
GRÁFICO # 13 Informante .....	66
GRÁFICO # 14 Publicidad y promoción.....	67
GRÁFICO # 15 Imagen .....	68
GRÁFICO # 16 Posición .....	69
GRÁFICO # 17 Establecer estrategias.....	70
GRÁFICO # 18 Mejoras .....	71
GRÁFICO # 19 Frecuencia.....	72
GRÁFICO # 20 Identificación .....	73
GRÁFICO # 21 Fortalezas.....	74
GRÁFICO # 22 Rendimiento .....	75

GRÁFICO # 23 Informante .....	76
GRÁFICO # 24 Conocer.....	77
GRAFICO # 25 Conoce estrategias .....	78
GRÁFICO # 26 Frecuencia.....	79
GRÁFICO # 27 Acudir .....	80
GRÁFICO # 28 Considerar.....	81
GRÁFICO # 29 Beneficio.....	82

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA # 1 Condición.....	55
TABLA # 2 Estrategias.....	56
TABLA # 3 Estrategias de publicidad y promoción.....	57
TABLA # 4 Visualización.....	58
TABLA # 5 Preferencias.....	59
TABLA # 6 Identificación.....	60
TABLA # 7 Emplear estrategias.....	61
TABLA # 8 Estrategias.....	62
TABLA # 9 Beneficios.....	63
TABLA # 10 Fortaleza.....	64
TABLA # 11 Rendimiento.....	65
TABLA # 12 Informante.....	66
TABLA # 13 Publicidad y promoción.....	67
TABLA # 14 Imagen.....	68
TABLA # 15 Posición.....	69
TABLA # 16 Establecer.....	70
TABLA # 17 Mejoras.....	71
TABLA # 18 Frecuencia.....	72
TABLA # 19 Identificación.....	73
TABLA # 20 Fortalezas.....	74
TABLA # 21 Rendimiento.....	75
TABLA # 22 Informante.....	76
TABLA # 23 Conocer.....	77

TABLA # 24 Conoce estrategias .....	78
TABLA # 25 Frecuencia.....	79
TABLA # 26 Acudir .....	80
TABLA # 27 Considerar.....	81
TABLA # 28 Beneficio.....	82

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1 Operacionalización variable Independiente y Dependiente .....	17
CUADRO # 2 Población .....	49
CUADRO # 3 Muestra .....	51
CUADRO # 4 Número de hogares .....	52
CUADRO # 5 Matriz foda .....	86
CUADRO # 6 Matriz Mefi .....	89
CUADRO # 7 Matriz Mefe .....	92
CUADRO # 8 Matriz BCG .....	93
CUADRO # 9 Productos cárnicos .....	102
CUADRO # 10 Carne de res .....	103
CUADRO # 11 Carne de cerdo .....	104
CUADRO # 12 Pollos .....	104
CUADRO # 13 Plan de actividades .....	113
CUADRO # 14 Mezcla promocional .....	116
CUADRO # 15 Área administrativa .....	117
CUADRO # 16 Área operativa .....	118
CUADRO # 17 Cajas .....	118
CUADRO # 18 Atención al cliente .....	119
CUADRO # 20 Vendedores .....	121
CUADRO # 21 Servicios complementarios .....	121
CUADRO # 22 Plan de acción .....	123
CUADRO # 23 Plan de acción estratégico .....	124
CUADRO # 24 Cronograma .....	125

CUADRO # 25 Presupuesto de ventas .....	126
CUADRO # 26 Venta de pollos.....	127
CUADRO # 27 Venta de res.....	127
CUADRO # 28 Venta de cerdo.....	128
CUADRO # 29 Estado de flujos .....	128
CUADRO # 30 Estado de resultados .....	129
CUADRO # 31 Ventas sin marketing.....	129
CUADRO # 32 Comparativo sin marketing.....	130
CUADRO # 33 Ventas con marketing.....	130
CUADRO # 34 Comparativo con marketing.....	130
CUADRO # 35 Presupuesto .....	131
CUADRO # 36 Gestión .....	135

**ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO # 1 Luminarias.....	140
ANEXO # 2 Lista de precios .....	140
ANEXO # 3 Fríos de mantenimiento.....	141
ANEXO # 4 Isla de productos .....	141
ANEXO # 5 Productos.....	142
ANEXO # 6 Encuesta a Directivos y Trabajadores .....	143
ANEXO # 7 Encuesta a Clientes .....	144
ANEXO # 8 Encuesta a posibles clientes .....	145
ANEXO # 9 Presupuesto de inversión.....	146
ANEXO # 10 Servicios básicos .....	147
ANEXO # 11 Suministros de oficina.....	147
ANEXO # 12 Presupuesto de gastos.....	148
ANEXO # 13 Inversión inicial.....	148
ANEXO # 14 Amortización.....	149
ANEXO # 15 Evaluación financiera.....	149
ANEXO # 16 Recuperación.....	151

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está enmarcado en la problemática que atraviesa hoy en día las empresas del sector privado, ya que si bien es cierto en la actualidad es fácil ver como las empresas a nivel general luchan por estar a la par con los requerimientos que exigen el mercado comercial a tal punto que la constante innovación en materia de negocios cada vez se hace más prioritaria a la hora de ejercer una actividad específica.

La provincia de Santa Elena conformada por 308.693 habitantes según el censo realizado en el año 2010 por el INEC la situación conflicto que existe entre las empresas comerciales está dada en su mayor parte por la competencia directa que manejan desde el punto de vista netamente económico es decir la variación o igualdad en precios de productos que expenden a los consumidores finales las cuales muchas veces son sinónimo de decisión para las personas en general al momento de realizar la respectivas adquisición de productos comestibles.

Es así que se puede denotar que la compañía Megapiedra S.A en la actualidad ha disminuido su nivel de ventas referente a sus líneas de productos, esto tiene incidencia directa luego de que ingreso al mercado peninsular la empresa Avícola Fernández, que por ser una organización netamente competitiva está generando un alto grado de aceptación entre los consumidores finales de la localidad.

Haciendo hincapié en que las organizaciones como tal no deben ser ajenas frente a la problemática que es evidente sino más bien buscar alternativas que le ayuden a sobrellevar este tipo de inconvenientes para de esta forma lograr sus objetivos esperados.

Metodológicamente hablando se puede mencionar que el trabajo de investigación a desarrollarse estará inmerso en una serie de bases bien definidas en cuanto a las modalidades y tipos de investigación que tienen que ver con el tema objeto de estudio.

Ya que para poder establecer líneas de acción referente a una problemática se tiene que llevar a cabo todo un proceso descriptivo y veraz de lo que se quiere conocer y de lo que se desea alcanzar.

Es importante destacar que todo proceso de investigación lleva consigo un procedimiento el cual se efectúa según lo antes establecido lo que quiere decir que nuestro tema a desarrollar estará considerado en un cronograma de actividades el cual priorice el cumplimiento de las labores específicas, el mismo que se irá definiendo conforme se desarrollen cada una de las tareas inherentes a los medios, herramientas e instrumentos a utilizarse dentro de este proyecto.

También cabe resaltar que el objeto de estudio establece una serie de actividades netamente económicas que se identifican como gastos de investigación por lo cual se establecerá un presupuesto acorde al tiempo y espacio en donde se estén llevando a efecto cada uno de los pasos con miras a obtener los resultados esperados en cuanto a recolección de información y demás temas relacionados al tema en común.

## **MARCO CONTEXTUAL**

### **1 TEMA**

“Incidencia de la publicidad y promoción de la línea de productos en el posicionamiento de mercado, mediante un estudio que involucre a los clientes y empleados .Diseño de un plan de marketing para la Cía. Megapiedra S.A del cantón La Libertad provincia de Santa Elena año 2013”

### **1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1.1 Planteamiento del Problema**

La Cía. Megapiedra S.A con ruc # 2490005423001, ubicada en el barrio Mariscal Sucre calle 20 y avenida 7 del cantón La Libertad provincia de Santa Elena viene desarrollando actividad económica desde el año 2011

La empresa privada a nivel nacional durante varias décadas ha atravesado una serie de inconvenientes que han generado gran malestar en cuanto a su sostenibilidad dentro del mercado económico en general, a tal punto que muchas de estas entidades con el transcurrir del tiempo han cesado en sus funciones logrando así un perjuicio para todos quienes forman parte de su estructura organizacional y esto repercute de forma negativa en el sistema económico del Ecuador.

Respecto a la problemática que presenta la compañía Megapiedra S.A se puede mencionar síntomas que saltan a la vista según la perspectiva y óptica visual que se genera dentro del mercado competitivo, así tenemos:

- Poco interés de los altos rangos respecto a la imagen de la empresa
- Poca difusión de los productos que posee la empresa

- Existencia de competidores de mediana y pequeña escala
- Desconocimiento de nuevas tendencias de mercado en cuanto a estrategias de promoción
- Poco interés de los empleados en cuanto a la atención al cliente

Entre los principales problemas que se encuentran en Megapiedra S.A respecto a su desempeño como empresa comercial se mencionan:

- Falta de publicidad en diferentes medios de comunicación.
- Cobertura limitada respecto al conocimiento de sus productos.
- Existencia de competidores de gran escala (Avícola Fernández, Almacenes Tía)
- Falta de nuevas estrategias de mercado en general
- Limitada calidad en atención al cliente

Estos problemas a su vez traen consigo las diferentes consecuencias que en materia de negocio suelen significar una desventaja frente al mercado de negocios, consecuencias como:

- La falta de publicidad hace que los consumidores finales desconozcan sobre la existencia de la empresa a nivel general.
- La poca difusión de sus productos origina que las personas sean ajenas frente a la calidad del mismo.
- La competencia en gran escala influye de manera significativa en el poder de decisión de los consumidores pues en este punto hablamos del nivel de preferencia de las personas.
- La falta de nuevas estrategias de mercado hace que se produzca un alto en su desarrollo económico a corto, mediano y largo plazo.
- La limitada calidad en atención produce la inconformidad de los clientes al momento de realizar sus compras.

Si bien es cierto esta problemática no tan solo es netamente administrativa sino que también inmiscuye a todos quienes conforman la entidad comercial. En este caso es obligación de cada uno de ellos estar al tanto de todo lo que tiene que ver con el entorno a nivel de negocios y de esta manera saber en qué pueden mejorar al momento de ejercer una actividad específica y por consiguiente alcanzar un rendimiento adecuado.

**La American Marketing Association (A.M.A.)** también menciona que , el **plan de marketing** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades)

Por ello al desarrollar la propuesta sobre el plan de Marketing se establecerán medios específicos que ayuden a priorizar actividades comerciales que produzcan un impacto positivo dentro de la organización y por ende se refleje en la consecución de objetivos específicos y generales

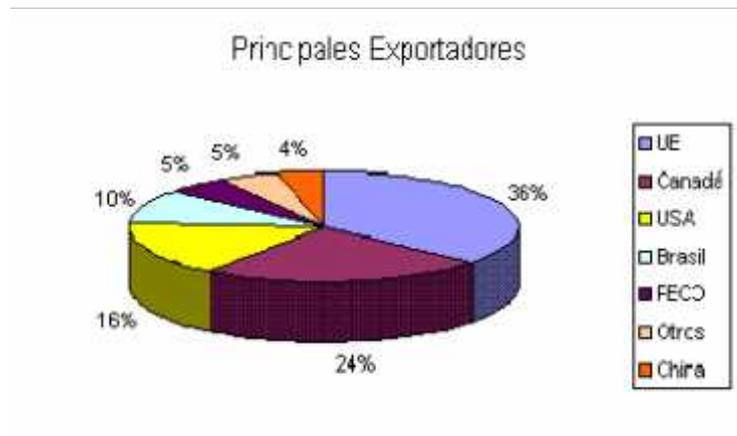
### **1.1.2 Delimitación del Problema**

La problemática que atraviesa la Cía. Megapiedra S.A a nivel macro económico tiene que ver con la incidencia a nivel internacional de empresas que poseen métodos tecnificados que generan un valor agregado a cada uno de los productos que ofertan al mercado internacional, si bien es cierto hoy en día existen países que según sus recursos económicos y tecnológicos que por cierto son de muy alto nivel se encargan de proveer a países pequeños todo tipo de productos cárnicos de alto consumo.

Entre ellos hay países como la Unión Europea, Canadá y Estados Unidos, las cuales son naciones en donde uno de sus reconocimientos internacionales se debe a la excelencia en carnes que posee.

Esto hace que los productores o distribuidores de carnes en el Ecuador a falta de buenas estrategias de mercado tengan que sumirse a sus altos costos al momento de establecer vínculos de negociaciones y esto a la vez surte un efecto desfavorable hacia los consumidores finales de todo el país al momento de ejecutar las compras de productos para su consumo.

### GRÁFICO # 1 Exportadores



Fuente: Comercio mundial de carnes

A nivel medio las empresas que se dedican a la producción y distribución de productos cárnicos se encuentran bien identificadas a nivel nacional ya que están ubicadas principalmente en la regiones Costa y Amazonia. A pesar que hace varias décadas la producción ganadera en el Ecuador sufrió un resbalón en cuanto a su producción debido a que se perdieron las rutas de acceso para transportar la carne debido a un fenómeno natural ocurrido en 1987, pero en la actualidad se ha tomado las medidas necesarias para contrarrestar otro inconveniente de igual o peor magnitud lo que significa que en el país existe una industria ganadera que día a día prioriza su actividad en cuanto a brindar un producto de calidad para los consumidores finales.

Referente al tema local se puede decir que los productores y comercializadores de carne en la provincia de Santa Elena están sujetos a regularizaciones impuestas por el Magap ya que es un organismo del estado que brinda facilidades y da la apertura para los empresarios que quieren incursionar en el tema ganadero como base y posteriormente en la industria productora de carnes.

Esto a su vez intensifica que los pequeños y grandes empresarios en la provincia establezcan cierto grado de competencia frente a la producción y comercialización de estos productos de consumo humano.

### **1.1.3 Formulación del Problema**

La problemática actual por la que atraviesa la Cía. Megapiedra S.A, está dada en la medida que como empresa productora y comercializadora de carnes en la provincia de Santa Elena posee un limitado posicionamiento en el mercado provincial puesto que a falta de estrategias de publicidad y promoción bien definidas y constantes hace que se genere un obstáculo para su rápido desarrollo como organización.

En tanto que la apertura de competidores dentro del mercado comercial está provocando hoy en día que las empresas y los empresarios de la península estén al tanto de nuevas tendencias mercantilistas que de algún u otro modo surtan un efecto favorable dentro de la organización y as u vez esto sea un puntal fundamental para forjar un posicionamiento positivo que vaya en base a la imagen y prestigio de una empresa en vías de desarrollo absoluto.

¿Cómo incide la publicidad y promoción de la línea de productos. En el posicionamiento del mercado de la Cía. Megapiedra S.A del cantón la Libertad provincia de Santa Elena año 2013?

## **Subpreguntas**

¿Cuáles son las estrategias de publicidad y promoción existentes en la Cía. Megapiedra S.A?

¿Cuáles serían las estrategias para el empleo de publicidad y promoción en la Cía. Megapiedra S.A?

¿Cómo se encuentra en la actualidad el posicionamiento de la Cía. Megapiedra S.A en el mercado general de la provincia?

¿De qué manera influye la competencia en la mente de los clientes de la Cía. Megapiedra S.A?

### **1.1.4 Sistematización del Problema**

**¿Cuáles son las estrategias de publicidad y promoción existentes en la Cía. Megapiedra S.A?**

Las estrategias que en la actualidad emplea la Cía. como tal es limitada puesto que para poder desarrollar nuevas ideas de promoción y publicidad se necesita de conocer específicamente cuales son las ventajas y desventajas que este proceso representa y ante la falta de conocimiento se genera un retroceso en el ámbito competitivo de la empresa a nivel general.

Por ello hoy en día es indispensable contar con las herramientas necesarias para poder generar un rendimiento comercial adecuado y esto a su vez repercute en mejorar la imagen en todo sus aspectos de una empresa, tanto internos y externos que lleven consigo la obtención de resultados eficientes frente a la competencia referente a la distribución de productos cárnicos.

**¿Cuáles serían las estrategias para el empleo de publicidad y promoción en la Cía. Megapiedra S.A?**

En cuanto al empleo de publicidad y promoción dentro de la Cía. Las directrices están bien claras y definidas, mediante un previo conocimiento de todos los aspectos representativos sobre el tema de estudio se estima conveniente desarrollar las estrategias que más se apeguen a un proceso de cambio y cuyo objetivo este encaminado a mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado de la Cía. Megapiedra S.A

**¿Cómo se encuentra en la actualidad el posicionamiento de la Cía. Megapiedra S.A en el mercado general de la provincia?**

Si bien es cierto el posicionamiento de mercado en la actualidad de la Cía. Megapiedra S.A no está acorde con los requerimientos que hoy en día debe sustentar y poseer una organización en miras de desarrollo porque es fácil persuadir cuando las personas conocen o desconocen de una empresa y esto muchas veces se debe a la falta de medios específicos que de una u otra manera sirvan de enlace para difundir o posicionar en la mente de los consumidores una marca o un producto dentro del mercado general.

**¿De qué manera influye la competencia en la mente de los clientes de la Cía. Megapiedra S.A?**

La falta de difusión sobre la actividad y el producto que ofrece la empresa hace que los consumidores finales tengan una visión distinta del mercado competitivo ya que al no saber de las ventajas que ofrece para los clientes, ellos optan por adquirir sus productos en diversos lugares que ofertan las mismas clases de productos.

Por ello es fácil observar como la competencia cada día surge en mayor escala debido a las facilidades o beneficios que conceden a los diversos tipos de clientes.

Esto genera cierta inconformidad para los empresarios que ante la presencia de competidores directos requieren estar a la par con las nuevas tendencias de mercado a tal punto de obtener estabilidad empresarial y por ende un desarrollo que se ajuste a la misión y visión de la empresa.

### **1.1.5 Evaluación del Problema**

El problema se debe a que el constante cambio que se presenta en el mercado comercial a nivel general hace énfasis para que en estos momentos se utilice las herramientas necesarias de mercado que de alguna u otra forma ayuden a solventar vicisitudes existentes en el ámbito empresarial.

Porque de otro modo, las organizaciones como tal no surtirían ningún efecto positivo a la hora del desempeño de sus funciones y si bien es cierto es aquí en donde descansa la esencia del buen manejo y desarrollo de una empresa. Por ello es necesario contar con medios específicos que en algún determinado momento sirvan para poder solventar algún inconveniente que genere malestar en general.

De la misma manera es importante saber que Megapiedra S.A en la actualidad se encuentra en un sitio considerable dentro de la provincia de Santa Elena.

Esto hace que se genere la prioridad de contar con todos los requerimientos necesarios para poder agilizar cada una de sus funciones previstas al inicio de sus actividades de negocio y a la vez garantizar la prestación de un servicio de calidad para con sus clientes.

Consciente del problema que atraviesan las empresas que se dedican a la comercialización de productos cárnicos se puede decir que una vez analizado la falta de un Plan de Marketing para la compañía Megapiedra S.A se dará paso a la búsqueda de las bases necesarias para consolidar la ejecución de esta herramienta comercial.

Mediante esta propuesta se tiene previsto elevar el posicionamiento de todos sus productos, incrementar la imagen organizacional y sobre todo mejorar los niveles de distribución a nivel provincial a tal punto de hacer de esta empresa la número uno en el desarrollo de sus actividades.

**Delimitado:** El tema de investigación estará dado en un marco referencial el cual abarca todo lo relacionado al mercado comercial del cantón la libertad y la provincia de Santa Elena.

**Claro:** Se establecerá las bases sólidas de investigación y del mercado comercial en la actualidad que permitan identificar los medios necesarios para la elaboración de un plan de marketing.

**Evidente:** El proceso de investigación se desarrollará teniendo en cuenta que el problema es existente y forma parte situación actual de la empresa.

**Concreto:** Es prioridad contar hoy en día con herramientas e instrumentos que ayuden de cierta manera a solucionar la gravedad de un tema específico.

**Relevante:** Una vez ejecutada el proceso de investigación inherente al tema se puede dar el significado respectivo de cómo influye de manera positiva en una empresa los cambios organizacionales.

**Original:** Todo cambio que se presenta en un momento determinado es sinónimo de originalidad pues esto se identifica como las puertas hacia la consecución de nuevos propósitos.

**Contextual:** A nivel administrativo siempre es importante establecer mecanismos que realcen la importancia o la existencia de una organización en particular y cuyo objetivo es mantener un alto grado de competitividad.

**Factible:** El marco de la investigación tiende a ser factible por tratarse de un tema que lo que busca es ser parte de la solución de una problemática existente dentro de una organización.

**Identifica los productos esperados:** Como productos esperados se identifican a las herramientas necesarias que sirvan de eje primordial para la consecución de los objetivos deseados por la empresa.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Dentro de todo proceso de estudio e investigación es importante establecer bases sólidas en donde se puedan identificar cada uno de los pasos a seguir respecto al desarrollo de una actividad en particular. Es así que se puede conocer que el plan de marketing dentro de una empresa siempre será preponderante a la hora de darle paso a la ejecución de todas las actividades comerciales que desea realizar la misma.

Por ello es importante que en la actualidad tanto los factores internos como los externos formen parte del desarrollo constante de una entidad que si bien es cierto lo único que ésta pretende es simplemente generar una fuente de ingreso basado en poder superarse como organización y a la vez formar parte del desarrollo socioeconómico de toda una región .

### **Justificación Teórica**

La esencia del empleo de un Plan de Marketing en una empresa está enmarcado en las pautas significativas que este elemento le facilite al factor denominado colaboradores dentro de una organización, el mismo que se complementa con la capacidad de ejecución y responsabilidad por cada una de sus actividades para con los clientes existentes como muestra del desarrollo, seguimiento y cumplimiento de las tareas que benefician a quienes requieren de un bien o un servicio en particular.

Todo ello establecido previamente y puesto a disposición de cada uno de los consumidores que son la base del desempeño de las instituciones comerciales a nivel global en materia de negocios.

Implementar un plan de marketing para la Compañía Megapiedra S.A se podrá canalizar todas las funciones que se realizan, logrando de esta manera darle una perspectiva empresarial diferente de cómo se deben llevar en la actualidad todos los procesos comerciales ejecutados por las organizaciones.

Porque hoy en día lo que se necesita en el mundo es empresas que estén a la par con el entorno globalizado y a la vez que estén inmersas con todos los nuevos procedimientos que se practican en los diferentes ámbitos a fin de que cada día surjan nuevas propuestas que lo único que hagan es velar por los intereses propios de una organización.

### **Justificación Metodológica**

En cuanto al aspecto metodológico los temas a tratar se encuentran bien definidos, pues para ello se emplearán métodos de investigación pertinentes como lo es la aplicación de un cuestionario en donde se verá reflejado los diferentes aspectos a corregir dentro de la institución en cuanto a la labor comercial que desempeñan a nivel general dentro del mercado.

Es decir que la propuesta del empleo de un Plan de Marketing permitirá que la empresa como tal surja en comparación a la competencia según la calidad de productos y a la vez la notoriedad en la atención a los clientes y servicios que brinda, pues con la implementación de nuevas ideas lo único que se quiere lograr es incrementar el rendimiento de la organización en cuanto a imagen, ventas y distribución de cada uno de sus productos.

## **Justificación Práctica**

El plan de marketing será la herramienta mediante el cual se podrán analizar factores tales como el grado de comportamiento de los clientes al momento de realizar las respectivas compras, de igual forma se dará paso a la de supervisión y constante seguimiento de las actividades tanto de la empresa como también de competencia dentro del mercado comercial.

Dentro de este aspecto se debe tener en consideración la experiencia y la profesionalización con la cuenta la competencia es la base necesaria para que el desempeño de nuestras actividades sea factible y a la vez canalice la búsqueda de los diferentes objetivos planteados.

De igual manera no se debe descuidar lo relacionado a la responsabilidad empresarial en general, porque con el empleo del Plan de Marketing lo que se busca es darle a Megapiedra una nueva imagen a nivel de competidores en la comercialización de sus productos y así esto se convierta en la prioridad y preferencia de todos sus consumidores y futuros clientes que representarán la base y los pilares fundamentales de la organización.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la incidencia de la publicidad y promoción de la línea de productos en el posicionamiento de mercado, mediante un estudio que involucre a los clientes y personal de la empresa para el diseño de un plan de marketing en la Cía. Megapiedra S.A del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar estrategias de publicidad y promoción mediante la interpretación de resultados de las encuestas a fin de implementar este documento en la organización.
- Comparar estrategias de competitividad comercial a través del conocimiento de nuevas tendencias de mercado para poder obtener una visión de desarrollo acorde a los requerimientos de la empresa.
- Evaluar la situación actual de la empresa en cuanto a su posicionamiento a través de la información que nos faciliten los clientes y trabajadores para obtener una visión más acertada de la Cía.
- Valorar la importancia de la información a través del criterio de los posibles clientes a fin de establecer medios que ayuden a mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Diseñar el Plan de Marketing por medio del análisis de resultados de actividades a fin de implementar este documento en la organización.

### **Metodología**

La investigación es la acción de indagar a partir de un indicio para descubrir algo, la investigación es una actividad inherente de la naturaleza humana.

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procurar obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Para obtener algún resultado de manera clara y precisa es necesario aplicar algún tipo de investigación, la investigación está muy ligada a los seres humanos, esta posee una serie de pasos para lograr el objetivo planteado o para llegar a la información solicitada.

La investigación tiene como base el método científico y este es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

#### **1.4 HIPÓTESIS**

La publicidad y promoción de la línea de productos incrementará el posicionamiento de mercado que involucre a los clientes y empleados.

#### **1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

##### **Variable dependiente:**

Posicionamiento de mercado

##### **Variable independiente:**

Estrategias de publicidad y promoción

**CUADRO # 1 Operacionalización variable Independiente y Dependiente**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS
<b>V. INDEPENDIENTE</b>  Estrategias de publicidad y promoción	Es una forma de comunicación que normalmente se utiliza para intentar persuadir a los posibles clientes a comprar o consumir más de una determinada marca de producto o servicio.	Comunicación	Información esencial Detalles	¿Cómo considera a las estrategias de publicidad y promoción dentro de la empresa?
		Persuasión	Estrategias Imagen Fidelidad	¿Qué estrategias de promoción utiliza actualmente?  ¿Cómo visualiza la imagen de la empresa?
		Clientes	Gustos Preferencias	¿En cuánto a gustos y preferencias de los clientes en qué nivel se consideran posicionados como empresa?
		Objetivos	Fines Situación actual	¿En qué beneficiaría el empleo de publicidad y promoción dentro de la empresa?

**Fuente:** Metodología de la investigación  
**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS
<b>V .DEPENDIENTE</b>  Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.	Estrategias	Medios Herramientas	¿Con que frecuencia la empresa pone en práctica estrategias de posicionamiento de mercado?
		Productos	Calidad Atributos Beneficios	¿Cómo identifica el producto que ofrece la empresa?
		Servicios	Calidad Diferenciación	¿Cuáles son las fortalezas comerciales que posee la empresa?
		Mercado	Desarrollo Sostenibilidad	¿En base a que se mide el rendimiento comercial duna empresa?

**Fuente:** Metodología de la investigación  
**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA**

Las inversiones en campañas de marketing forman parte de las decisiones habituales que se toman a nivel gerencial y compiten por la disponibilidad de recursos económicos con otras actividades que se llevan adelante en las firmas del sector.

Cabe aclarar que aún sin toma de conciencia de ello, todas las empresas - absolutamente todas- se manifiestan en el mercado llevando a la práctica su propuesta de marketing. De hecho, deben escoger qué productos producir, dónde comercializarlos, cómo darlos a conocer y a qué precio venderlos. La gran diferencia está entre aquellas que lo hacen inteligentemente y aquellas que no.

Por este motivo es necesario que cada dólar que se invierte encuentre su racionalidad y justificación técnica, dejando de lado cualquier mecanismo de intuición o instinto, que más allá de golpes de suerte pueden terminar con las empresas más consolidadas.

Con respecto a ganados y carnes. Al respecto, hay estudios en Europa que demuestran un crecimiento del uso de ciertos cortes cárnicos en detrimento de otros, teniendo en cuenta la mayor o menor versatilidad de cocción de los mismos, el crecimiento de las comidas fuera del hogar y la creciente participación del hombre en la cocina. Asimismo, el concepto tiene importancia geográfica y cronológica. Por citar un ejemplo, un producto cárnico con información nutricional detallada puede ser un producto con unos cuantos años de historia en el mercado de carnes termoprocesadas de Japón.

Sin embargo el mismo producto en otros países asiáticos recién puede estar apareciendo por una cuestión cultural u oportunidades de negocios en esos mercados en particular.

Las carnes rojas pueden diferenciarse, pero también transformarse en commodity.

La colocación exitosa de productos cárnicos tanto en el mercado interno como en el externo, exige conocer cómo se insertan los mismos en las distintas plazas de consumo.

La carne como cualquier otro bien de consumo persigue desde la óptica empresarial la generación de ganancias y éstas se consiguen en la medida que se desencadenan los procesos de compra por parte de la demanda. Como contrapartida, en toda ecuación económica no sólo importan los ingresos derivados de las ventas, sino también las inversiones y los costos afrontados por las empresas.

### **Innovación y creatividad en el desarrollo de productos**

Si nos referimos a los productos cárnicos vacunos, es evidente que el nivel de diferenciación que presentan los mismos estará estrechamente relacionado con el mercado que se esté analizando. Así, mientras en países con mayor nivel de desarrollo económico y social se encontrarán más variantes y alternativas de productos (por ejemplo EEUU, Alemania, Inglaterra, etc.), en países menos desarrollados, la generalidad de los mercados se caracterizan por una amplia mayoría de carne sin diferenciación (Argentina, Colombia, Rusia, etc.).

Lo curioso es que en ambos casos, no se puede dejar de pensar en la innovación y creatividad como arma estratégica. En el primer caso por la presión de la competencia y en el segundo porque la “comoditización” del mercado, lleva irremediamente a que el precio sea prácticamente el único determinante en las decisiones implicadas en las transacciones.

Esto evidentemente se traduce en un menor margen de maniobra en los diferentes procesos de negociación e integración entre los diferentes eslabones de la cadena.

### **Conceptos de Plan**

**(Joseph, 2008)**Un plan consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio para alcanzar una imagen objetiva propuesta. **(Pág.25)**

### **Conceptos de Marketing**

**(Kotler, 2008)**El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. **(Pág.32)**

También se dice que el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, pues se encarga de anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

### **Plan de Marketing**

**(Sainz de Vicuña Ancin, 2012)**Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos. **(Pág.42)**

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento.

Es importante saber que el plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar).

### **Naturaleza del Plan de Marketing**

Toda organización necesita planes generales y específicos para lograr el éxito, los directivos deben decidir que desean lograr como organización y luego trazar un plan estratégico para obtener esos a partir de un plan global, en donde cada división deberá determinar cuáles serán sus planes a seguir.

La planeación es muy importante, ¿pero en qué consiste? Muy simple, planear es decidir ahora lo que se hará más adelante, especificando entre otras cosas como y cuando se hará.

El plan de marketing tiene dos cometidos uno interno u el otro externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico.

El cometido externo suele ser el memorando que se presenta para la capacitación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, se persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

### **Finalidad de un Plan de Marketing**

- a) **Descripción del entorno de la empresa:** permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, así como los recursos disponibles para la empresa.

- b) **Control de la gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados y de esta manera ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
  
- c) **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y por ello todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como se encajan sus actividades en el conjunto de la estrategias
  
- d) **Alcance de los objetivos:** Es para lo que se usa el plan de marketing en la mayoría de las ocasiones.
  
- e) **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing u el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
  
- f) **Organización y Temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada.es por ello importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto y por otra parte se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando.

**Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrara problemas en los que no se había pensado principio.

Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

### **Ventajas del Plan de Marketing**

A través del plan de marketing se obtiene un conjunto de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- b) Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se puedan dar en las actuaciones comerciales.
- c) Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- d) Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contara con histórico inestable, este hecho garantiza una misma línea de actuaciones y pensamientos de una para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- e) De esta manera siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.

- f) En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- g) Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- h) Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que se evitaren desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

### **Lo que otros Autores han investigado del Tema**

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

**(Stanton, Etzel, & Walker, 2009)**"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"**(Pág.50)**

**Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia,** "el marketing es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor,
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

### **El Marketing es un proceso social y administrativo:**

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas.

El punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

### **El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:**

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio.

Para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

1. Que existan al menos dos partes,
2. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,
5. Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

El Plan de Marketing requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados.

Durante la fase de su elaboración el fin se basa en que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

### **Antecedentes de la publicidad moderna**

La publicidad es una cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros- educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos.

### **¿Por qué existe la publicidad?**

La respuesta más evidente de la publicidad es que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores.

### **La publicidad existe porque:**

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.
- Informa a la gente acerca de sus derechos u obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

## Contextos de las Variables Dependiente e Independiente

### Origen

Para tener una base de donde partir debemos saber el origen y significado de la palabra “**estrategia**”, así descubrimos que proviene del latín “**estrategia**”, conformándose de los términos griegos; “**Estratos**” (ejército) y “**Agein**” (guía-conducción), siendo el termino aplicado desde antigüedad a las artes de la guerra, en la cual los líderes militares reciben el nombre de “**Estrategas**”.

Aplicado a los sistemas organizacionales o Empresariales, a la estrategias se las consideran como un ejército que por supuesto debe contar con un liderazgo, se podrían definir a sus directivos como los estrategas o artífices de las decisiones y acciones que se deben implementar para alcanzar las metas u objetivos para lo cual han sido creadas.

Las estrategias definidas dentro del plano espacio tiempo se las podría evaluar como: “**planes enfocados hacia el futuro, con patrones del pasado**”, siendo uno de los conceptos que estima el hecho en el cual los **líderes empresariales** deben proyectarse al futuro deseado.

Y de igual forma deben hacer que de este lugar tomen todas la decisiones respecto a los problemas que se vayan suscitando en trascurso de una actividad específica que serán el origen de las acciones a tomar en el presente, respetando las experiencias pasadas, para alcanzar los objetivos de ese futuro deseado.

Considerar a la estrategia como un plan destinado a dirigir o guiar todas las acciones hacia un fin específico o meta, debiendo incluir todas las herramientas, elementos y decisiones necesarias que se aplicarán oportunamente, teniendo en cuenta cambios inesperados, sería un enfoque también correcto del concepto de estrategia.

Un aspecto relevante tienen que ver con; "la **estrategia empresarial** pues explica los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico".

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. En tanto que, una estrategia es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como ser el militar y el empresarial,

## **1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **Estrategias de Publicidad y Promoción**

#### **Publicidad**

Es innegable que la publicidad nos acompaña en cada momento de nuestras vidas. Es difícil escapar de ella. Ha acompañado a la humanidad desde el elemental intercambio de productos hasta convertirse en componente clave de las transacciones comerciales del siglo XXI.

La publicidad existe, de acuerdo con autores como Rousel y Lane, porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

## **Antecedentes**

Aparentemente resulta sencillo dar una definición de publicidad, porque casi diariamente se encuentra con centenares de avisos publicitarios.

En términos generales, publicidad es vender a través de medios impresos o electrónicos. Cualquier comunicación patrocinada que tenga por objeto influir en la conducta de compras es publicidad.

Los medios más conocidos son la televisión, los periódicos, las revistas, la radio, los anuncios al aire libre, los anuncios en los vehículos, el correo directo, las guías telefónicas, etc.

Pero hay otras formas de comunicación patrocinada que no utilizan estos medios, por ejemplo, exposiciones comerciales, exhibidores, cupones, muestras, premios, descuentos por caja, concursos, artículos gratis, rebajas y mercancías de punto de compra. Estas comunicaciones se conocen como promociones.

En cuanto al ámbito comercial en general no se puede obviar lo que se conoce como estrategia de marketing. Un concepto con el que se vienen a englobar todas aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación.

Para poder determinar aquellas la organización lo que hará será estudiar a fondo el mercado así como otras cuestiones tales como las necesidades de sus clientes o las características que la diferencian respecto a sus competidores más directas.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer se debe analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución comercialización y ventas de productos o servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

**Publicidad:** Es definida como cualquier forma de comunicación pagada e impersonal (se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado) sobre una empresa, organización, producto, servicio o idea a través de medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.)

El término de pagado refleja el hecho de que el espacio o tiempo del mensaje tiene que ser comprado. El término impersonal indica que se realiza a través de medios de comunicación masivos donde el mensaje puede ser transmitido a grandes grupos de individuos al mismo tiempo. Herramientas básicas de la comunicación

La publicidad va a tratar, de forma particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea que se quiere promocionar.

De forma general, va a tener como finalidad modificar opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.

Para desarrollar un programa de publicidad, el primer paso es el establecimiento de objetivos, que deberá den derivarse de decisiones que se hayan tomado con, anterioridad, como es la elección de un público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Concepto, objetivos y tipos de publicidad.

### **Promoción**

La promoción es un elemento fundamental en el plan o en la estrategia de comunicación y mercadotecnia, ya que se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean estos intermediarios, consumidores o usuarios finales.

“Kotler Señala que las acciones promocionales que se realizan dependen en gran medida de productos o el servicio de que se trate y la forma en que este será comercializado.”

Estas acciones pueden incluso variar en los diferentes niveles del sistema de distribución, a medida que el producto o el servicio se desplaza desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La actividad promocional desarrollada por una empresa constituye el soporte sobre el cual se lleva a cabo las operaciones en ventas en el mercado considerado.

Todo programa promocional se desarrolla a partir de la información básica referente al producto o servicio, los mercados en los cuales serán comercializados y la situación particular bajo la que se desarrollan las acciones.

Según el mismo autor, los elementos más importantes que se incluyen e la estrategia de mercadotecnia dentro de una organización comercial, industrial o de servicio son la publicidad, el envase o empaque (para productos) y la promoción de ventas.

Promover ventas significa dar a conocer los productos de forma directa y personal.

Esto incluye ofrecer valores o incentivos adicionales tanto a vendedores como a consumidores; a diferencia de la publicidad, el esfuerzo involucrado en la promoción de ventas no es constante sino, como se ha señalado, temporal o cíclico.

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

**Primero:** Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

**Segundo:** Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.

**Tercero:** El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

**Cuarto:** El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

## **Importancia**

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos.

A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende.

El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

## **Mezcla promocional**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en:

La combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo y guardarle fidelidad al mismo.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

- Al Cliente: sus necesidades y anhelos.
- El costo para el cliente.
- La conveniencia.
- La comunicación.

### **Elementos de la mezcla promocional**

#### **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.

#### **Venta Personal**

Se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

#### **Relaciones Públicas**

Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

### **1. Desarrollar una filosofía personal de ventas**

- Adquirir un concepto propio de mercadotecnia.
- Valorar lo que es la venta personal.
- Asumir un papel de solucionador de problemas.

### **2. Desarrollar una estrategia de relaciones**

- Adquirir una mentalidad ganadora
- Proyectar una imagen muy profesional y muy positiva
- Desarrollar estilos flexibles de comunicación

### **3. Desarrollar una estrategia de producto**

- Valorar la importancia de conocer mi producto
- Hacer relaciones producto / beneficio
- Posicionar el producto

### **4. Desarrollar una estrategia hacia el cliente**

- Comprender el comportamiento del consumidor
- Entender y descubrir necesidades en los clientes
- Desarrollar prospectos y perfiles

### **5. Desarrollar una presentación estratégica**

- Preparar objetivos
- Desarrollar un plan de presentación
- Proveer un servicio sobresaliente

### **1.3 VARIABLES DEPENDIENTE**

#### **Posicionamiento del Mercado**

El posicionamiento según Kotler es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El mismo autor define al posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

El "posicionamiento en el mercado" se da gracias al "posicionamiento de un producto" en él.

El "posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la llamada "ventaja competitiva", que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.

El posicionamiento es uno de los conceptos claves en la mercadotecnia actual, es por eso que se le dedicara una sección completa al "nuevo posicionamiento" con un enfoque fresco del autor **Jack Trout**.

Para el Gerente de Mercadotecnia crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no se puede procesar una cantidad infinita de estímulos.

Esto quiere decir que se enfrenta a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte se tiene la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la Era de la Información.

Para que sus estrategias de posicionamiento se ejecuten bien, usted debe eludir estos seis escollos:

- No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
- No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo, afecten sus estrategias de posicionamiento.
- No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

### **¿Cómo posicionarse?**

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante.

Conforme se ha mencionado, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también se deben saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella. David Aker propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación se verá algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta se podrían definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse.

### **Tipos de Posicionamientos**

**Posicionar por precio**, implicando una relación de calidad y precio a partir de la percepción existente de que “lo caro es bueno y por esto se paga más”. Asimismo es un tipo de posicionamiento muy endeble porque la marca competitiva lo puede refutar rápidamente trabajando sobre sus costos o modificando su política de precios.

**Posicionando por canal o distribución geográfica**, implican generar cobertura y presencia territorial, segmentando a partir de necesidades puntuales de cada marca como de su perfil de target group.

**Posicionamiento por producto a partir de sus características**, beneficios, ventajas diferenciales o concepto clave. Desde la visión empresarial, se debe percibir aun producto o servicio como un todo integral: marca + formulación + presentación + valoración simbólica conceptual+ imagen empresarial.

Posicionar por medio de esta variable del marketing mix le brindará a la marca un sustento de veracidad y credibilidad ya que el público podrá comprobar de esa marca lo que ofrece.

**Posicionamiento comunicacional**, implica saber y poder comunicar con recursos diferenciales y creativos el valor o ventaja diferencial de la marca presenta frente a la competencia en un mensaje claro, simple y sencillo que llegue en forma directa al público objetivo.

Es decir, la mente filtra mensajes porque no puede absorber toda la cantidad de información a la que se tiene acceso en forma diaria.

Por esto se debe sobre simplificar el mensaje a transmitir. Edward Ephron, planteó esta visión de la comunicación publicitaria a partir del concepto de “recientismo”.

### **Métodos para posicionar el producto**

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas para posicionar el producto en la mente del consumidor:

#### **Imagen de Marca**

Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.

#### **Posicionamiento de las marcas competidoras**

Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.

#### **Seleccionar el argumento más adecuado y creíble**

Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

#### **Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado**

Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.

### **Medir la vulnerabilidad del posicionamiento**

Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.

### **Asegurar la coherencia del posicionamiento**

Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

## **1.4 MARCO LEGAL**

En cuanto a este punto se debe tener presente que la jerarquización de las leyes hacen que al momento de iniciar una actividad económica todo este sujeto a medios específicos que ayuden de cierto modo a la implementación de ideas que con el tiempo se vuelven grandes ideas de negocios que tan solo generan resultados positivos para cualquier entidad sea esta pública o privada. Es así que se puede mencionar que dentro de las leyes a nivel general la principal y la que rige a cada uno de los ecuatorianos es la Constitución de la República.

Porque si bien es cierto es aquí en donde se enmarcan cada uno de los deberes, derechos y obligaciones de los mismos siendo así está el primer orden regular estatutario que hay que respetar y cumplir a nivel nacional. También hay que considerar que en el Ecuador así como en cada país en vías de desarrollo existe un plan de marketing a nivel nacional la cual se encarga de promocionar al país en diversos sentidos y cuya finalidad radica en hacer conocer a los ojos del mundo entero la grandeza de un país pequeño, pero rico en ideales de prosperidad.

A nivel local, en la provincia de Santa Elena existen leyes y reglamentos que hay que cumplir para poder desarrollar cierta actividad que incurra en un beneficio económico, por lo que es importante saber que cada legalidad se la debe tomar en consideración al cien por ciento a fin de siempre estar apegados a la ley que existe en cada localidad.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación es fundamental para el estudiante y para el profesional, esta forma parte del camino profesional antes, durante y después de lograr la profesión; ella nos acompaña desde el principio de los estudios y la vida misma. Para todo tipo de investigación hay un proceso y unos objetivos precisos.

La investigación nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que se la conozca mejor, por ello se tiene previsto realizar un tipo de investigación cuanti-cualitativa por lo que ambos aspectos son indispensables al momento de llevar a efecto el análisis de la información en general y cuya finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos; es el modo de llegar a elaborar teorías.

La actividad investigadora se conduce eficazmente mediante una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito del trabajo investigador.

#### **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad del trabajo de grado a utilizarse en esta investigación, es el de proyecto factible o de intervención, es decir basado en investigaciones sobre planes de Marketing que en la actualidad se emplean en el mercado de los negocios, para ello se tiene la referencia de American Marketing Association que es uno de los pioneros en desarrollar planes de marketing a nivel internacional.

## **Proyecto Factible**

En la investigación que se está realizando el paradigma cualitativo, se refiere a solucionar el problema comercial que atraviesa la Compañía Megapiedra S.A del cantón la Libertad Provincia de Santa Elena, en este caso lo que se empleará serán mecanismos que se requieren en todo tipo de proyectos para una mejor obtención de objetivos precisos y esto se llevará a efecto mediante la:

- Utilización de técnicas cualitativas
- Interpretación del problema o fenómeno de estudio
- Se refiere a aspectos particulares
- Es más subjetiva, porque el investigador puede filtrar datos según su criterio.
- No prueba teorías o hipótesis más bien genera teorías
- Conocimiento orientado a los procesos.

## **2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Por la clase de medios utilizados para obtener los datos: documental, de campo o experimental.

### **Investigación Bibliográfica**

**Investigación documental:** Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, Esto es, en documentos de cualquier especie.

Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

**Investigación experimental:** Recibe este nombre la investigación que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo.

Por el nivel de conocimientos que se adquieren: exploratoria, descriptiva o explicativa.

**Investigación exploratoria:** Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

**Investigación descriptiva:** Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.

A su vez este tipo de investigación es combinada con ciertos criterios de clasificación y sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

**Investigación explicativa:** Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético

En conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga.

## 2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de los métodos que se emplean en un proceso de investigación y aplicación de actividades podemos encontrar un sinnúmero de elementos los cuales sirven de pautas para darle realce a un tema específico y así poder desarrollarlo sin ningún problema. Entre estos métodos tenemos:

**Método deductivo:** Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares .el método se inicia con el análisis de los postulados leyes y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a hechos o soluciones en particular.

**Método inductivo:** Se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos y para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

Este método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes de una teoría.

**Método deductivo-inductivo:** Este método de inferencia basado en la lógica y está relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido parte de lo general a lo particular e inductivo en sentido contrario pues va de lo particular a lo general.

**Método hipotético –deductivo:** Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

**Método analítico:** Es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiar en forma individual.

**Método sintético:** Consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.

**Método analítico-sintético:** Estudia los hechos, partiendo de la descomposición de los objetos de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego se integran dichas partes para de manera holística e integral.

**Método histórico- comparativo:** Es un proceso de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir de su origen.

### **Investigación de Campo**

Entre todos los tipos de investigaciones que existen, la que mejor se adapta para saber la situación actual de las empresas de la provincia es la investigación exploratoria.

Ya que este modelo permite identificar de forma concreta datos e información que son de desconocimiento general y a la vez logra darle un significativo representativo de esa información a través de métodos que se pueden emplear para solucionar problemas atípicos.

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

## **Método Inductivo**

Permitirá hacer un análisis a través del razonamiento de cómo están desarrollando cada una de las tareas en esta institución para luego poder disuadir una opinión que ayude a revelar de forma concreta cuales son las falencias existentes. Al revelar las falencias se podrá dar la correspondiente solución a este problema organizacional.

Del mismo modo se emplearán los métodos cualitativos y cuantitativos que no serán otra cosa sino el ente que ayude a obtener información de varios aspectos y con claridad pues aquí lo que se pondrá en práctica es lo que tiene que ver con las encuestas, observaciones y entrevistas que en materia de investigación son quienes se aproximan más a una realidad en cuanto a factores numéricos y referenciales a la hora de detectar información con alto grado de relevancia para quienes requieren mejorar una situación adversa.

Entonces podemos decir que mediante el método inductivo se podrá identificar e interpretar todos los factores que son objetos del tema de estudio y así tener las fuentes necesarias para la correcta elaboración del plan de marketing para la Cía. Megapiedra S.A del cantón la libertad.

## **2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El proceso de investigación que se realizará previo a la elaboración del plan de Marketing contará con aspectos bien definidos en cuanto a técnicas de recolección de datos, ya que se emplearán encuestas en sus dos modalidades como lo son (entrevista y cuestionario). No hay que olvidar la observación que en materia de investigación es la opción que resulta más fácil de utilizar y con el cual se pretende trabajar a fin de obtener información de suma relevancia respecto de la realidad de las tareas comerciales de la empresa.

La entrevista y el cuestionario estarán dadas en un marco de tiempo previamente establecidos a fin de lograr que el levantamiento de información sea veraz y objetivo.

Del mismo modo una vez que se tenga toda la información necesaria sobre las actividades comerciales de la empresa se procederá a darle el correspondiente tratamiento a esta base de datos que consistirá en una respectiva tabulación al cuestionario e interpretación de los resultados de la observación y entrevista.

Finalmente toda la información disponible será presentada en cuadros estadísticos para tener un panorama más amplio de los resultados obtenidos y así poder establecer el análisis cuantitativo y cualitativo del proceso de investigación en donde el objetivo principal es desarrollar el plan de marketing propuesto para la empresa.

## **2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población**

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones".

La población que se toma en consideración en el presente tema de investigación está dada en toda la Compañía Megapiedra S.A, es decir todos quienes conforman la organización, el Gerente, el Administrador y los 32 colaboradores que ejercen actividad labora dentro de la empresa .

De igual forma se tomó en consideración su cartera de clientes compuesta 6000 personas que si bien es cierto es sumamente representativa puesto que se trata de una empresa que a nivel local posee una estructura adecuada y desarrolla sus actividades de comercio apegado a los requerimientos de los consumidores finales.

Por lo que luego de realizar la fórmula correspondiente, obtuvimos una población de 6.034. Cantidad que nos ayuda a poder estipular el trabajo de campo que se ejecutara de forma posterior.

**CUADRO # 2 Población**

<b>Elementos</b>	<b>Ni</b>
Gerentes	1
Administrador	1
Empleados	32
Clientes	6.000
Total	6.034

**Fuente:** Compañía Megapiedra S.A

**Elaboración:** Christian Muñoz Muñoz.

## **Muestra**

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

En lo que tiene que ver a la muestra existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística. La muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos. En cambio la no probabilística, se caracteriza no por la probabilidad sino más bien por las características de la investigación.

De esto se deduce que en la probabilidad requiere de fórmula que viabilice la investigación.

A continuación se especifica la fórmula para detallar de mejor forma lo antes expresado:

### Fórmula de la muestra

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

#### Simbología

**n** = tamaño de la muestra

**N** = tamaño de la población

**k** = constante

**e** = margen de error

**p** = proporción

**q** = proporción

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 6.034}{(0.05^2 \cdot (6.034-1)) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{5913.32}{(0.0025)(6.033) + 0.98}$$

$$n = \frac{5913.32}{16.06}$$

$$n = 368$$

En consideración a la muestra tenemos un total de 368 personas a quien se les realizará las correspondientes encuestas y entrevistas los cuales estarán distribuidos de la siguiente forma:

**CUADRO # 3 Muestra**

<b>Elementos</b>	<b>Ni</b>
Gerentes	1
Administrador	1
Empleados	32
Clientes	334
<b>Total</b>	<b>368</b>

**Fuente:** Compañía Megapiedra S.A  
**Elaboración:** Christian Muñoz Muñoz.

Este tamaño de muestra es válido para llevar a efecto las respectivas encuestas que serán la pauta para la recolección de datos que ayuden de base para la elaboración del plan de Marketing.

Cabe recalcar que por la importancia del proyecto de investigación se ha tomado en consideración desarrollar las entrevistas al Gerente y al Administrador, en tanto que a los empleados cuyo número de personas es de 32 se les efectuará las respectivas encuestas para que el trabajo de campo sea más relevante en cuanto a la información que obtendremos de la empresa.

En relación a los clientes el número a considerar para la ejecución de las encuestas estará dado en 334 personas que es la diferencia de nuestra muestra total más los integrantes de la empresa.

Esto significa que todo el proceso de recolección de datos estará enmarcado en la totalidad de nuestra muestra ya que se considera indispensable a los integrantes de la empresa en todos sus estamentos.

Esto quiere decir que nuestro proyecto de investigación en cuanto a nuestra muestra será de carácter probabilística ya que se trata de un número considerable de personas a quien se le realizara el trabajo de campo.

**CUADRO # 4 Número de hogares**

<b>Elementos</b>	<b>Ni</b>
Santa Elena	34564
La Libertad	23579
Salinas	16172
<b>Total</b>	<b>74315</b>

Fuente: INEC

Elaboración: Christian Muñoz Muñoz.

Respecto a nuestros posibles clientes se ha tomado en consideración la información del INEC conociendo el número total de hogares de la provincia de Santa Elena tanto de la zona urbana como rural de la misma.

Por tal motivo se consideró tomar una muestra aleatoria no probabilística dada en 100 hogares de la provincia distribuidos correspondientes en Santa Elena, la Libertad y Salinas para poder conocer sus opiniones referente al tema objeto de estudio.

## **2.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se desarrollará tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

1. Planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica
3. Definición de la población, Selección de la muestra
4. Consecución del sistema de variables
5. Elaboración del instrumento
6. Ensayo piloto del instrumento
7. Estudio de campo
8. Proceso y análisis de datos
9. Conclusiones y recomendaciones
10. Formulación de la propuesta
11. Preparación y redacción del informe final

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN**

Luego de realizar el proceso de observación se pudo establecer que la Cía. Mega piedra S.A mantiene ciertas falencias en relación a la publicidad y promoción de su línea de productos por lo que es importante tener en cuenta que siempre en el ámbito comercial es menester contar con estrategias que de alguna u otra forma sirvan para mejorar los procesos de comercialización de un producto previamente establecido.

De igual forma se pudo verificar que la competencia influye de manera directa en lo que tiene que ver con los manejos de precios de venta al público.

Si bien es cierto la población en general y es este caso específico, los consumidores finales lo que hacen es buscar su beneficio y optar por comprar sus productos a precios sumamente económicos.

Muchas veces el implementar estrategias de precios tan agresiva genera que todo el ámbito comercial de productos cárnicos se sobre exponga y se produzca un retroceso en cuanto a la distribución y ejecución de sus actividades.

Entonces según la observación, se pudo analizar tanto el ámbito interno y externo de como en la actualidad están distribuidos los diferentes locales comerciales de productos cárnicos y sobre todo se pudo conocer qué tipo de estrategias de promoción y publicidad utilizan.

### 3.2 ANALISIS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA

#### Encuesta # 1 realizadas a los trabajadores de la Cía. Megapiedra S.A

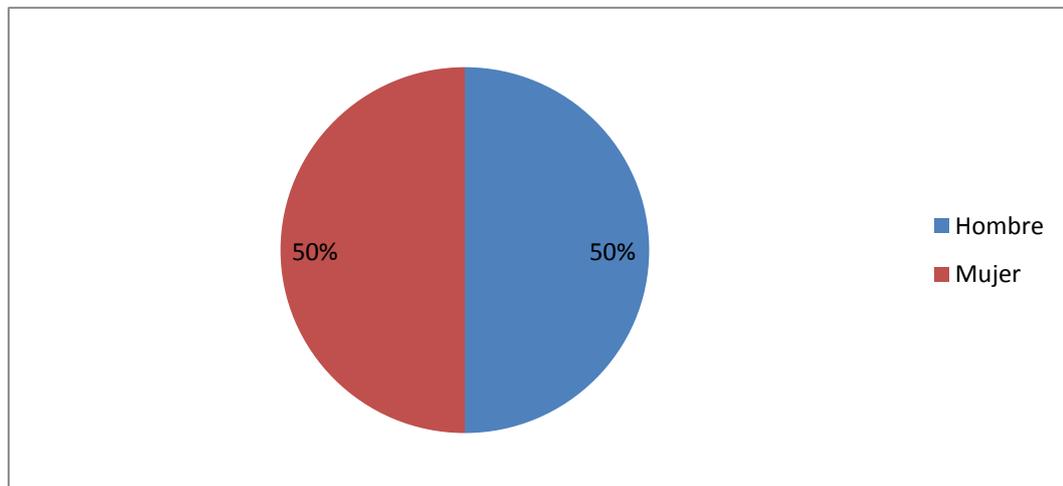
##### 1. ¿Condición del informante?

**TABLA # 1 Condición**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1	Hombre	17	50,00%
	Mujer	17	50,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 2 Condición**



**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

El porcentaje considerado en este ítem estuvo dado en igual proporción ya que de un cien por ciento, la mitad es de sexo masculino y la otra parte es de sexo femenino.

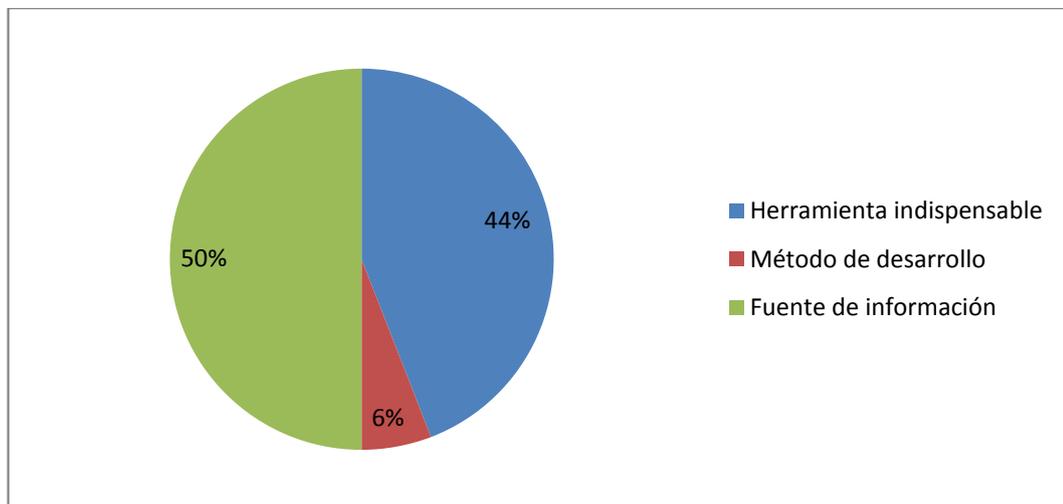
2. ¿Cómo considera usted a las estrategias de publicidad y promoción dentro de la empresa?

**TABLA # 2 Estrategias**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	Herramienta indispensable	15	44,12%
	Método de desarrollo	2	5,88%
	Fuente de información	17	50,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 3 Estrategias**



**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

En cuanto tiene que ver a esta interrogante la mayor parte de los colaboradores Consideraron a las estrategias de publicidad y promoción como una fuente de información, mientras que un porcentaje inferior manifestó que era una herramienta indispensable.

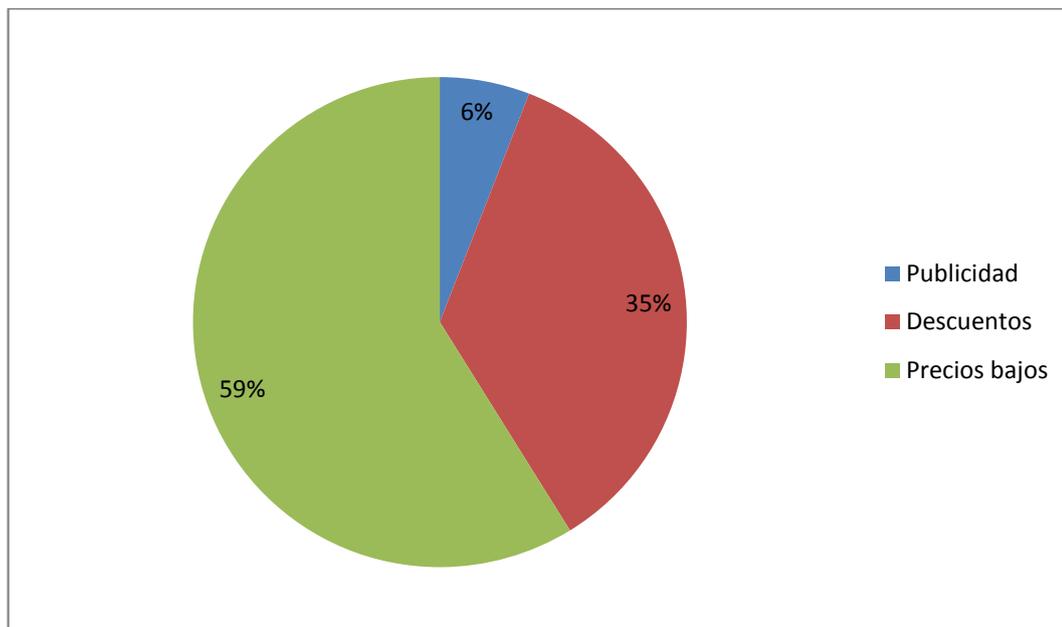
### 3 ¿Qué estrategias de promoción utiliza actualmente?

**TABLA # 3 Estrategias de publicidad y promoción**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
3	Publicidad	2	5,88%
	Descuentos	12	35,29%
	Precios bajos	20	58,82%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 4 Estrategias actuales**



**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

La gran parte de encuestados enfatizaron que la promoción que la empresa más utiliza en la actualidad está considerada en los bajos precios que ofrece a la colectividad.

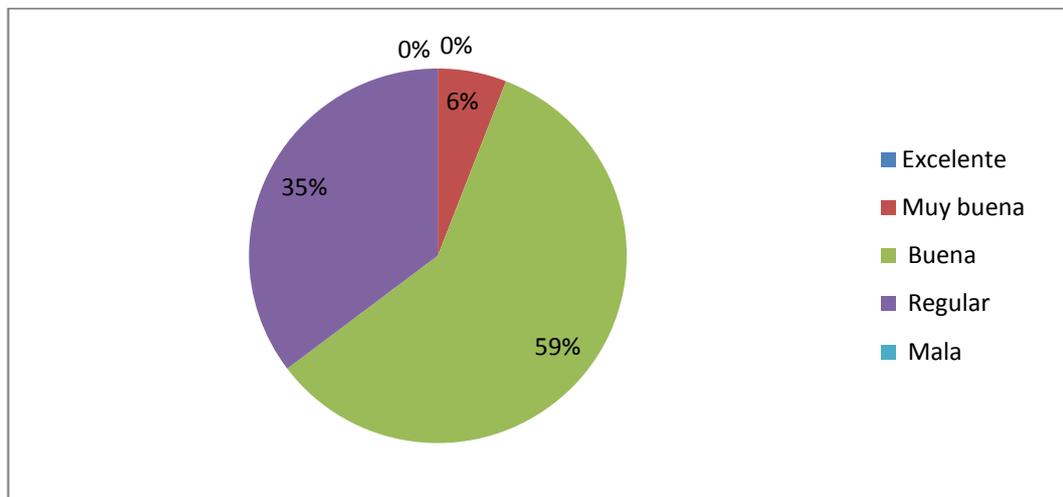
**4 ¿Cómo visualiza la imagen de la empresa actualmente en cuanto a publicidad y promoción?**

**TABLA # 4 Visualización**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4	Excelente	0	0,00%
	Muy buena	2	5,88%
	Buena	20	58,82%
	Regular	12	35,29%
	Mala	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>		<b>34</b>

**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 5 Visualización**



**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

En este ítem se puede manifestar que para los directivos y trabajadores de la empresa la misma como tal maneja una imagen caracterizada como buena dentro del mercado ya que así lo refleja su porcentaje mayoritario.

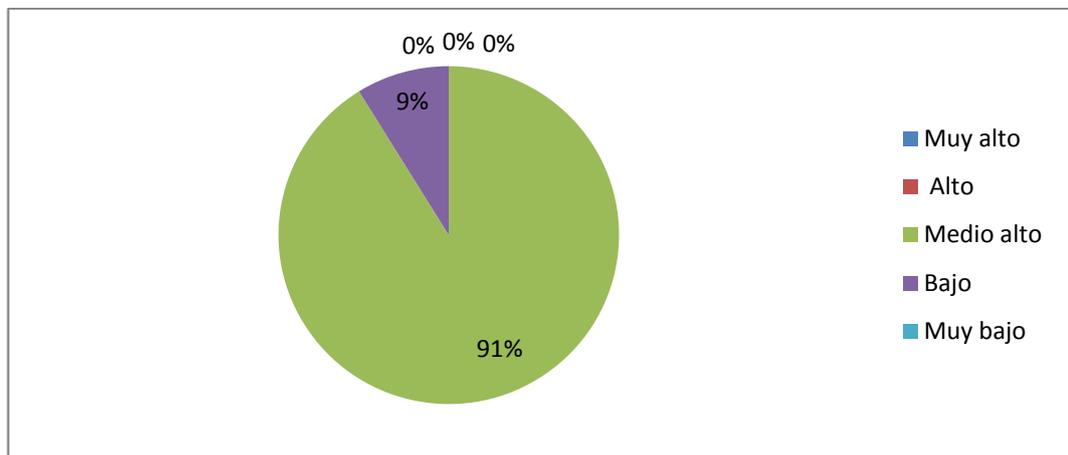
**5 ¿En cuánto a gustos y preferencias de los clientes en qué nivel se consideran posicionados como empresa?**

**TABLA # 5 Preferencias**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5	Muy alto	0	0,00%
	Alto	0	0,00%
	Medio alto	31	91,18%
	Bajo	3	8,82%
	Muy bajo	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>		<b>34</b>

**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 6 Preferencias**



**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

Respecto a gusto y preferencias de los clientes los directivos y colaboradores de la Cía. Consideran en su mayoría que el posicionamiento de la empresa pasa por un nivel medio alto, mientras que para un porcentaje mínimo se encuentra en un nivel bajo.

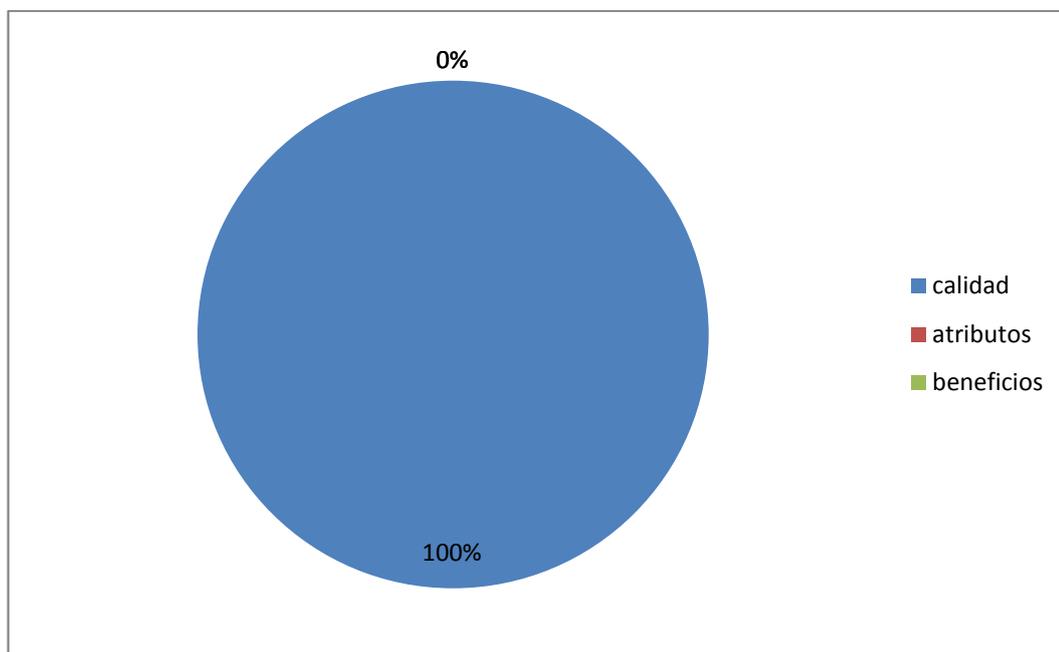
## 6 ¿De acuerdo a que se identifica el producto que ofrece la empresa?

**TABLA # 6 Identificación**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6	Calidad	34	100,00%
	Atributos	0	0,00%
	Beneficios	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Trabajadores de la empresa  
Elaborado: Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 7 Identificación**



Fuente: Trabajadores de la empresa  
Elaborado: Christian Muñoz Muñoz.

En cuanto a esta interrogante el resultado fue generalizado ya que la totalidad de los encuestados manifestaron que el producto que ofrece la empresa se la identifica fácilmente por la calidad del mismo.

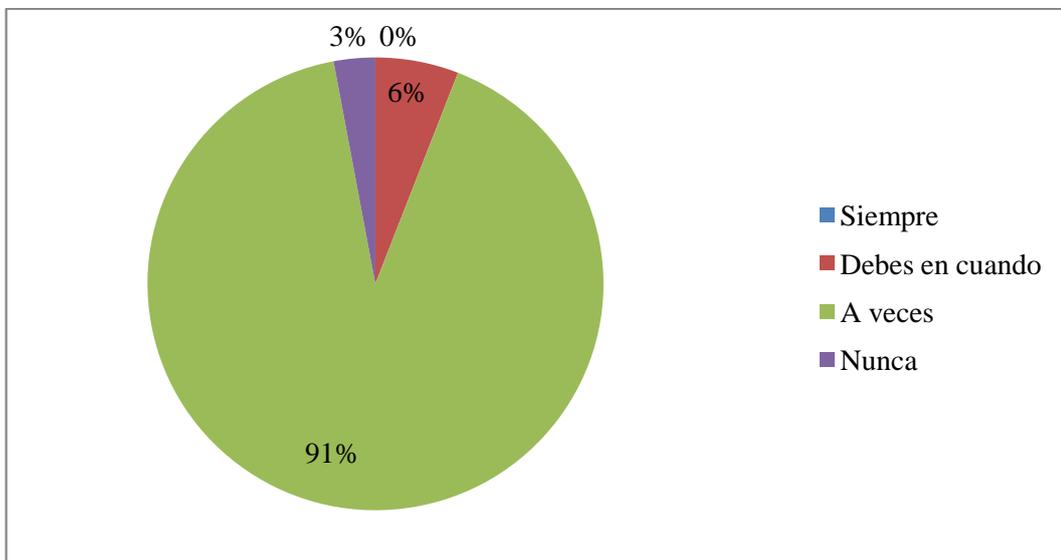
**7 ¿Con que frecuencia la empresa pone en práctica estrategias de posicionamiento de mercado?**

**TABLA # 7 Emplear estrategias**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7	Siempre	0	0,00%
	Debes en cuando	2	5,88%
	A veces	31	91,18%
	Nunca	1	2,94%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Trabajadores de la empresa  
 Elaborado: Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 8 Empleo de estrategias**



Fuente: Trabajadores de la empresa  
 Elaborado: Christian Muñoz Muñoz.

En este ítem los encuestados fueron muy claros ya que el porcentaje mayoritario puso en conocimiento que las estrategias de posicionamiento de mercado por parte de la Cía. son implementadas a veces.

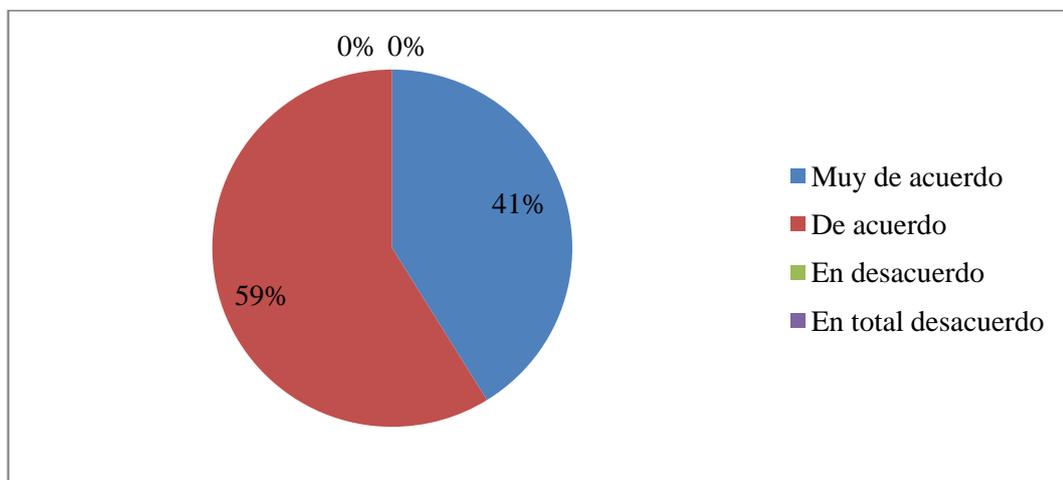
**8 ¿Estaría usted de acuerdo en que la empresa establezca estrategias de publicidad y promoción de sus productos?**

**TABLA # 8 Estrategias**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
8	Muy de acuerdo	14	41,18%
	De acuerdo	20	58,82%
	En desacuerdo	0	0,00%
	En total desacuerdo	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 9 Estrategias**



**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

Los resultados en esta interrogante se enmarcaron en dos respuestas significativas ya que la mayor parte de los integrantes de la Cía. Dijeron que estaban de acuerdo en que se establezcan estrategias de publicidad y promoción de sus productos en tanto que la diferencia dijo estar muy de acuerdo en la misma opción.

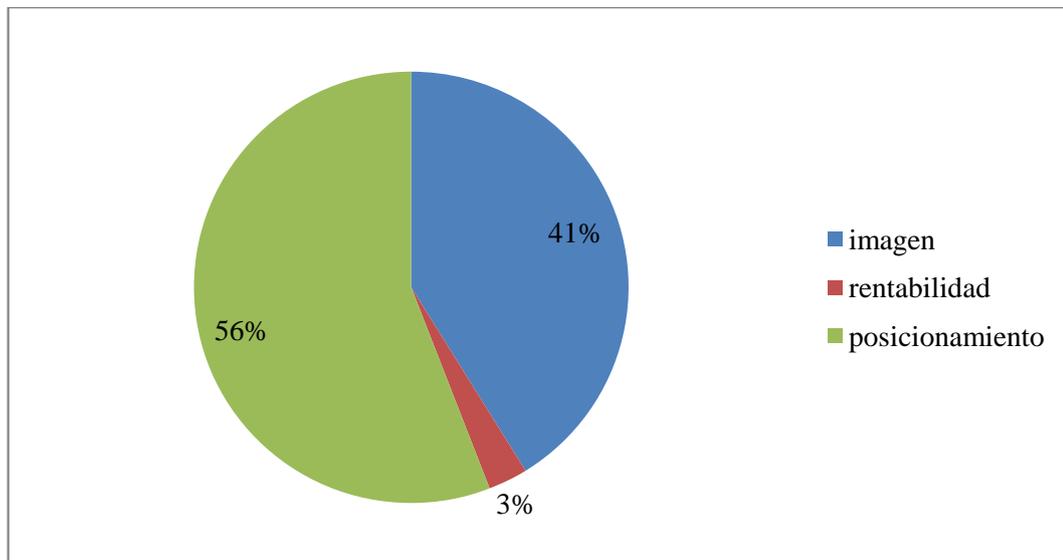
**9 ¿En qué beneficiaría el empleo de publicidad y promoción dentro de la empresa?**

**TABLA # 9 Beneficios**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
9	Imagen	14	41,18%
	Rentabilidad	1	2,94%
	Posicionamiento	19	55,88%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 10 Beneficios**



**Fuente:** trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

En cuanto a esta interrogante la mitad de los encuestados manifestaron en que la publicidad y promoción beneficiaría a la empresa en cuanto al posicionamiento de la misma, mientras que la diferencia enfatizó que el beneficio estaría enmarcado en la imagen de la Cía.

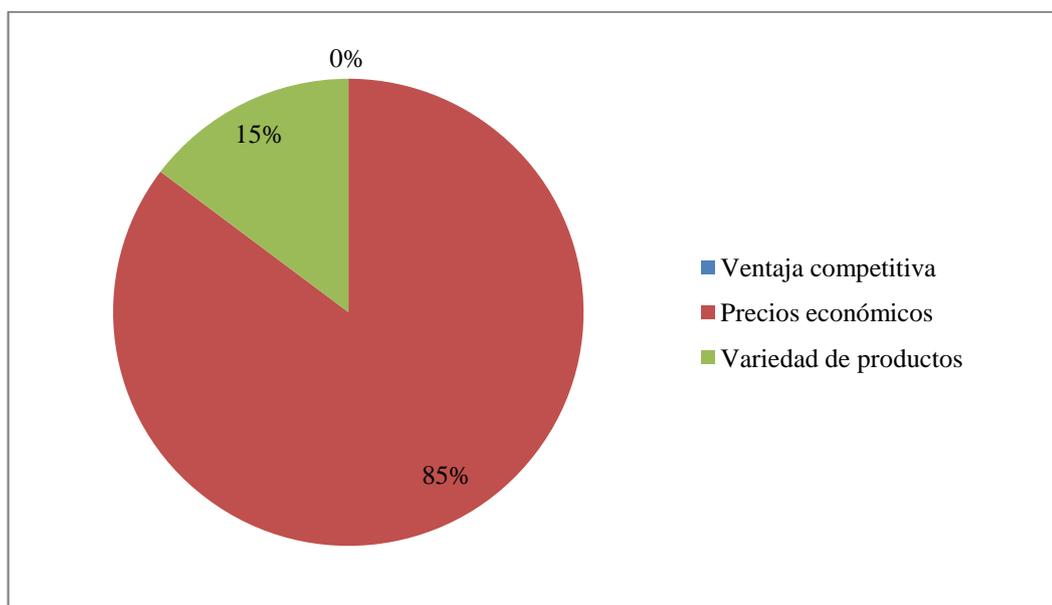
## 10 ¿Cuáles son las fortalezas comerciales que posee la empresa?

TABLA # 10 Fortaleza

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
10	Ventaja competitiva	0	0,00%
	Precios económicos	29	85,29%
	Variedad de productos	5	14,71%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Trabajadores de la empresa  
Elaborado: Christian Muñoz Muñoz.

GRÁFICO # 11 Fortalezas



Fuente: Trabajadores de la empresa  
Elaborado: Christian Muñoz Muñoz.

En este ítems el porcentaje representativo lo tuvo la opción que tiene que ver con los precios económicos ya que según manifestaron los encuestados la fortaleza de la empresa radica en precios bajos.

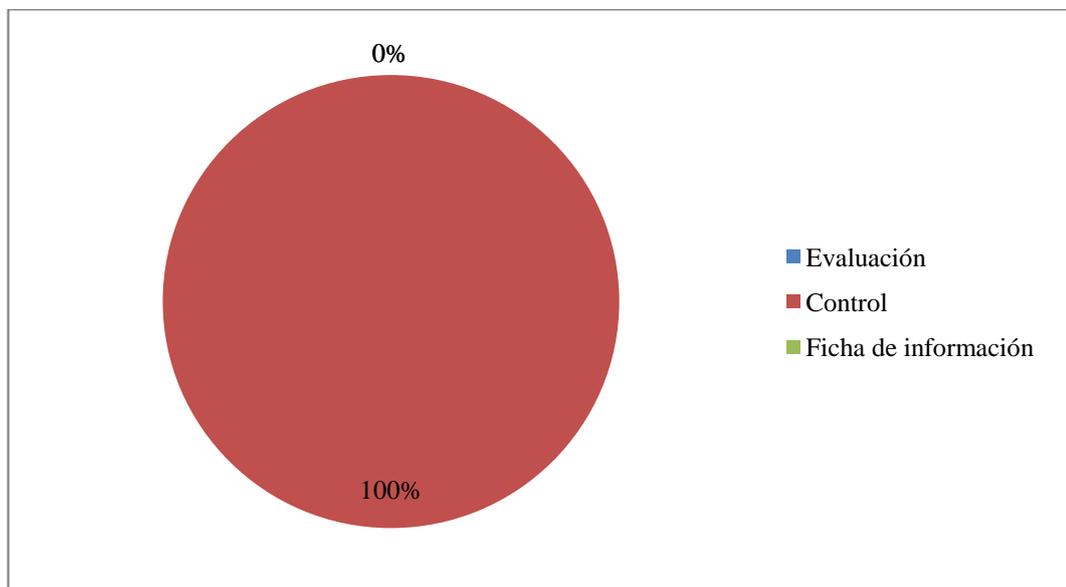
## 11 ¿En base a que mide el rendimiento comercial la empresa?

**TABLA # 11 Rendimiento**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
11	Evaluación	0	0,00%
	Control	34	100,00%
	Ficha de información	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 12 Rendimiento**



**Fuente:** Trabajadores de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

Dentro de esta interrogante se comprobó que la mayoría de los encuestados que la empresa mide el rendimiento general de la misma en relación a un control minucioso.

## Encuesta # 2 realizada a los clientes de la Cía. Megapiedra S.A

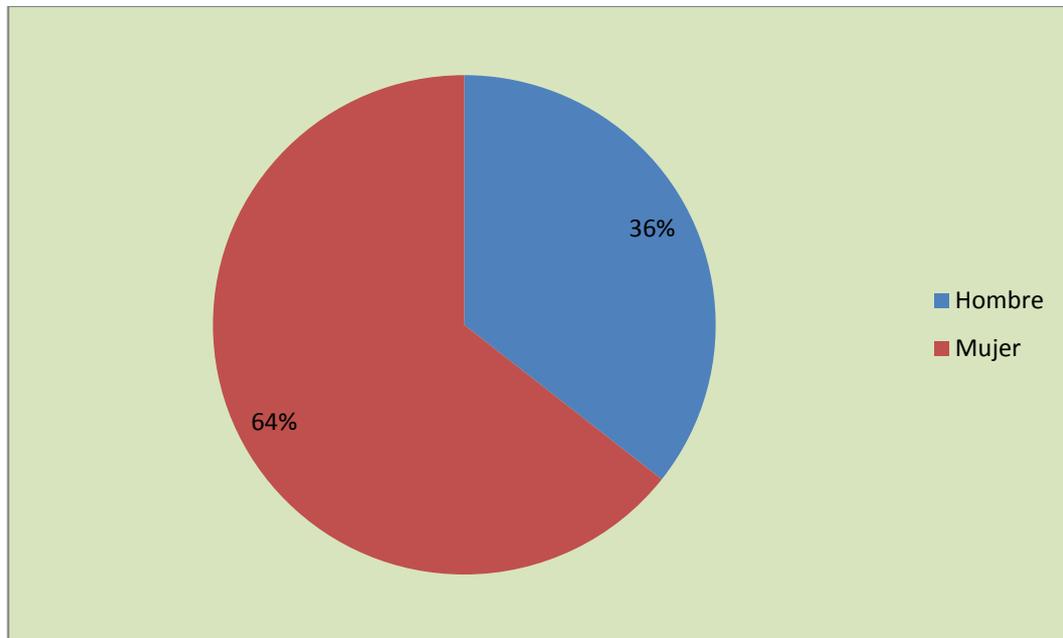
### 1 ¿Condición del informante?

TABLA # 12 Informante

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1	Hombre	119	35,63%
	Mujer	215	64,37%
	<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado: Christian Muñoz Muñoz.

GRÁFICO # 13 Informante



Fuente: Clientes de la empresa  
Elaborado: Christian Muñoz Muñoz.

El total de encuestados estuvo dado en su gran mayoría por mujeres y la diferencia se reflejó en hombres de toda la provincia de Santa Elena.

**3 ¿Piensa usted que la publicidad y promoción dentro de la empresa es:**

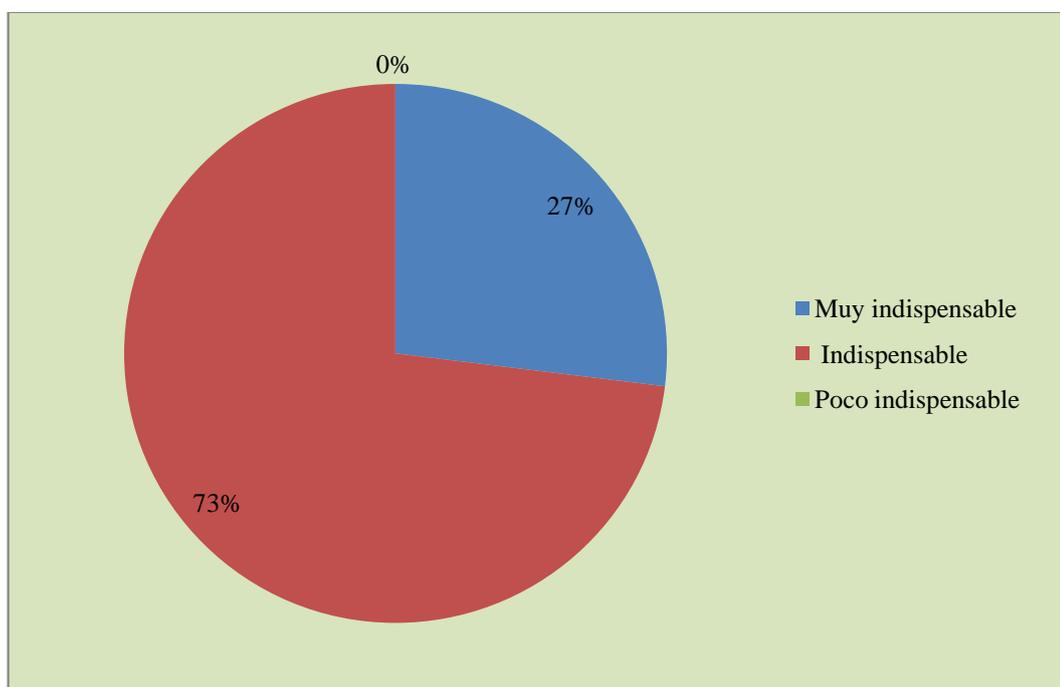
**TABLA # 13 Publicidad y promoción**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	Muy indispensable	90	26,95%
	Indispensable	244	73,05%
	Poco indispensable	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa

**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 14 Publicidad y promoción**



**Fuente:** Clientes de la empresa

**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

La mayoría población de la provincia consideró en esta interrogante que la publicidad y promoción es muy indispensable para una empresa.

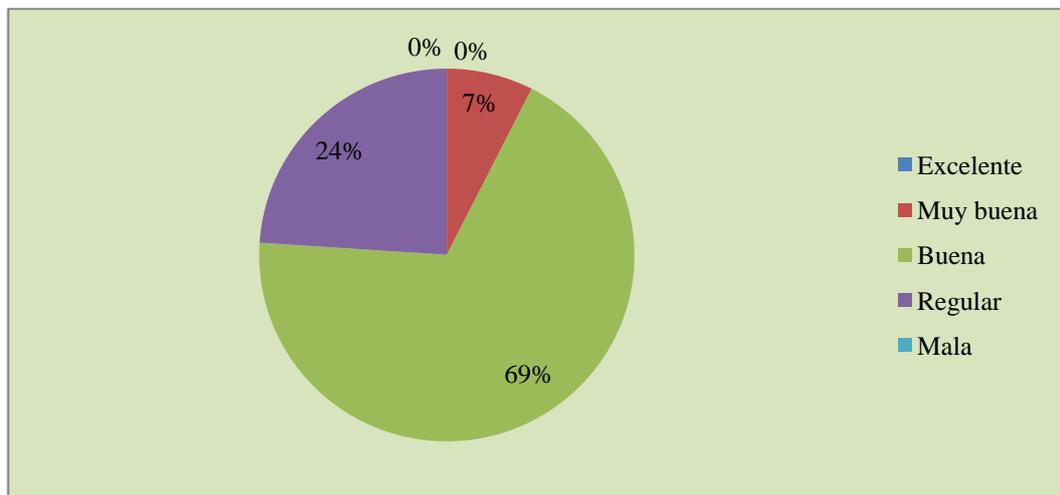
**4 ¿Según su punto de vista como está catalogada la imagen de la Cía. Megapiedra S.A?**

**TABLA # 14 Imagen**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
3	Excelente	0	0,00%
	Muy buena	25	7,49%
	Buena	229	68,56%
	Regular	80	23,95%
	Mala	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 15 Imagen**



**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

Los clientes de la empresa manifestaron según la encuesta que la Cía como Tal está catalogada en un rango de buena, ya que esto se vio reflejado según la mayor parte de los consumidores.

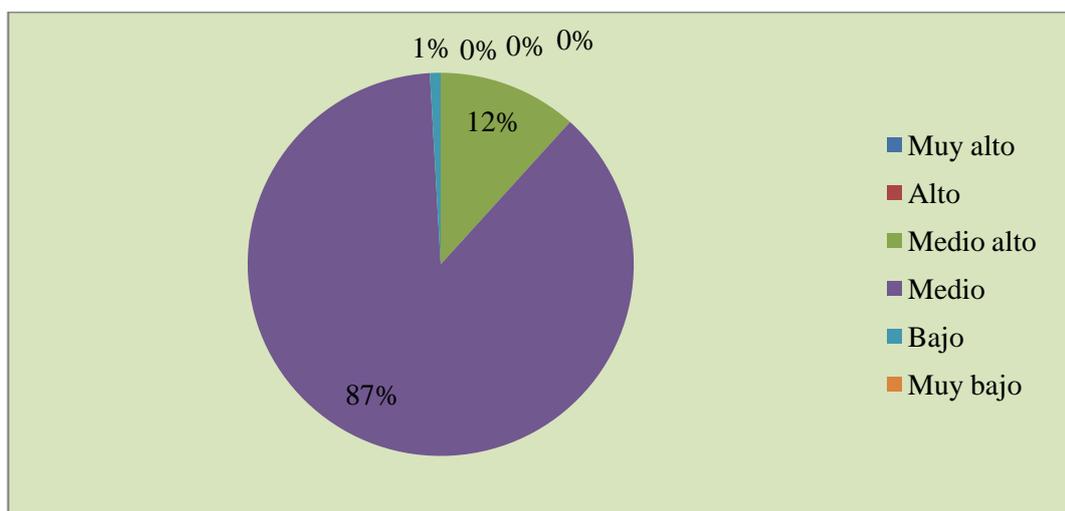
**5 ¿En qué nivel piensa usted que se encuentra posicionado la Cía. Megapiedra S A en relación a su competencia?**

**TABLA # 15 Posición**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4	Muy alto	0	0,00%
	Alto	0	0,00%
	Medio alto	39	11,68%
	Medio	292	87,43%
	Bajo	3	0,90%
	Muy bajo	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 16 Posición**



**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

De igual forma los consumidores finales en su mayoría, según esta pregunta dieron a conocer que la Cia. Está posicionada a un nivel medio alto a nivel local.

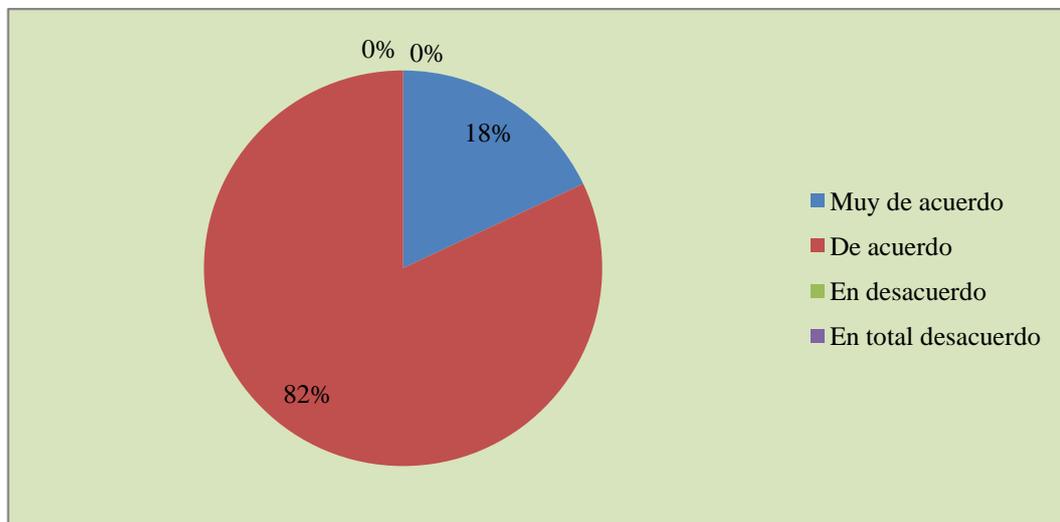
**6 ¿Considera usted necesario que en la Cía. Megapiedra S.A se establezca estrategias de publicidad y promoción de sus productos?**

**TABLA # 16 Establecer**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	60	17,96%
	De acuerdo	274	82,04%
	En desacuerdo	0	0,00%
	En total desacuerdo	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 17 Establecer estrategias**



**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

Los clientes en general con un porcentaje mayoritario indicaron que estarían de acuerdo en que la Cía. Megapiedra S.A establezca estrategias de publicidad y promoción.

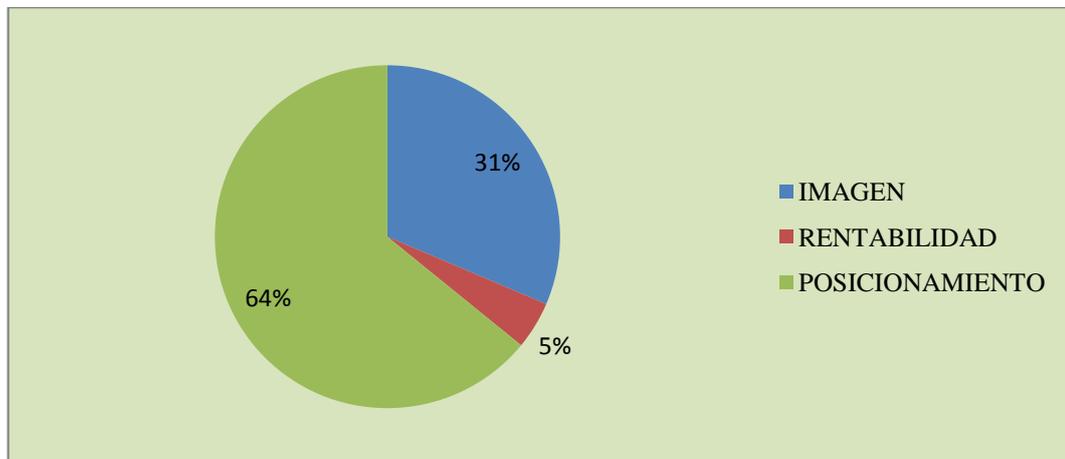
**7 ¿Que se mejoraría en la Cía. Megapiedra S.A con el empleo de publicidad y promoción?**

**TABLA # 17 Mejoras**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6	IMAGEN	105	31,44%
	RENTABILIDAD	15	4,49%
	POSICIONAMIENTO	214	64,07%
	<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 18 Mejoras**



**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

Los diferentes clientes ante esta interrogante en un porcentaje considerable expreso que al implementar estrategias de publicidad y promoción en la empresa los beneficios estarían reflejados en el posicionamiento positivo de la misma mientras que la diferencia sostuvo que las mejoras estarían dadas en la imagen y la rentabilidad correspondientemente.

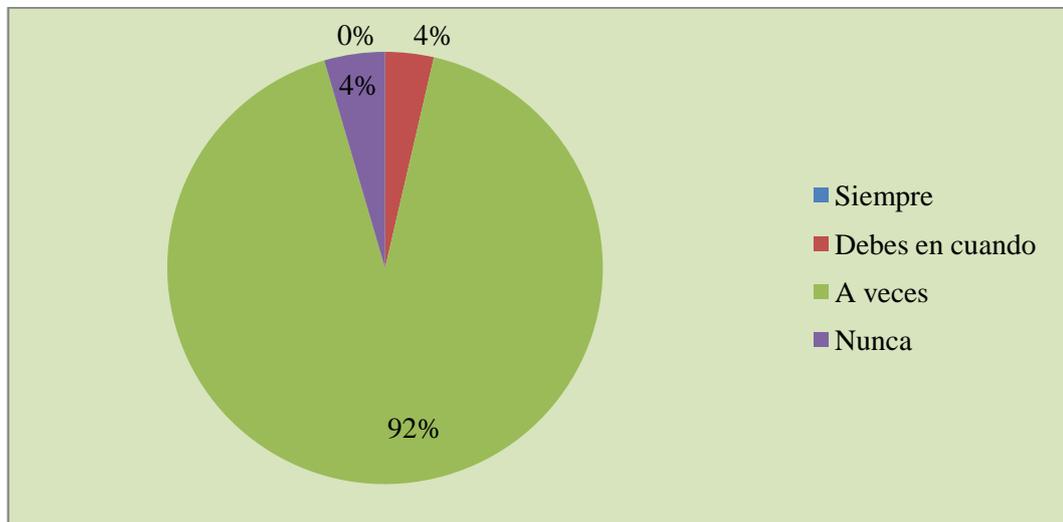
**8 ¿Con que frecuencia la Cía. Megapiedra S.A pone en práctica estrategias de posicionamiento de mercado?**

**TABLA # 18 Frecuencia**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7	Siempre	0	0,00%
	Debes en cuando	12	3,59%
	A veces	307	91,92%
	Nunca	15	4,49%
	<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 19 Frecuencia**



**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

En definitiva casi la totalidad de los encuestados no dieron a conocer que según su punto de vista la Cía. Megapiedra S.A solo ejecuta estrategias de posicionamiento de mercado solo a veces mientras que un mínimo porcentaje manifestó que las estrategias de posicionamiento se dan debes en cuando y nunca respectivamente.

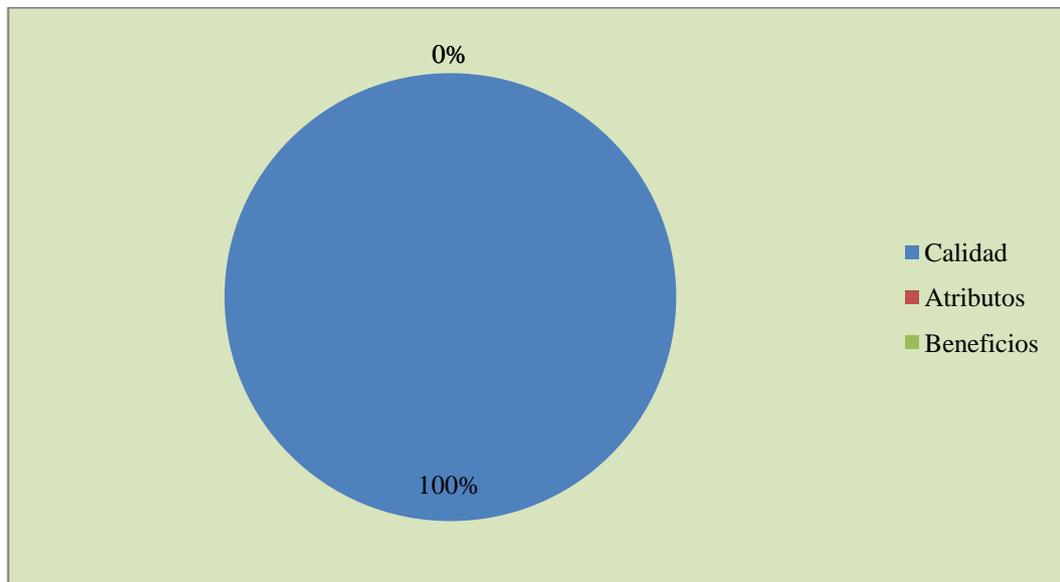
**9 ¿De acuerdo a que usted identifica el producto que ofrece la Cía. Megapiedra S.A?**

**TABLA # 19 Identificación**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
8	Calidad	334	100,00%
	Atributos	0	0,00%
	Beneficios	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 20 Identificación**



**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

En este ítems la totalidad de los clientes de la empresa dieron a conocer que ellos identifican el producto que ofrece Megapiedra S.A de acuerdo a la calidad, lo que representa una ventaja a nivel general.

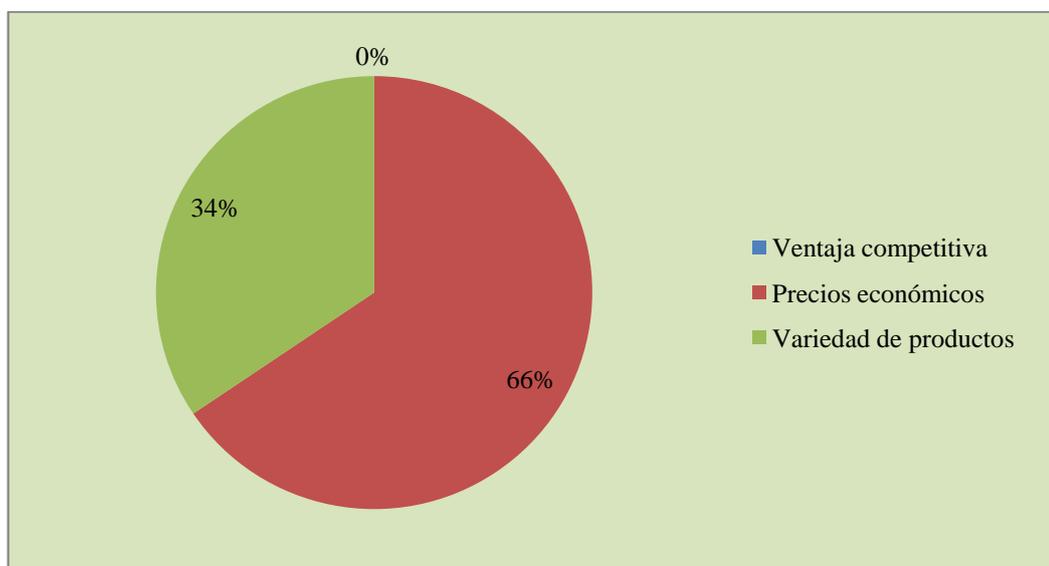
**10 ¿Cuáles son las fortalezas comerciales que posee la Cía. Megapiedra S.A?**

**TABLA # 20 Fortalezas**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
9	Ventaja competitiva	0	0,00%
	Precios económicos	219	65,57%
	Variedad de productos	115	34,43%
	<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 21 Fortalezas**



**Fuente:** Clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

Respecto a las fortaleza comerciales de la empresa un porcentaje considerable de clientes indicaron que aquello radica en los precios económicos que esta concede a sus clientes, en tanto que la diferencia menciona que fortaleza está dada en base a su variedad de productos.

**11 ¿Cómo piensa usted que la Cía. Megapiedra S.A mide el rendimiento comercial en el mercado general?**

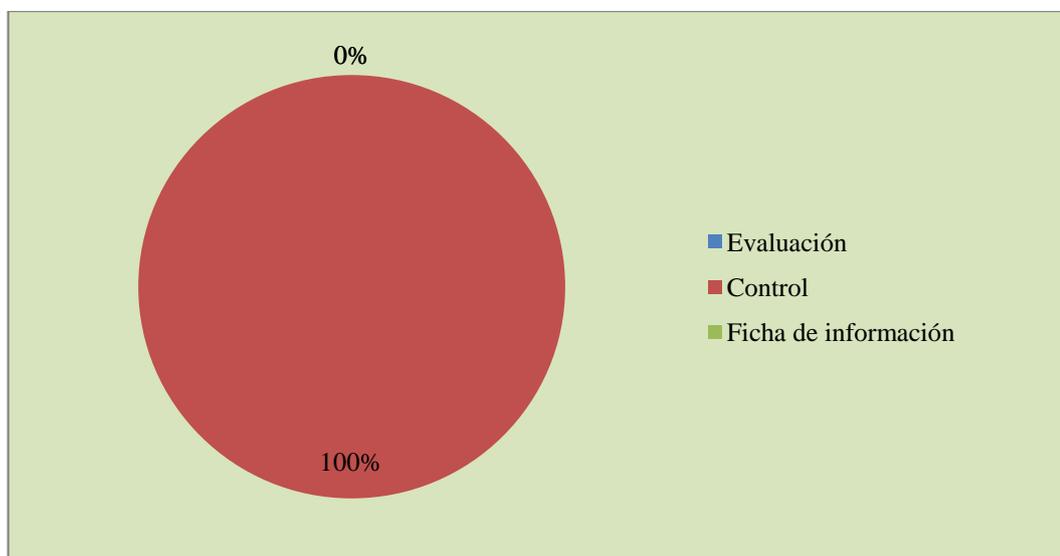
**TABLA # 21 Rendimiento**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
10	Evaluación	0	0,00%
	Control	334	100,00%
	Ficha de información	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa

**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 22 Rendimiento**



**Fuente:** Clientes de la empresa

**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

De igual forma la totalidad de los encuestados dijeron respecto a esta pregunta que la Cía. Mide su rendimiento comercial a través de un control interno significativo que dota de buenos resultados para evaluar su desempeño.

### Encuesta # 3 realizada a los posibles clientes de la Cía. Megapiedra S.A

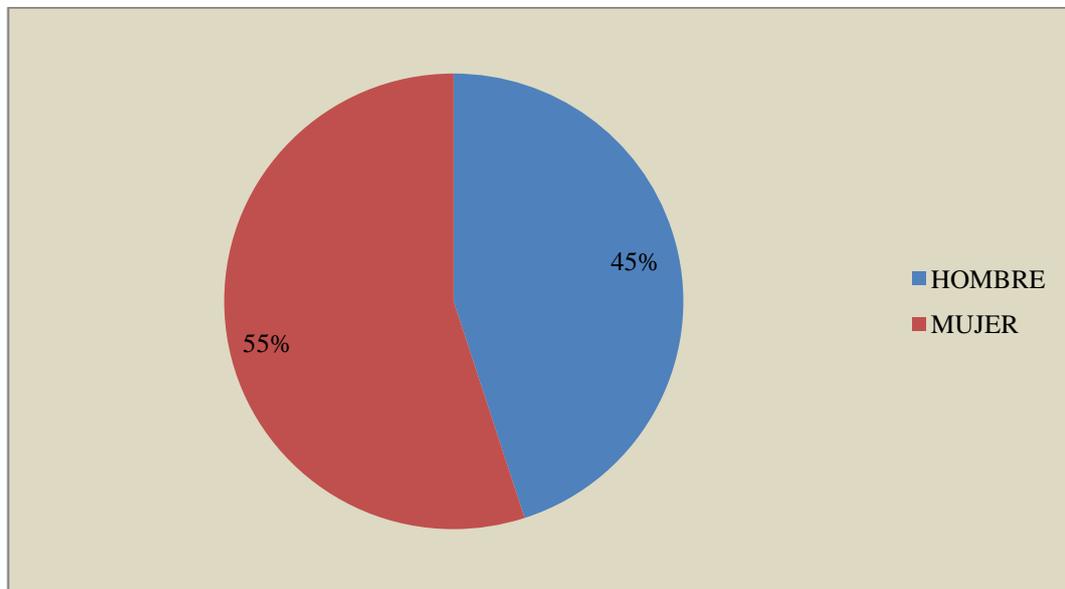
#### 1 ¿Condición del informante?

**TABLA # 22 Informante**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1	HOMBRE	45	45,00%
	MUJER	55	55,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 23 Informante**



**Fuente:** Posibles clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

En este punto las condiciones de los informantes estuvieron dadas en porcentajes similares tanto para hombres como para mujeres.

## 2 ¿Ha escuchado hablar usted de la Cía. Megapietra S.A?

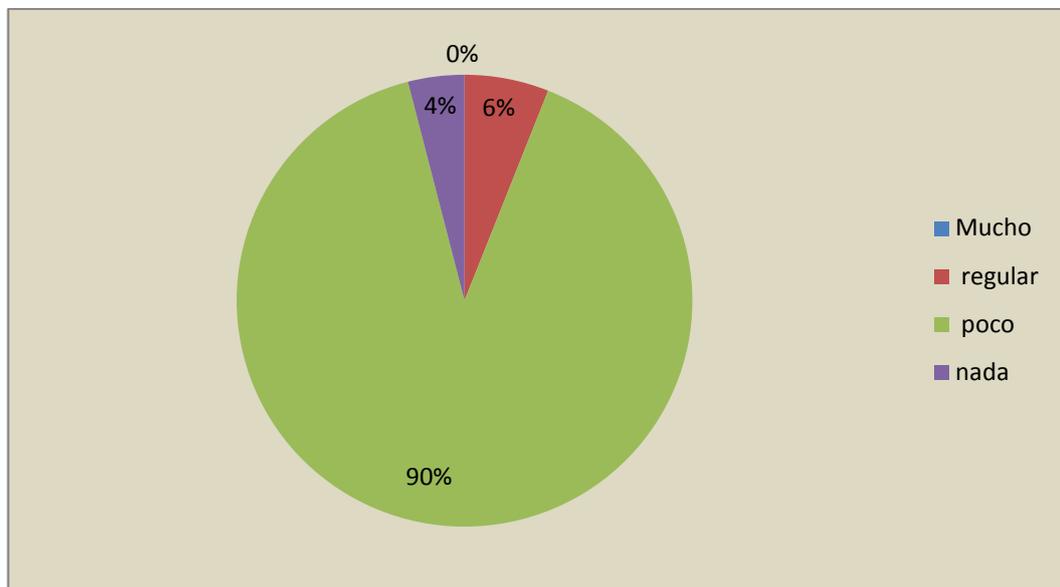
**TABLA # 23 Conocer**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	Mucho	0	0,00%
	Regular	6	6,00%
	Poco	90	90,00%
	Nada	4	4,00%
	<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

**Fuente:** Posibles clientes de la empresa.

**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 24 Conocer**



**Fuente:** Posibles clientes de la empresa

**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

Nuestros posibles clientes respecto al conocimiento de la empresa no supieron decir que la mayoría solo ha escuchado hablar poco de la Cía. en sí, mientras que un mínimo porcentaje dijo conocer a la empresa de forma regular y nada.

**3 ¿Conoce usted sobre estrategias de publicidad que la Cía. Megapiedra haya empleado?**

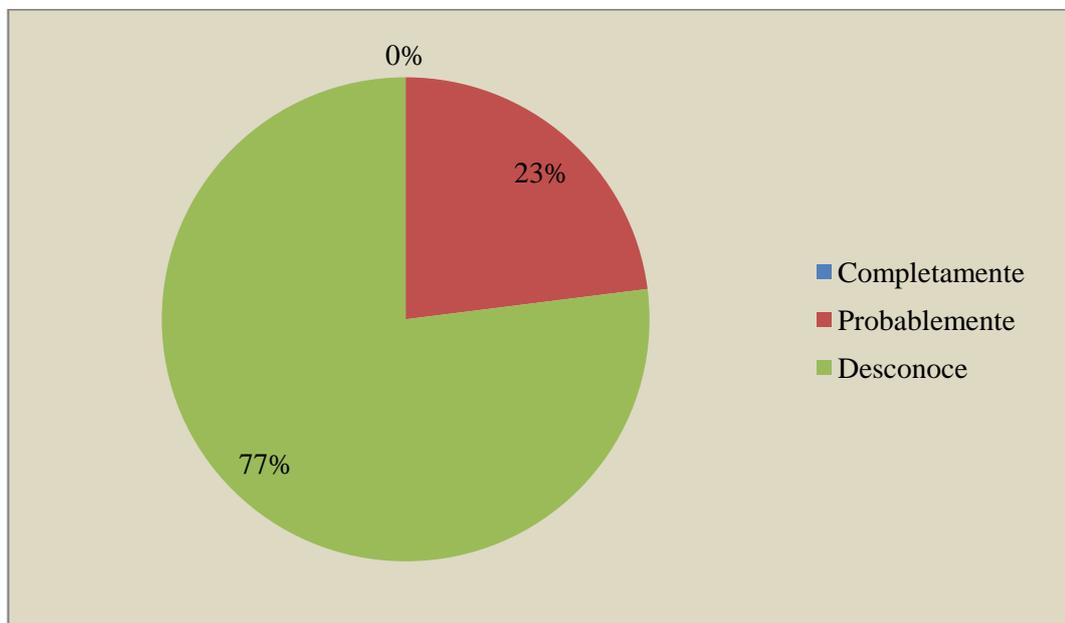
**TABLA # 24 Conoce estrategias**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
3	Completamente	0	0,00%
	Probablemente	23	23,00%
	Desconoce	77	77,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de la empresa.

**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRAFICO # 25 Conoce estrategias**



**Fuente:** Posibles clientes de la empresa

**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

En esta pregunta la mayor parte de los posibles clientes dijeron desconocer sobre el empleo de estrategias de publicidad por parte de la empresa.

**4 ¿En cuánto a la venta de sus productos con qué frecuencia considera usted que realizan promociones la Cía. Megapiedra?**

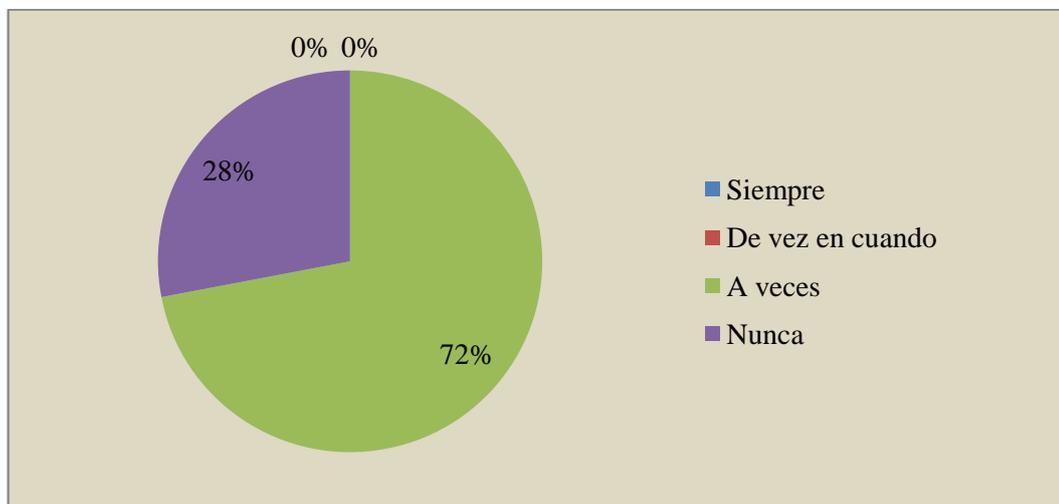
**TABLA # 25 Frecuencia**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4	Siempre	0	0,00%
	De vez en cuando	0	0,00%
	A veces	72	72,00%
	Nunca	28	28,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de la empresa.

**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 26 Frecuencia**



**Fuente:** Posibles clientes de la empresa

**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

Respecto a esta interrogante los encuestados dieron a conocer en su mayoría que en cuanto a promociones por parte de la empresa hacia el público consumidor

están dadas a veces dentro del mercado general y el número restante dijeron que nunca realizan promociones.

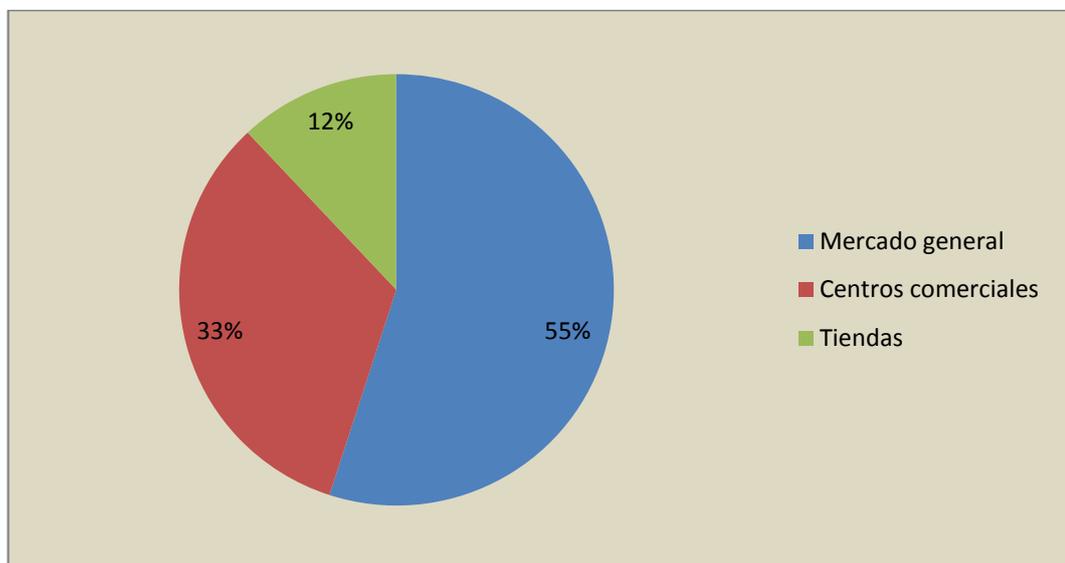
**5 ¿Al momento de hacer sus compras de productos cárnicos a donde acude?**

**TABLA # 26 Acudir**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5	Mercado general	55	55,00%
	Centros comerciales	33	33,00%
	Tiendas	12	12,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 27 Acudir**



**Fuente:** Posibles clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

Los encuestados ante esta pregunta supieron decir en su gran mayoría que ellos acuden a adquirir sus productos cárnicos en el mercado general y otra parte

considerable acude a centros comerciales y el porcentaje restante visita las tiendas cercanas a su domicilio.

## 6 ¿Qué considera usted al momento de comprar productos cárnicos?

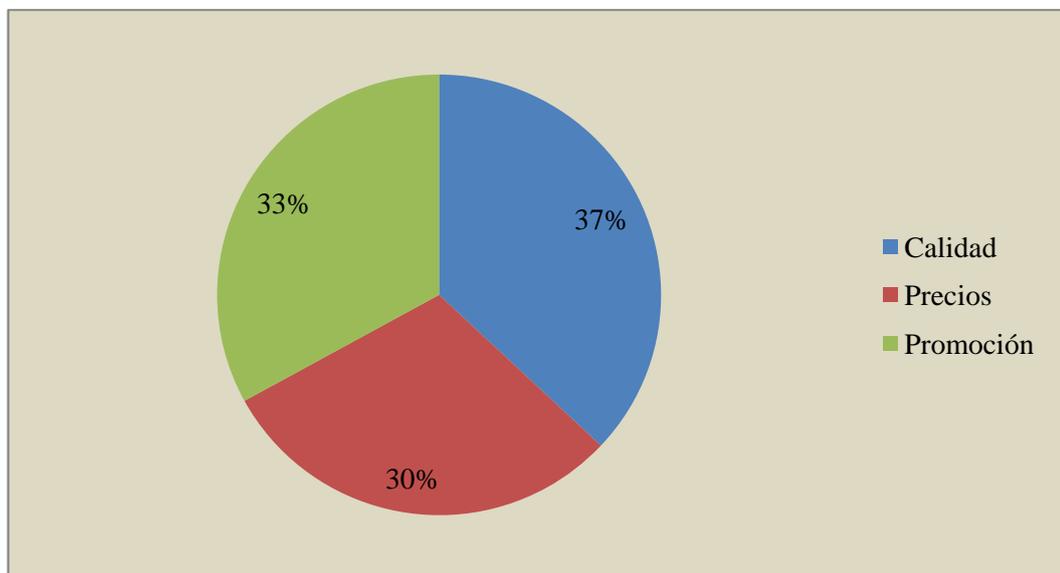
**TABLA # 27 Considerar**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6	Calidad	37	37,00%
	Precios	30	30,00%
	Promoción	33	33,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de la empresa

**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 28 Considerar**



**Fuente:** Posibles clientes de la empresa

**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

En este ítem según los resultados obtenidos mantuvieron similitud de respuestas ya que en porcentajes parecidos los posibles clientes consideran que al momento

de comprar sus productos cárnicos se enfocan en la calidad, precios y promociones de los productos.

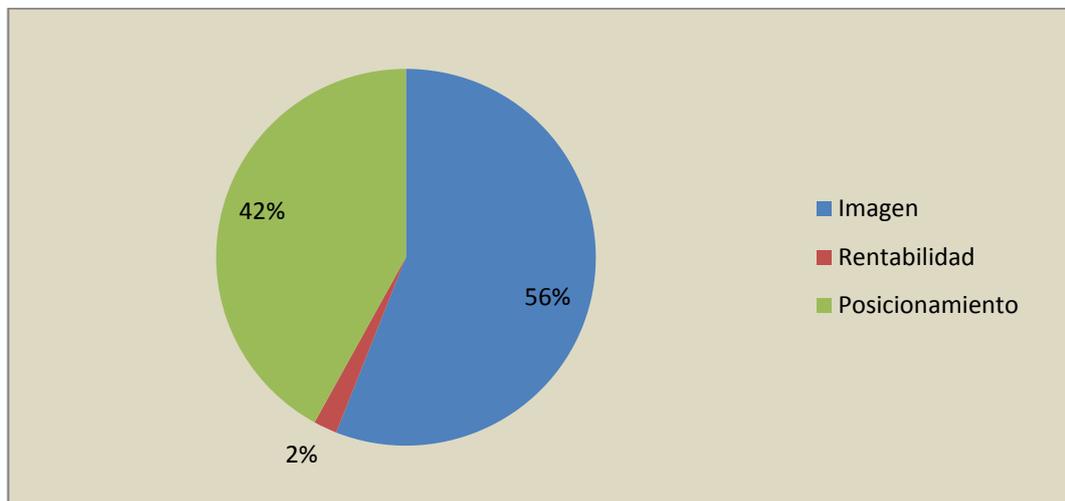
**7 ¿Según su perspectiva, en qué beneficiaría el empleo de publicidad y promoción frente al mercado competitivo?**

**TABLA # 28 Beneficio**

ÍTEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7	Imagen	56	56,00%
	Rentabilidad	2	2,00%
	Posicionamiento	42	42,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

**GRÁFICO # 29 Beneficio**



**Fuente:** Posibles clientes de la empresa  
**Elaborado:** Christian Muñoz Muñoz.

Ante esta pregunta los posibles clientes manifestaron según su punto de vista que el empleo de publicidad y promociones dentro de la empresa beneficiaría en la imagen de la misma con un porcentaje considerable, mientras que en un porcentaje

menor dijeron que el beneficio estaría en el posicionamiento de mercado que se obtendría.

### **3.3 CONCLUSIONES**

- Luego del análisis respecto a las interrogantes relacionadas a las estrategias de promoción y publicidad se concluye en que hoy en día es muy importante contar con herramientas comerciales que ayuden a solventar ciertos inconvenientes que se presenta en el transcurrir de las actividades de la empresa.
- Respecto a la valoración del posicionamiento de la empresa se puede mencionar que en la actualidad la Cía. Megapiedra atraviesa un nivel regular y aceptable dentro del mercado competitivo por lo que se concluye y sintetiza que debería mejorar dicha posición comercial a fin de alcanzar bases para su desarrollo organizacional.
- En relación a la inexistencia de estrategias de publicidad y promoción, se puede concluir que la implementación de un plan de marketing seria la pauta necesaria que dirija a la empresa hacia el alcance de una posición comercial acorde a las exigencias del mercado competitivo.

### **3.4 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que las estrategias de publicidad y promoción estén al alcance de los clientes y posibles clientes para de esta forma integrar a los consumidores finales con la empresa y a la vez hacerlos partícipes de los beneficios correspondientes.
- Se recomienda estar al tanto de la labor diaria de la empresa a nivel interno y externo para poder así valorar el posicionamiento constantemente que va alcanzando en relación a la competencia.
- Es recomendable desarrollar el plan de marketing en base a las falencias que existen en la empresa, para poder darle una nueva forma de llegar hacia los clientes y poder alcanzar la fidelidad de los mismos para con la empresa.



## CAPÍTULO IV

### PLAN DE MARKETING PARA LA CÍA. MEGAPIEDRA S.A DEL CANTÓN LA LIBERTAD–PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013

#### 4.1 PLAN DE MARKETING

##### 4.1.1 Análisis situacional

La Cía. Megapietra S.A hoy en día, según los parámetros requeridos para las empresas comerciales se encuentran en pleno proceso de desarrollo para poder alcanzar una sostenibilidad empresarial dentro del ámbito general de los negocios, lo cual hace que se preocupe mucho por estar a la vanguardia de todos los competidores que existen en la provincia de Santa Elena.

#### MATRIZ FODA DE LA CÍA. MEGAPIEDRA S.A

CUADRO # 5 Matriz foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Posee una infraestructura propia y de calidad</li><li>• Posee una cartera de clientes fijos</li><li>• Posee productos cárnicos de calidad</li><li>• Se encuentra bajo los reglamentos que debe poseer una compañía</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de un plan de marketing</li><li>• Falta de estrategias de publicidad y promoción</li><li>• Falta de posicionamiento comercial</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad de productos cárnicos</li><li>• Calidad de productos cárnicos</li><li>• Fidelidad con los clientes</li><li>• Incrementar el posicionamiento comercial</li><li>• Aumentar el número de clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competidores directos</li><li>• Existencia de productos de menos calidad a bajos precios</li><li>• Pérdida de clientes a causa de los competidores</li><li>• Rivalidad con los competidores por diferenciación de precios</li></ul>

Fuente: fundamentos de marketing

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

#### **4.1.2 Análisis interno**

Todas las organizaciones a nivel general dentro del mercado competitivo deben poseer lineamientos y ventajas necesarias que la hagan protagonistas al momento de alcanzar sus objetivos y metas plateadas.

Por ello una empresa hoy en día es importante que cuente con directrices bien definidas las cuales vayan bien dirigidas y encaminadas por sus representantes para de esta forma poder alcanzar el éxito.

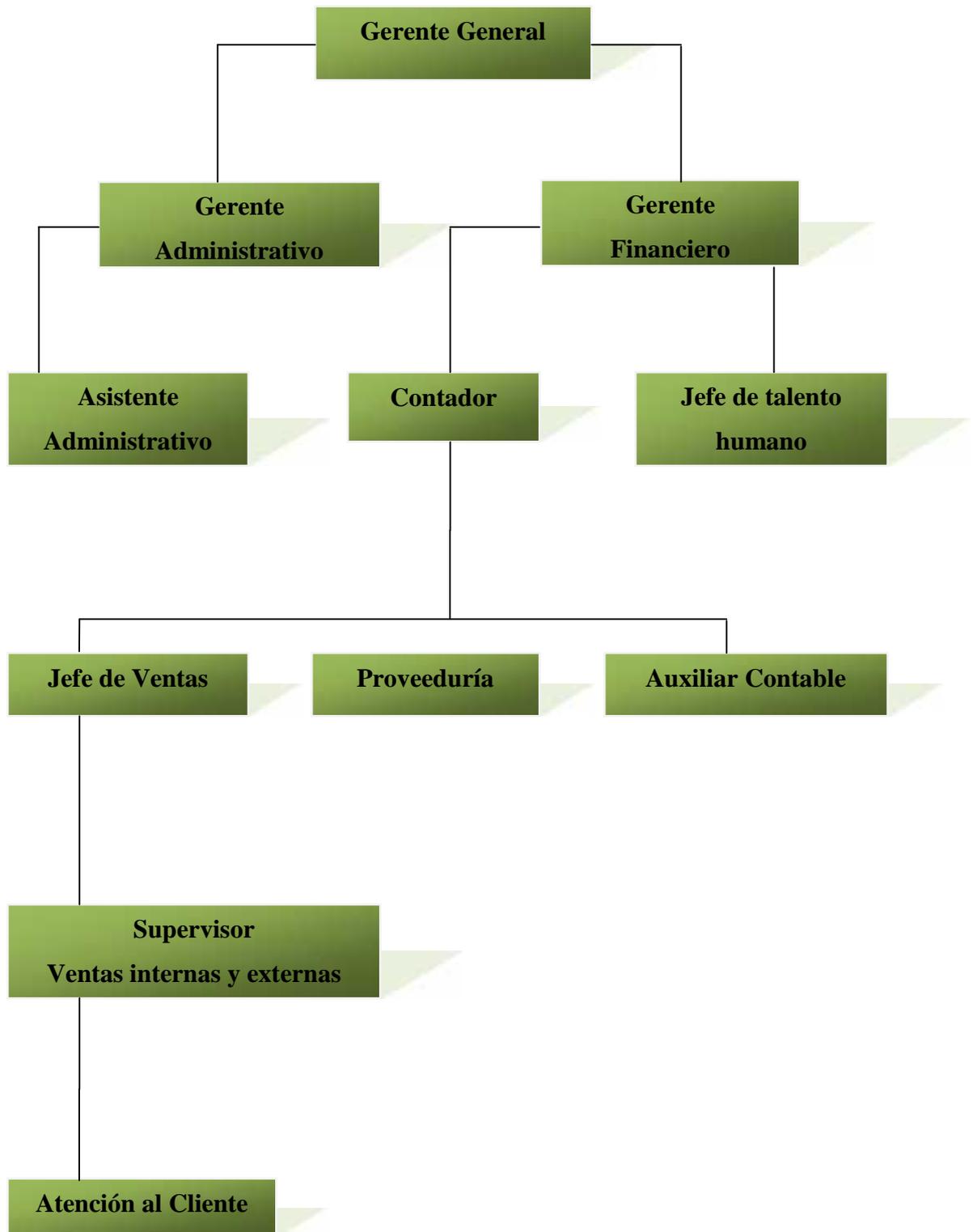
En este punto se puede considerar que la planeación juega un papel muy importante dentro del ámbito organizacional ya que todo parte de las buenas o malas decisiones que los directivos de la empresa tomen en consideración.

Por esta razón es importante la participación de todos y cada uno de los integrantes de la empresa frente a problemas que se suscitan al interior de la misma y cuya posible solución se enmarque en la interacción de ideas factibles que desborden en la solución definitiva de la problemática.

Podemos decir que la Cía. Megapiedra S.A en la actualidad mantiene ciertos inconvenientes con relación a estrategias de publicidad y promoción en cuanto a su línea de productos y esto es a causa del desconocimiento de las nuevas tendencias de mercado por parte de los directivos.

Por ello es necesario que se implemente a nivel administrativo los lineamientos necesario para poder solventar de cierta forma esta problemática que tan solo radica en las necesidades y ventajas que se le pueda ofrecer a los diferentes tipos de clientes.

Además es importante recalcar que la Cía. Megapiedra S.A internamente cuenta con los departamentos de trabajo bien establecidos:



Fuente: Cía. Megapietra S.A

## Aplicación de la matriz de evaluación de factores internos mefi

**CUADRO # 6 Matriz Mefi**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Posee una infraestructura propia y de calidad	0,15	5	0,6
Posee una cartera de clientes fijos	0,14	4	0,5
Posee productos cárnicos de calidad	0,15	5	0,6
Se encuentra bajo los reglamentos que debe poseer una compañía	0,14	4	0,5
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de un plan de marketing	0,1	2	0,2
Falta de estrategias de publicidad y promoción	0,1	2	0,2
Falta de posicionamiento comercial	0,1	2	0,2
			2,8

Fuente: fundamentos del marketing

Elaborado por: Christian Muñoz. Muñoz

De acuerdo a lo ponderado según la matriz Mefi podemos mencionar que la Cía. Megapiedra S.A posee fortalezas sumamente representativas como para poder implementar un plan de marketing que ayude a posicionar el producto en la mente de los consumidores y sobre todo alcanzar un posicionamiento comercial el cual ayude a mejorar la imagen corporativa de la misma.

### 4.1.3 Análisis externo

**Nivel Económico:** en este punto la Cía. Megapiedra establecerá precios acorde a la calidad de sus productos y a los requerimientos de los diferentes consumidores, y de igual forma implementará sistemas crediticios para la cartera de clientes fijos. Esto generará que se incrementen plazas de trabajo en el interior de la empresa y a su vez desembocará en la obtención del desarrollo comercial de la misma.

**Socio Demográfico:** hay que tener en cuenta que el poder adquisitivo de toda la población de la provincia de Santa Elena en relación al gran consumo de productos cárnicos beneficiara a que la empresa incremente su poder de comercialización a nivel local.

**Político-Jurídico:** la Cía. Megapiedra cuenta con los requerimientos legales impuestos por la ley a nivel general, siendo esto una ventaja para poder desarrollar su actividad comercial dentro del mercado competitivo sin problema alguno, ya que las imposiciones estatales de cierta forma son parte de la estabilidad de todas las empresas a nivel nacional e internacional.

**Tecnológicos:** La tecnología hoy en día forma parte preponderante del desempeño y eficiencia de una empresa por ello Megapiedra cuenta con maquinarias especializadas que hacen que sus productos sean de calidad a la hora de comercializarla a los consumidores finales.

**Mercado:** la estructura del mercado de empresas que se dedican a la comercialización de productos cárnicos está bien definida en la provincia de Santa Elena, pues con el transcurrir del tiempo la incursión de nuevas empresas a la localidad ha sido considerable por lo cual cada organización tiene que empoderarse primero sus productos y luego persuadir a sus clientes para acaparar el mercado de forma sostenible y rentable para las correspondientes partes (comprador y vendedor).

**Estructura del Mercado:** según el mercado en la provincia de Santa Elena la distribución de productos cárnicos se da en gran escala, por ello cada empresa debe tener solvencia en materia de promoción y publicidad de sus productos.

En este caso Megapiedra abarca un porcentaje representativo a nivel comercial pero su objetivo se enmarca en ser el principal y mayor proveedor de carnes en toda la población peninsular.

**Clientes:** La Cía. Megapiedra en la actualidad mantiene una cartera de clientes debidamente registrada en su base de datos, la misma que está dada aproximadamente por 6000 personas que se dedican a la compra de productos cárnicos.

Los cuales tienen los beneficios que la empresa le brinda como clientes fijos. También no hay que descuidar a los consumidores finales que de igual forma manejan un grado considerable de compras en la empresa y es aquí en donde descansa la idea clara de llegar ese segmento de mercado con más fuerza para poder incrementar la comercialización e imagen de la organización.

**Competidores:** El mercado de empresas que se dedican a la comercialización de productos cárnicos está dada en la medida que se presenta a diario una disputa por posicionarse de la mejor forma.

Entre los principales competidores podemos identificar a empresas de renombre como: Avícola Fernández, Cía. Megapiedra S.A Almacenes TÍA, y Supermaxi que son empresas comerciales que mantienen competencia directa por ser los números uno a nivel provincial.

**Distribuidores:** El mercado en el que la Cía. Megapiedra se desenvuelve a nivel provincial está dado en una escala mínima, por ello lo que se persigue a la vez es incrementar el posicionamiento del mercado por medio de las estrategias de publicidad y promoción.

**Proveedores:** El poder de negociación con los proveedores que mantiene la Cía. Megapiedra S.A representa una base considerable dentro de la imagen de la empresa ya que son proveedores de renombre a nivel nacional y al contar con esto se establecerá nuevas tendencias de trabajo para llegar a ser los principales distribuidores de productos cárnicos en toda la provincia.

## Aplicación de la matriz de evaluación de factores externos mefe

**CUADRO # 7 Matriz Mefe**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Variedad de productos cárnicos	0,13	4	0,5
Calidad de productos cárnicos	0,13	4	0,5
Fidelidad con los clientes	0,12	3	0,4
Incrementar el posicionamiento comercial	0,1	2	0,2
Aumentar el número de clientes	0,12	3	0,4
<b>AMENAZAS</b>			
Competidores directos	0,1	2	0,2
Existencia de productos de menos calidad a bajos precios	0,1	2	0,2
Pérdida de clientes a causa de los competidores	0,1	2	0,2
Rivalidad con los competidores por diferenciación de precios	0,05	1	0,1
			2,7

**Fuente:** fundamentos del marketing

**Elaborado por:** Christian Muñoz. Muñoz

De acuerdo a la matriz Mefe tenemos que darnos cuenta que el resultado de la ponderación se encuentra por encima de lo esperado con lo cual se puede identificar que las amenazas son menores en relación a las oportunidades por lo cual se puede llevar a efecto la implementación de estrategias comerciales para poder mejorar la distribución de carnes a nivel provincial y a la vez incrementar nuestra cartera de clientes en un porcentaje considerado.

**CUADRO #8 Matriz BCG**

C  
r  
e  
c  
i  
m  
i  
e  
n  
t  
o  
  
e  
n  
  
e  
l

Fuente. Fundamentos del marketing  
Elaborado por: Christian Muñoz. Muñoz.

Participación en el mercado 

## 4.2 OBJETIVOS DEL PLAN

### 4.2.1 Objetivo general

Valorar el posicionamiento de mercado de la Cía. Megapiedra S.A a través de la utilización de un plan de marketing, el cual ayude al mejoramiento de la imagen corporativa de la institución a nivel provincial.

#### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar a la Cía. Megapiedra S.A según su rendimiento comercial respecto al desempeño de sus competidores inmediatos.
- Determinar las ventajas competitivas que posee un plan de marketing a fin de tener bases sólidas sobre estrategias de publicidad y promoción.
- Posicionar en la mente de los consumidores la línea de productos de la Cia mediante publicidad permanente.

### **4.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA**

#### **4.3.1 Misión**

Proveer alimentos de calidad y servicios de excelencia para satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, con innovación permanente, contribuyendo al bienestar de los empleados y la comunidad, con mayor rentabilidad y eficiencia, buscando ser los líderes en el mercado de la provincia.

#### **4.3.2 Visión**

“Ser la empresa de alimentos preferida por calidad, salud y servicio”, fomentando el crecimiento para el logro de resultados continuos y retadores, expandiéndose con nuevos almacenes dentro de la provincia y el país.

#### **4.3.3 Valores Corporativos**

La Cía. Megapiedra S.A. posee un conjunto de valores como honestidad, respeto, compañerismo, cumplimiento, integración y compromiso con el trabajo y con la organización.

Así tenemos los siguientes valores:

**Trabajo en Equipo:** Mantener y desarrollar el recurso humano conformado por personas integrales, leales, comprometidas y proactivas que trabajen en equipo para alcanzar logros excepcionales.

**Calidad:** La calidad humana de sus fundadores, la visión de sus actuales ejecutivos y el aporte de sus empleados han contribuido al fortalecimiento de esta filosofía y a la imagen empresarial que se proyecta día a día en el transcurso de nuestras acciones.

**Integridad y Disciplina:** El desarrollo integral de la Cía. MEGAPIEDRA S.A. constituye la base en que descansa el progreso social, el bienestar económico de la población y en consecuencia la superación humana. Por lo cual se sobre entiende que esta finalidad solo se podrá alcanzar si se fomenta de manera efectiva la disciplina y la tecnología adecuada, con un personal eficaz y eficiente, motivado y orientado a producir y servir con calidad.

## **4.4 MERCADO OBJETIVO**

### **4.4.1 Segmentación**

Dentro de la segmentación podemos decir que la Cía. Megapietra posee bien definido su mercado meta ya que se basa específicamente en proveer de productos cárnicos a una cartera de clientes previamente considerados como consumidores fijos los cuales están integrados por:

- Restaurantes
- Hoteles
- Puestos de comida rápida
- Familias de la provincia de Santa Elena

- Asociaciones comunitarias
- Laboratorios
- Tiendas

Siendo esto su mayor carta de presentación frente al mercado competitivo general.

#### **4.4.2 Estrategias de Mercado**

Dentro de las estrategias de mercado que una empresa debe considerar poner en práctica están todas aquellas que representen medios de acción para poder alcanzar los objetivos establecidos tanto a corto o largo plazo.

#### **Estrategias de competitividad**

##### **Diferenciación de costos**

La diferenciación en costo en la Cía. Megapiedra está dada en una proporción sumamente considerable respecto de la competencia ya que al poseer su propia planta faenadora hace que sus productos cárnicos mantengan un coste mínimo y esto a su vez es favorable para los clientes que al momento de realizar sus compras pagan un precio de venta al público netamente económico.

##### **Diferenciación**

La diferenciación tiene que ver con el valor agregado que la empresa le da a su producto específico.

En este caso Megapiedra como tal posee un producto cárnicos de calidad que a más de eso lo complementa con procesos internos como lo es la fileteada de forma a como el cliente lo requiera para su plena satisfacción comercial generando de esta manera una eficiente atención de calidad.

## **Especialista**

Los clientes de Megapietra gracias a su fidelidad para con la empresa provocan que cada día más, esta se convierta hoy por hoy en una organización en vías de desarrollo sostenible logrando así establecerse como una entidad especialista en la ejecución de su actividad comercial y de venta al público.

## **Estrategias de crecimiento**

### **Crecimiento intensivo**

A través del crecimiento intensivo la Cía. Megapietra S.A, logrará aumentar su participación en el mercado provincial

Ya que en cuanto a la distribución de sus productos cárnicos mediante el manejo de una estabilidad en cuanto a precios y calidad de los mismos.

### **Crecimiento por diversificación**

La diversificación estaría dada en la medida que se implementaría una mayor distribución y comercialización en gran escala de productos de consumo masivo o secos, que no sería otra cosa más que el complemento para la cartera de clientes que de forma consecutiva adquieren productos cárnicos.

### **Crecimiento por integración**

Una de las estrategias claras a implementarse por parte de la Cía. Megapietra sería la de actuar en conjunto con la Cía. El Rey del Pollo (COREYPOL) frente al mercado competitivo ya que con esto se estaría al alcance de un mayor número de clientes a nivel provincial y por ende existiría una integración de tipo horizontal que servirá para el desarrollo de ambas empresas.

## **Estrategias frente a la competencia**

### **Líder**

Las estrategias que le permitan ser líder a nivel provincial serían

- Establecer precios económicos de sus productos frente a la competencia directa
- Darle un valor agregado a la línea de productos cárnicos según la necesidad de los clientes, en este caso diferentes formas que existen de cortar la carne gracias a las maquinarias que posee la empresa.
- Contar con su propio camal de faena miento y procesamiento de productos cárnicos a tal punto de diferenciarse frente a la competencia en cuanto a imagen corporativa.

### **Estrategias de promoción**

Las estrategias serían:

- Ofertas de productos
- Descuentos considerables para todo tipo de clientes
- Concursos
- Sorteos
- Incentivos comerciales dirigido a los clientes

### **Estrategias de publicidad**

- Análisis minucioso de los medios de comunicación a nivel provincial a fin de conocer las ventajas y desventajas que ofrecen.

- Publicidad institucional a través de medios televisivos
- Publicidad del producto en medios radiales, televisivos e impresos.
- Vallas publicitarias en puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena
- Publicidad a través de la página web.

## 4.5 MARKETING MIX

### 4.5.1 Producto

Productos cárnicos (carnes de res, carnes de cerdo, pollos)

#### 4.5.1.1 Marca

La marca registrada por la empresa en este caso, se encuentra bajo los parámetros estatales por lo cual la palabra Megapiedra representa la imagen de la Cía. en el ámbito interno y externo de la actividad comercial.

#### 4.5.1.2 Logotipo



#### 4.5.1.3 Slogan



**LAS MEJORES CARNES DE LA PROVINCIA**

#### **4.5.1.4 Cartera de productos**

La cartera de productos que posee Megapiedra esta dada de la siguiente manera:

- Carnes de res
- Carne de cerdo
- Pollos

Y estas a su vez se subdividen en productos o partes específicas según el gusto y la preferencia de todos los clientes.

#### **CARNE DE RES**

- Lomo fino
- Lomo de asado
- Salón
- Pulpa
- Pajarilla
- Lagartillo
- Falda o nuca
- Atravesado
- Pulpilla
- Saloncillo
- Carne molida
- Costilla de res
- Hueso carnudo
- Hueso blanco
- Chucuzuela
- Patas de res

## **CARNE DE CERDO**

- Piernas de cerdo
- Brazos de cerdo
- Medallones
- Chuleta de lomo
- Chuleta de cerdo
- Costilla de cerdo
- Patas de cerdo
- Cuero de cerdo
- Pedacitos de cerdo
- Grasa de cerdo

## **POLLO**

- Pollo vacío
- Pollo completo
- Corazón de pechuga
- Piernas con cadera
- Muslitos
- Alitas
- Menudencias
- Grasa de pollo

#### 4.5.1.5 Estrategias de producto

Las estrategias del producto están dadas de la siguiente manera:

- Variedad de productos cárnicos que hacen que el cliente tenga poder de decisión al momento de realizar sus compras
- Brindar a nuestros clientes Carnes de excelente calidad según el requerimiento de cada uno de ellos.
- Facilitar al cliente la forma y estilo de corte de los productos cárnicos.

**CUADRO # 9 Productos cárnicos**

Producto	Estrategias	Objetivos Estratégicos
Res, Cerdo, Pollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad en productos de carnes de res, cerdo y pollo</li> <li>• Cortes especiales según la necesidad del cliente</li> <li>• Precios económicos con diferenciación al mercado general</li> </ul>	Mejorar la ventas de carnes de res, cerdo y pollo en relación a los requerimientos de los consumidores finales
Res, Cerdo, Pollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar la marca de nuestros productos a nivel general del mercado comercial</li> </ul>	Posicionar el producto en la mente de los consumidores a través de la publicidad constante
Res, Cerdo, Pollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la cobertura en los diferentes sectores de la provincia</li> <li>• Establecer precios especiales a los clientes mayoristas y minoristas</li> </ul>	Incrementar nuestra cartera de clientes por medio de los beneficios adicionales que se les otorgue en relación a precios

**Fuente:** Cia. Megapiedra S.A

**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

## 4.5.2 Precio

### 4.5.2.1 Determinación de precios

La determinación de precios en la Cía. Megapiedra S.A en relación a su línea de productos cárnicos se da conforme al valor establecido en el mercado general a nivel nacional hacia el público, sin desmerecer que a ello se le estima un precio más económico con relación al poder adquisitivo de los diferentes tipos de clientes.

**CUADRO # 10 Carne de res**

<b>CARNES DE RES</b>	
<b>Producto x libra</b>	<b>Precios</b>
Lomo fino	4.00
Lomo de asado	3.00
Salón	2.50
Pulpa	2.80
Pajarilla	2.80
Lagartillo	1.50
Falda o nuca	2.00
Atravesado	2.25
Pulpilla	2.25
Saloncillo	2.25
Carne molida	1.30
Costilla de res	1.30
Hueso carnudo	0.60
Hueso blanco	0.30
Chucuzuela	0.85
Patatas de res	1.15

**Fuente:** Cía. Megapiedra S.A

**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

### CUADRO # 11 Carne de cerdo

<b>CARNES DE CERDO</b>	
<b>Producto x libra</b>	<b>Precios</b>
Piernas de cerdo	2.20
Brazo de cerdo	2.00
Medallones	2.80
Chuleta de lomo	3.00
Chuleta de cerdo	2.50
Costilla de cerdo	1.90
Patas de cerdo	1.10
Cuero de cerdo	1.50
Pedacitos de cerdo	1.50
Grasa de cerdo	1.50

Fuente: Cía. Megapiedra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz. Muñoz

### CUADRO # 12 Pollos

<b>POLLO</b>	
<b>Producto x libra</b>	<b>Precios</b>
Pollo vacío	1.50
Pollo completo	1.40
Corazón de pechuga	2.00
Piernas con cadera	1.25
Muslitos	1.75
Alitas	1.75
Menudencia	0.35
Grasa	0.25

Fuente: Cía. Megapiedra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz. Muñoz.

#### **4.5.2.2 Estrategias de Precios**

- Manejar precios similares a los establecidos dentro del mercado general en relaciona los productos que también maneja nuestra competencia
- Establecer formas diversas de pago dirigido a nuestros potenciales clientes que en este caso serían a crédito y plazo correspondientemente.
- Fijar precios especiales cuando la demanda del producto está por encima de lo esperado

#### **4.5.2.3 Análisis de precios de la competencia**

La diversificación de precios en la competencia se da en la medida de su conveniencia de cada uno de las empresas que se dedican a la comercialización de productos cárnicos, es así que en la actualidad encontramos como empresas competidoras de la talla de Tía, Supermaxi, entre otros.

Estos competidores si bien es cierto no manejan toda la variedad de productos que si la posee Megapiedra por lo cual establecen precios más elevados según el lugar y el posicionamiento dentro del mercado.

Mientras tanto nuestro competidor directo y más próximo que es Avícola Fernández que si posee variedad de productos cárnicos maneja similares precios con los del Megapiedra.

El que exista una competencia constante y directa hace que en materia de precios de venta al público exista similitud y esto a su vez origina que frente a la competencia siempre se esté analizando y se haga un seguimiento a todas y cada una de las acciones referente al ámbito externo del mercado en general.

### 4.5.3 Plaza

#### 4.5.3.1 Estrategias de Canales de distribución

##### Canales propios de distribución

Los canales de distribución que se utilizara será el directo puesto que la venta de los productos cárnicos se la realiza de dos formas:

##### **DIRECTA**

MEGAPIEDRA  CONSUMIDORES FINALES

##### **INDIRECTA**



##### **Los canales y las redes de distribución**

Las redes de distribución funcionan de la siguiente manera

- Venta de productos cárnicos de forma directa a Restaurant, Puestos de comidas rápidas, Asociaciones comunitarias y consumidores finales.
- Cobertura en los tres cantone de la provincia de Santa Elena en tiendas.
- La Cía. Megapiedra mantiene una infraestructura acorde con los requerimientos de espacio e higiene para poder desarrollar su actividad comercial.

### **Numero de escalones de la red de distribución**

- La venta de los productos cárnicos en Megapiedra S.A se da de forma directa hacia los consumidores finales que son parte de la cartera de clientes y aplicándole todos los beneficios que la empresa otorga como tal.
- Es sistema de ventas en la parte externa se manifiesta con la cobertura hacia tiendas y negocios que se dedican a la compra y venta de productos cárnicos y esto se realiza con la colaboración de 3 ejecutivos de ventas.

### **Estrategias de distribución intensiva**

- Acaparar el mayor número de clientes minoristas a través de las coberturas que se incrementaran en gran proporción a nivel provincial.
- Incrementar el número de ejecutivos de ventas para sectorizar la cobertura y así establecer mayor índice de ventas en las zonas periféricas de la provincia.
- Establecer beneficios adicionales para los clientes y posibles clientes potenciales a fin de asegurar el incremento de la cartera de negocios.

## **4.5.4 Promoción**

### **4.5.4.1 Plan de Medios**

#### **Decisión de los objetivos de medios**

Las decisiones a tomarse dentro de la Cia estarán enmarcadas en tres puntos importantes los cuales son relevantes al momento de llegar hacia el público objetivo

#### **Alcance**

La promoción publicitaria estará al alcance de todos y cada uno de nuestros clientes ya que se utilizara medios visuales, rádiales y escritos de relevancia para dar a conocer los beneficios de la empresa hacia nuestros consumidores, y sobre todo siempre enfatizando el slogan que es: LAS MEJORES CARNES DE LA PROVINCIA

#### **Frecuencia**

Se tienes previsto la publicidad constante en aquellos lugares alejados de la zona comercial de nuestra provincia, en este caso se refiere a la ruta del espóndilos y demás poblaciones aledañas a los cantones de Santa Elena y La Libertad en donde la gran afluencia de pequeños negocios está a la orden del día para poder posicionar en la mente de cada uno de ellos y así hacerlos formar parte de nuestra cartera de clientes seleccionados.

#### **Impacto**

El impacto que generará la publicad y promoción en la mente de los clientes y consumidores finales de nuestros productos a nivel provincial será positivo en la medida de que se ofrece un producto de calidad.

Esto se complementa con un valor agregado y en definitiva buscando que nuestra primera carta de presentación sea la opinión de las personas que consumen nuestros productos.

### **Estrategia de medios**

El alcance de la distribución ira de la mano con el incremento de la cobertura en diferentes rincones de la provincia de Santa Elena para ello se tiene establecido un presupuesto acorde a los requerimientos y necesidades de la empresa hoy en día y sobre todo viendo la forma de satisfacer las necesidades de nuestros clientes en cuanto a brindarle productos cárnicos de calidad y a un precio de mercado que les represente una comodidad a nivel económico.

### **Selección de medios**

Los medios en los cuales daremos a conocer la calidad de nuestros productos e imagen de la empresa estar supeditados a una selección acorde a las exigencias del mercado competitivo. Puesto que se utilizará las ventajas que da tener en la provincia canales de televisión muy reconocidos en nuestro medio, así como también aprovechar medios radiales que se manejan con mayor audiencia en toda la región y además complementar todo este proceso publicitario a través de la prensa escrita de nuestra localidad a fin de alcanzar el posicionamiento y reconocimiento como empresa a nivel peninsular.

### **Programación y distribución del presupuesto**

Se tiene programado empezar con la campaña publicitaria a finales del año 2013 para darle más auge a la empresa como tal aprovechando que durante esos meses se produce la temporada playera a nivel nacional y de esta forma daríamos paso a que la imagen y calidad de productos que se ofrece no tan solo sea reconocida a nivel local sino también a nivel de otras provincias y ciudades de toda la nación ecuatoriana.

La distribución del presupuesto se dará en la medida de que sea requerido, en este caso estará dividido en tres partes importantes:

- Promoción y publicidad
- Mayor Cobertura
- Logística

### **Evaluación del cumplimiento de objetivos**

Una vez puesto en marcha la promoción y publicidad de nuestros productos respectivamente, se dará paso a un seguimiento constante de dichos procesos en el cual se irá midiendo cualitativa y cuantitativamente los resultados obtenidos con la finalidad de hacer un análisis general del movimiento económico que vaya teniendo la empresa en procura de un desarrollo sustentable y sostenible.

#### **4.5.4.2 Plan de Relaciones Públicas**

El plan de relaciones públicas estar enfocada básicamente en el espacio publicitario de índole cultural que se dé en medios radiales y televisivos ya que adicionalmente a más de dar a conocer nuestro producto, socializaremos ante toda la población de la provincia de Santa Elena la imagen en sí de la empresa es decir sus;

- Inicios de la empresa
- Misión
- Visión
- Objetivos
- Valores corporativos
- Ideas de negocios
- Que se está logrando como empresa
- Análisis de la competencia y del mercado
- Resultados de planes emprendidos

Todo esto con el único afán de ser partícipes directos del desarrollo comercial del cantón La Libertad y de la región peninsular en general.

#### **4.5.4.3 Plan de Promoción**

##### **- Análisis de la situación**

##### **Misión**

Proveer a la empresa una herramienta comercial que intensifique la mayor rotación de su producto, contribuyendo así al desarrollo de la misma con eficiencia para lograr ser líderes en la comercialización de productos cárnicos.

El entorno en el cual se desenvuelve la Cía. Megapiedra S.A es un ambiente muy cambiante en cuanto a la actividad comercial a la cual se dedica ya que si bien es cierto hay muchos factores preponderante que intervienen al momento de comercializar sus productos. Uno de ellos y el más representativo es la variación de precios que constantemente se presentan a nivel productos cárnicos lo cual hace que siempre se estén buscando estrategias de cómo hacer rotar de manera normal la mercadería a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

##### **-Segmentación del mercado**

El mercado al cual van a estar dirigidos de forma general es toda la provincia de Santa Elena ya que si bien es cierto un gran número personas se dedican a actividades netamente de comercio es decir nuestro mercado meta está bien dirigido a:

- Restaurant
- Hoteles
- Puestos de comida rápida
- Familias de la provincia

- Asociaciones
- Laboratorios
- Tiendas

### **-Objetivos**

Determinar medios específicos de promoción, a través del conocimiento de gustos y preferencias de los clientes a fin de satisfacer sus necesidades adquisitivas de productos cárnicos.

Motivar a los diferentes tipos de clientes mediante promociones en los productos para obtener mayor comercialización de los mismos.

### **- Instrumentos de promoción**

Los instrumentos de promoción que utilizaremos serán aquellos que más se ajusten a las condiciones de la empresa y por ello le dé facilidad a los clientes de saber cuáles son sus beneficios

- Material promocional
- Publicidad
- Descuentos
- Ofertas
- Relaciones públicas.

## -Plan de actividades de promoción

**CUADRO # 13 Plan de actividades**

<b>Segmento Objetivo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Cuándo</b>
Restaurant	Que conozcan la variedad de productos	descuentos	Diciembre 2013
Hoteles	Captar la atención de clientes con renombre	Descuentos adicionales	Diciembre 2013
Puestos de comida rápida	Mejorar la rotación del producto	Ofertas	Diciembre 2013
Familias de la provincia de Santa Elena	Incrementar la cartera de clientes locales	Publicidad y descuentos	Diciembre 2013
Asociaciones	Cubrir sus requerimientos de productos	Relaciones publicas	Diciembre 2013
Laboratorios	Brindar facilidades de adquisición de sus productos	Relaciones publicas	Diciembre 2013
Tiendas	Mejorar la cartera de clientes minoristas	Descuentos	Diciembre 2013

**Fuente:** Estrategias del marketing

**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

### **-Presupuesto**

El presupuesto estimado para la implementación del plan de marketing en la Cía. Megapiedra S.A es de 5000 dólares, los cuales estarán distribuidos en la medida que sean requeridos todos los aspectos a emplearse en el plan.

Es decir básicamente en la promoción, la publicidad, que serán los ejes importantes para poder llevar a la empresa a otro sitio a nivel comercial mejorando el posicionamiento que desemboque en el desarrollo productivo de la organización.

### **-Seguimiento, Evaluación, y Feedback**

El plan de marketing tendrá el seguimiento respectivo a nivel general y particular por ser un instrumento comercial que persigue mejorar el posicionamiento de la Cía. Megapiedra S.A,

Este seguimiento estará basado en un control minucioso de cada una de las actividades a seguir lo cual permitirá ir corrigiendo anomalías que en el camino se presenten.

El plan de marketing también estará evaluado de forma directa por los directivos de la empresa durante y después y después de su implementación para de esta manera saber cuáles son los beneficios que se está logrando con el empleo de esta herramienta comercial.

También cabe recalcar que una vez puesto en marcha el plan de marketing y posterior a seguimiento y evaluación que serán de forma constante también se realizará un Feedback de ser el caso ya que con esto procuraremos que todo el proceso continúe correctamente.

#### **4.5.4.4 Merchandising**

Las estrategias puestas a consideración en el plan de marketing estarán bien integradas en el marco de lo que representa el merchandising.

Es decir el producto y la imagen de la empresa que serán sometidos a conocimiento de todos los clientes y posibles clientes estarán en el lugar preciso, con la calidad deseada por los consumidores y con los beneficios y ventajas que le represente a ellos el ser fieles para con la empresa al momento de adquirir productos cárnicos.

#### **4.5.4.5 Marketing directo**

La Cía. Megapiedra S.A empleará marketing directo con cada uno de sus clientes ya que por ser distribuidores directos de sus productos estará en constante interacción con los consumidores a fin de saber sus inquietudes, sugerencias.

De esta forma se podrá conocer y darle un sentido diferente a la ya tradicional forma de vender a la que todos están acostumbrados y cambiarla por la nueva forma de llegar a la mente del cliente, el cual consta de actuar en conjunto y ser partícipes del desarrollo individual y colectivo frente a la competencia.

#### **4.5.4.6 Marketing Electrónico**

El marketing electrónico se verá reflejado al momento de crear la página web de la empresa en donde esta herramienta tecnológica servirá como medio de conexión directa con los clientes y así poder conocer sus requerimientos según las necesidades de los mismos y además dotara de información a los consumidores sobre promociones, descuentos y demás beneficios correspondientes a la Cía. Megapiedra S.A

#### 4.5.4.7 Mezcla de Promoción

**CUADRO # 14 Mezcla promocional**

<b>Herramienta</b>	<b>Explicación</b>
Publicidad	Se difundirá en medios televisivos, radiales y escritos de la localidad referente a los productos que ofrece la Cía. Megapiedra S.A
Venta Personal	Se dará en forma directa entre el cliente y la empresa una vez que visiten nuestras instalaciones en la cuales podrán observar la variedad y calidad de productos que ofrece la Cía. Megapiedra S.A
Promoción de Ventas	Se establecerán promociones en los productos así también como ofertas con el ánimo de satisfacer la necesidad de los clientes y obtener la fidelidad de compra del mismo.
Relaciones Públicas	Estarán presentes en medios de comunicación de la localidad y también en el contacto directo con los clientes una vez que acudan a la empresa para realizar sus correspondientes compras.
Marketing Directo	Tendrá cabida tanto en las ventas directas hacia nuestros clientes y también una vez que se esté realizando las respectivas coberturas que estarán a cargo de nuestros ejecutivos de ventas.
Merchandising	Se dará una vez puesto en marcha el plan de marketing con el objeto de evaluar la rotación de los productos y si existen anomalías buscar la solución inmediata a la problemática.

**Fuente:** Estrategias del marketing

**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

#### 4.5.5 Personas

Nuestro número de integrantes en la Cía. Megapiedra S.A está dado en la siguiente forma.

**CUADRO # 15 Área administrativa**

<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
ALEJANDRO RODRÍGUEZ CYNTHIA DENISSE	JEFE DE COMPRAS
MUÑOZ MUÑOZ CHRISTIAN WILFRIDO	ASISTENTE/AYUDANTE/AUXILIAR ADMINISTRATIVO
RAMÍREZ VÉLEZ KAREN ELIZABETH	JEFE DE ADMINISTRACIÓN
RODRÍGUEZ JARA SOLANGE LISSETTE	ASISTENTE/AYUDANTE/AUXILIAR ADMINISTRATIVO
SERRANO SANTI ANA LISSETTE FERNANDA	ASISTENTE/AYUDANTE/AUXILIAR ADMINISTRATIVO
TIGRERO MIRABA MARÍA AZUCENA	COBRADOR/RECAUDADOR

**Fuente:** Cía. Megapiedra S.A

**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

### CUADRO # 16 Área operativa

ÁREA OPERATIVA	
NOMBRE	ACTIVIDAD
DE LA A DOMÍNGUEZ LILIANA ALEXANDRA	ASISTENTE BODEGUERO
DIAZ CORTEZ MARIA DEL CARMEN	REVISIÓN - INSPECTOR CONTROL DE CALIDAD
MEREJILDO LAÍNEZ MARITZA LEONOR	SUPERVISOR/AFINES

**Fuente:** Cía. Megapiedra S.A

**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz

### CUADRO # 17 Cajas

CAJAS	
NOMBRE	CAJERAS
CRUZ MARTÍNEZ PAOLA ELIZABETH	CAJERA
SUÁREZ TORO MIREYA	CAJERA
TUMBACO VENTURA KASSANDRA ESTEFANÍA	CAJERA
MERO PANCHANA MARÍA JOSEFA	CAJERA

**Fuente:** Cía. Megapiedra S.A

**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz

### CUADRO #18 Atención al cliente

ATENCIÓN CLIENTE – CÁRNICOS	
NOMBRE	ACTIVIDAD
CATUTO TÓMALA WILMER JAVIER	EMPACADOR/CARGADOR
CUEVA REYES ANA LISSETH	AUXILIAR DPTO. DE MOSTRADOR
GUARANDA HERMENEGILDO JOHN ALEXANDER	DESPACHADOR / PERCHERO
MEREJILDO ORRALA CHRISTIAN MANUEL	ASISTENTE /AUXILIAR DE BODEGA
RAMÍREZ LARENA JESSENIA MARILÚ	DESPACHADOR / PERCHERO
RODRÍGUEZ FRANCO HUGO ALFREDO	DESPACHADOR / PERCHERO
FLORES REYES JESSICA VANESSA	DESPACHADOR / PERCHERO
BACILIO GONZÁLEZ JANETH NARCISA	DESPACHADOR / PERCHERO

**Fuente:** Cía. Megapiedra S.A

**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

### CUADRO # 19 Bodega

BODEGA	
NOMBRE	ACTIVIDAD
CARVAJAL SANTOS ENRIQUE DAVID	JEFE DE BODEGA
DÍAZ CORTEZ LUIS ALFREDO	ASISTENTE /AUXILIAR DE BODEGA
JOSÉ REYES JEAN CARLOS	ASISTENTE /AUXILIAR DE BODEGA
LUCIO SÁNCHEZ VÍCTOR JULIÁN	ASISTENTE /AUXILIAR DE BODEGA
MURILLO DE LA CRUZ DAVID ALEXIS	ASISTENTE /AUXILIAR DE BODEGA
TÓMALA EDWARD GEOVANNY	ASISTENTE /AUXILIAR DE BODEGA
VILLAMAR MEDINA ALEXANDER ALBERTO	ASISTENTE / AUXILIAR DE BODEGA

Fuente: Cía. Megapietra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz

### CUADRO # 20 Vendedores

VENEDORES	
NOMBRES	ACTIVIDAD
FIGUEROA BAQUE RODOLFO DANIEL	VENDEDOR
GONZÁLEZ CAICHE KLEBER FRANK	VENDEDOR
LIMONES GRANADO CHRISTIAN ANDRÉS	VENDEDOR

**Fuente:** Cía Megapiedra S.A

**Elaborado por:** Christian Muñoz M

### CUADRO # 21 Servicios complementarios

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	
NOMBRE	ACTIVIDAD
RICARDO CRUZ ÁNGEL JACINTO	EMPLEADO EMPAQUE Y/O CARGA
CANO FREIRE VÍCTOR ANDRÉS	LIMPIEZA

**Fuente:** Cía. Megapiedra S.A

**Elaborado por:** Christian Muñoz M

#### **4.5.6 Procesos**

Los diferentes procesos a desarrollarse con el empleo del plan de marketing estarán bien encaminados bajo la dirección y autorización de los directivos en conjunto con el área administrativa de la empresa para su mejor realización ya que cada uno de los colaboradores tendrá instrucciones precisas para ser artífice del cambio de imagen que se le quiere dar a la empresa y sobre todo del posicionamiento que esta pueda alcanzar.

Además cada uno de los procesos a realizarse estará dado en los diferentes planes que existen para un plan de marketing

- Plan de acción
- Plan de acción estratégico
- Cronograma de actividades
- Presupuestos

#### 4.5.7 Plan de Acción

**CUADRO # 22 Plan de acción**

<b>Problema principal:</b> diferentes tipos de clientes a nivel provincial que se encargan de comprar productos cárnicos para satisfacer sus necesidades tanto comerciales como personales.			
<b>Fin del Proyecto</b>  Elaborar estrategias de publicidad y promoción en la línea de productos cárnicos dirigido hacia los clientes que permita mejorar el posicionamiento de la Cía. Megapiedra S,A del Cantón la libertad provincia de Santa Elena.		<b>Indicadores:</b>  -Información de los clientes que se dedican que adquieren productos cárnicos. -encuestas y entrevista los clientes de la Cía. Megapiedra S.A	
<b>Propósito del proyecto</b>  Fortalecer la participación la en el mercado provincial de la Cía. Megapiedra S.A		<b>Indicador:</b>  -Posibles clientes que deseen formar parte de la cartera de clientes de la Cía. Megapiedra S.A	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Posicionar en la mente de los consumidores la línea de productos de la Cia mediante publicidad permanente.	-Identificar a los clientes.	<b>Estrategia de apertura</b>  -Incrementar el número de clientes de la Cía.	-Recopilar información sobre los posibles clientes y guardarla en nuestra base de datos
Determinar las ventajas competitivas que posee un plan de marketing a fin de tener bases sólidas sobre estrategias de publicidad y promoción.	-Información sobre estrategias de publicidad y promoción.	<b>Estrategia de sinergia</b>  -Analizar la información sobre las estrategias para ver cuáles de ellas son las más idóneas.	-Implementar las estrategias de publicidad y promoción acorde a lo investigado.
Evaluar a la Cía. Megapiedra S.A según su rendimiento comercial respecto al desempeño de sus competidores inmediatos.	-Ver el movimiento comercial que ejercen los competidores inmediatos.	<b>Estrategia de fortalecimiento</b>  -Diferenciarse de la competencia a través de un valor agregado.	-Trabajar de forma constante para alcanzar los resultados esperados.

**Fuente:** Estrategias del marketing

**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

## Plan de acción estratégico

**CUADRO # 23 Plan de acción estratégico**

Variable	Objetivos	Indicador	Estrategias	Actividades
Posicionamiento del mercado	Evaluar el rendimiento comercial de la empresa a nivel interno y externo	Identificar a la competencia	Diferenciarnos de la competencia a través de precios y calidad de productos  Incrementar las ventas	Ejecutar sondeos comerciales sobre la competencia y los posible nuevos negocios que pueden incursiones en el negocio de productos cárnicos
Imagen corporativa	Lograr reconocimiento empresarial a nivel provincial a través de la calidad de productos cárnicos	Ver cuáles son la nuevas tendencias de mercado en cuanto a imagen a nivel internacional	Implementar nuevas ideas de cómo distribuir los productos cárnicos  Implementación de tecnología	Investigación constante sobre imágenes corporativas  Investigación sobre mejoras en el mercado general de productos cárnicos

**Fuente:** Estrategias del marketing

**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

#### 4.5.7.1 Cronograma de actividades

**CUADRO # 24 Cronograma**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING									
		AÑO 2013							
N°	ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
1	Análisis situacional del mercado	X							
2	Desarrollo de objetivos del plan de marketing		X						
3	Elaboración de la filosofía corporativa		X						
4	Segmentación del Mercado objetivo			X	X				
5	Elaboración del Marketing mix					X	X		
6	Procesos						X		
7	Plan de acción							X	
8	Evaluación y control							X	
9	Modelo de Gestión							X	
10	Presentación del Plan de Marketing								X

**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

#### 4.5.7.2 Presupuesto para el plan

##### Presupuesto de ventas

**CUADRO # 25 Presupuesto de ventas**

CIA. MEGAPIEDRA S.A PRESUPUESTO DE VENTAS EXPRESADO EN CANTIDAD / DÓLARES					
INGRESOS POR VENTAS					
INGRESOS POR VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pollo	65.268	77.793	101.415	126.922	154.431
Carne de Res	61.841	73.709	96.090	120.257	146.322
Carne de Cerdo	62.987	75.074	97.871	122.485	149.033
<b>TOTAL EN DÓLARES</b>	127.109	151.502	197.506	247.179	300.753

PVP					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pollo	1,50	1,56	1,63	1,70	1,77
Carne de Res	2,25	2,35	2,45	2,55	2,66
Carne de Cerdo	2,80	2,92	3,05	3,18	3,31

Participación de mercado	7%	8%	10%	12%	14%
--------------------------	----	----	-----	-----	-----

Demanda potencial anual	Proyección de la demanda				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
621.600	43.512	49.728	62.160	74.592	87.024
392.640	27.485	31.411	39.264	47.117	54.970
321.360	22.495	25.709	32.136	38.563	44.990

Fuente: Cía. Megapietra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

### CUADRO # 26 Venta de pollos

POLLO	
DEMANDA SEMANAL	350 familias
1er día	2000
2do día	1800
3er día	1900
4to día	1500
5to día	1580
6to día	2020
7mo día	2150
<b>TOTAL</b>	<b>12950</b>

Fuente: Cía. Megapiedra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

### CUADRO # 27 Venta de res

CARNE DE RES	
DEMANDA SEMANAL	350 familias
1er día	1100
2do día	1000
3er día	1250
4to día	1300
5to día	1100
6to día	1230
7mo día	1200
<b>TOTAL</b>	<b>8180</b>

Fuente: Cía. Megapiedra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz

### CUADRO # 28 Venta de cerdo

CARNE DE CERDO	
DEMANDA SEMANAL	350 familias
1er día	900
2do día	890
3er día	900
4to día	984
5to día	897
6to día	1000
7mo día	1124
<b>TOTAL</b>	<b>6695</b>

Fuente: Cía. Megapiedra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz

Ventas mensuales
10592,4

### CUADRO # 29 Estado de flujos

CIA. MEGAPIEDRA S.A						
FLUJO DE EFECTIVO						
EXPRESADO EN DÓLARES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Inicial	0,00	21.506,84	84.640,24	183.155,74	312.868,89	602.171,70
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	127.108,80	151.502,07	197.505,67	247.179,14	300.752,74	1.024.048,42
Aporte de Accionistas	60.000,00	-	-	-	-	60.000,00
Préstamo	159.504,39					
<b>Total Ingresos</b>	<b>286.613,19</b>	<b>151.502,07</b>	<b>197.505,67</b>	<b>247.179,14</b>	<b>300.752,74</b>	<b>1.183.552,81</b>
<b>EGRESOS</b>						
Gastos de Administración	18.804,20	19.727,48	20.696,59	21.713,81	22.781,54	103.723,63
Gastos de operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compra de Activos Fijos	203.145,00	-	-	-	-	203.145,00
Dividendo	43.157,15	43.157,15	43.157,15	43.157,15	43.157,15	215.785,76
Participación de los trabajadores	-	10.545,12	14.539,21	21.763,46	30.072,82	76.920,61
Impuestos	-	14.938,92	20.597,21	30.831,57	42.603,17	108.970,86
<b>Total Egresos</b>	<b>265.106,35</b>	<b>88.368,67</b>	<b>98.990,16</b>	<b>117.465,99</b>	<b>138.614,68</b>	<b>708.545,86</b>
Saldo Operacional	21.506,84	63.133,40	98.515,51	129.713,15	162.138,06	475.006,95
<b>Saldo Final</b>	<b>21.506,84</b>	<b>84.640,24</b>	<b>183.155,74</b>	<b>312.868,89</b>	<b>475.006,95</b>	<b>1.077.178,65</b>

Fuente: Cía. Megapiedra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

### CUADRO # 30 Estado de resultados

CIA MEGAPIEDRA S.A ESTADO DE RESULTADO EXPRESADO EN DÓLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas Brutas	127.108,80	151.502,07	197.505,67	247.179,14	300.752,74
<b>COSTOS</b>					
Costo de producción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Ventas Netas</b>	127.108,80	151.502,07	197.505,67	247.179,14	300.752,74
<b>GASTOS</b>					
Gastos Administración	39.262,53	39.845,82	40.814,93	38.563,81	39.631,54
Gastos operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto financiero	17.545,48	14.728,20	11.601,01	8.129,84	4.276,83
<b>UAI</b>	<b>70.300,78</b>	<b>96.928,05</b>	<b>145.089,73</b>	<b>200.485,48</b>	<b>256.844,37</b>
Participación Trabajadores	10.545,12	14.539,21	21.763,46	30.072,82	38.526,66
Impuestos	14.938,92	20.597,21	30.831,57	42.603,17	54.579,43
<b>Utilidad Neta</b>	<b>44.816,75</b>	<b>61.791,63</b>	<b>92.494,70</b>	<b>127.809,50</b>	<b>163.738,28</b>

Fuente: Cía. Megapietra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

### Estados comparativos sin Marketing y con Marketing

### CUADRO # 31 Ventas sin marketing

AÑO	V. SIN MARKETING
1	127108,8
2	151502,07
3	197505,67
4	247179,14
5	300752,74

Fuente: Cía. Megapietra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

**CUADRO # 32 Comparativo sin marketing**

<b>ESTADO COMPARATIVO SIN MARKETING</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ESTADO DE FLUJO</b>	21506,84	84640,24	183155,74	312868,89	475006,95
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>	44816,75	61791,63	92494,7	127809,5	163738,28

Fuente: Cía. Megapiedra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

**CUADRO # 33 Ventas con marketing**

<b>AÑO</b>	<b>V. CON MARKETING</b>
1	160624,8
2	191450,07
3	249583,89
4	312355,24
5	380055,11

Fuente: Cía. Megapiedra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

**CUADRO # 34 Comparativo con marketing**

<b>ESTADO COMPARATIVO CON MARKETING</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ESTADO DE FLUJO</b>	38449,39	111913,68	230495,17	388904,46	589038,7
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>	50308,63	71495,62	110055,7	153858,03	198945,09

Fuente: Cía. Megapiedra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

LAS VENTAS INCREMENTARAN EN UN 19% DE LAS VENTAS

**CUADRO # 35 Presupuesto**

<p align="center"><b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>  <b>CIA. MEGAPIEDRA S.A</b>  <b>EXPRESADO EN DÓLARES</b></p>													
<b>GASTOS</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGOS</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>2014</b>
Plan de Publicidad	1500	1600	1800	500	400	500	500	700	500	500	560	1500	10560
Plan de Promoción de ventas	2500	1000	500	600	500	550	600	400	400	600	600	1000	9250
Plan de Relaciones publicas	300					350						400	1050
Marketing Electrónico	300												300
Plan de marketing directo	500	100	100	50	50	50	50	50	50	50	100	100	1250
Investigación de marketing	500					400						500	1400
<b>Total</b>	<b>5600</b>	<b>2700</b>	<b>2400</b>	<b>1150</b>	<b>950</b>	<b>1850</b>	<b>1150</b>	<b>1150</b>	<b>950</b>	<b>1150</b>	<b>1260</b>	<b>3500</b>	<b>23810</b>
% sobre las ventas	<b>53,00%</b>	<b>25,49%</b>	<b>23,00%</b>	<b>11,00%</b>	<b>9,00%</b>	<b>17,46%</b>	<b>11,00%</b>	<b>11,00%</b>	<b>9,00%</b>	<b>11,00%</b>	<b>12,00%</b>	<b>33,00%</b>	<b>19,00%</b>
Margen de Contribución	4992,4	7892,4	8192,4	9442,4	9642,4	8742,4	9442,4	9442,4	9642,4	9442,4	9332,4	7092,4	103298,8
Margen de contribución /ventas	<b>47,00%</b>	<b>75,00%</b>	<b>77,00%</b>	<b>89,00%</b>	<b>91,00%</b>	<b>83,00%</b>	<b>89,00%</b>	<b>89,00%</b>	<b>91,00%</b>	<b>89,00%</b>	<b>88,00%</b>	<b>67,00%</b>	<b>81,00%</b>

**Fuente:** Cía. Megapietra S.A  
**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

#### **4.5.8 Evaluación y Control**

La evaluación del plan de Marketing para la Cía. Megapiedra S. A una vez puesto en marcha se realizara periódicamente en plazos establecidos el cual se dará de forma trimestral ya que de esta manera se podrá identificar como va encaminado el proceso de publicidad y promoción y sobre yodo verificar si existe alguna anomalía para de inmediato ser corregida con los lineamientos necesarios a fin de que se cumpla todo lo previsto.

En cuanto al control, el plan de marketing estar sujeto a una serie de análisis por parte de los altos funcionarios de la empresa para saber cómo medir el rendimiento que se va obteniendo con el transcurrir del tiempo y así establecer la forma correcta de llegar hacia los consumidores que son la base principal de la organización

#### **4.5.9 Modelo de Gestión**

El modelo de gestión que se ejecutara en la Cía. Megapiedra S. A será en base al orden jerárquico de la empresa, para que todo lo relacionado al desarrollo del plan de marketing este sujeto de forma directa con todos los colaboradores de la institución direccionados a darle los mejores beneficios a los consumidores finales.

El modelo de gestión tendrá relación directa con las fuerzas de Porter en las cuales tenemos:

#### **Amenazas de entradas de nuevos competidores**

- El ingreso al mercado peninsular de Avícola Fernández ha generado un mayor grado de competitividad dentro del mercado peninsular en cuanto a la distribución de productos cárnicos.

- El incremento de nuevos locales de expendio de productos cárnicos en el mercado general tanto de Santa Elena, La Libertad y Salinas
- Que los centros comerciales incrementen su la variedad de productos cárnicos en la sección de alimentos

### **Rivalidad entre los Competidores**

La rivalidad se puede dar en los siguientes casos

- Precios sumamente bajos de la competencia
- Publicidad agresiva
- Imagen basado en el renombre de la empresa

Teniendo en cuenta estos factores importantes se puede decir que el principal competidor de Megapiedra seria a nivel de empresa Avícola Fernández y por otro lado y no menos importantes los diversos negocios medianos y pequeños de productos cárnicos.

### **Poder de negociación de los Proveedores**

La escases en los últimos tiempos de productos cárnicos hacen que los proveedores tengan que ser exigentes en la alza de sus costos de producción y por consiguiente el alza de sus productos frente al mercado comercial. En este caso podemos decir que el mayor distribuidor a nivel nacional es PRONACA y por ello como proveedor de la Cia. Megapiedra realizan siempre negociaciones en la cual vaya implícita los beneficios para ambas partes.

- Precios módicos
- Fechas de pagos establecidos
- Beneficios adicionales
- Fidelidad con los proveedores

## **Poder de negociación de los Compradores**

La Cía. Megapiedra al tener una cartera de clientes establecidos brinda beneficios representativos a cada uno de ellos con el afán de incrementar el número de consumidores de carnes a nivel provincial.

- Excelente relación de con los clientes
- Precios económicos de los productos cárnico
- Ventajas hacia el cliente al momento de adquirir sus productos
- Créditos preestablecidos con los clientes mayoristas
- Fechas de pagos acorde a la conveniencia de ambas partes

## **Amenazas de ingresos de Productos sustitutos**

En el caso de productos cárnicos la principal amenaza que se tiene es que surjan nuevos negocios pequeños que provean a los consumidores finales de carnes de res, carnes de cerdo y pollo de menos calidad, que sean procesadas artesanalmente y que se encuentren al alcance de los diferentes clientes de toda la provincia.

- Tiendas
- Tercenas
- Comerciales

**CUADRO # 36 Gestión**

<b>Áreas del modelo de gestión</b>	
<b>Área Administrativa</b>	
<b>Ámbito</b>	<b>Herramientas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer el plan de marketing que se pondrá en ejecución.</li> <li>• Delegar las responsabilidades a quienes se encargaran de ejecutar el plan</li> <li>• Despejar dudas existentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrar a los empleados a que conozcan sobre el plan de marketing</li> <li>• Conocer las nuevas tendencias de mercado</li> <li>• Información sobre todo lo relacionado a planes de marketing.</li> </ul>
<b>Área Operativa</b>	
<b>Ámbito</b>	<b>Herramientas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración a nivel general entre los colaboradores</li> <li>• Estrategias de buena referente a la satisfacción del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas para medición de actividades</li> <li>• Atención personalizada y cordial</li> </ul>
<b>Área de Coberturas</b>	
<b>Ámbito</b>	<b>Herramientas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar estructura de ventas que beneficien a los clientes</li> <li>• Distribución de sectores estratégicos</li> <li>• Beneficios sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuadir a los diferentes tipos de clientes</li> <li>• Conocer ventajas y desventajas del de los sectores a visitar</li> <li>• Incentivos variables</li> </ul>

**Fuente:** Estrategias del marketing  
**Elaborado por:** Christian Muñoz Muñoz.

## CONCLUSIONES

- El sector comercial privado requiere de elementos que estén a la par con la elaboración de nuevos procesos de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Es importante que en una empresa hoy en día cuente con un plan de marketing que permita afianzar el mejor desarrollo de sus actividades de difusión comercial y por ende incremente el rendimiento empresarial a nivel local, nacional, e internacional.
- El diseño de un plan de marketing es el motor principal para dar a conocer la imagen y desarrollo de una actividad específica que surte efecto inmediato en la aceptación o rechazo de los consumidores finales y cuyo objetivo es posicionarse en la mente de cada uno de ellos

## RECOMENDACIONES

- Un plan de marketing debe contar con bases necesarias para su respectivo empleo dentro de una empresa, pues clarifican la acción a seguir o la responsabilidad a asumir en aquellas situaciones en las que pueden surgir dudas respecto a qué áreas debe actuar o a qué nivel alcanza la decisión o ejecución.
  
- Dentro de las estrategias de publicidad y promoción existen limitaciones en cuanto a la determinación de actividades claras a ejecutar, por lo cual se debe especificar aquellas tareas que vayan de la mano con la determinación de un objetivo para poder logra mejores resultados comerciales.
  
- Se recomienda que la implementación de un plan de marketing ese supeditado a una serie de investigaciones para que su implementación sea de lo más efectivo y los objetivos a conseguir tengan relación directa con una mejora en el posicionamiento empresarial

## BIBLIOGRAFÍA

- Albercht, K. (s.f.). Gestion de Marketing.
- Bernal Torres, C. (2008). Metodologia de la Investigacion, para Administracion y Economia.
- Bernardez , M. (2008). Conceptos y Herramientas para la mejora, creacion e incubacion de nuevas Organizaciones.
- Bohlader, G., & Scott, S. (2008). Administracion de Recursos Humanos (Decimo Cuarta ed.).
- Carthy, J. M. (2008). Fundamentos del Marketing.
- Cortez, P. (2008). Metodologia de la Investigacion.
- Czinkota, M. (2008). Marketing Internacional (Cuarta ed.).
- Fernandez Sanchez , E. (2010). Administracion de Empresas (Primera ed.). España.
- Graves, P. (s.f.). Marketing Consumidorologia.
- Hellriegel, D., & W Slocum, J. (2009). Comportamiento Organizacional (Decimo Segunda ed.). Mexico.
- Hitt, M., & Duane, I. (2008). Administracion Estrategica, Competitividad y Globalización (Septima ed.). Mexico.
- Joseph, G. (2008). Administracion de Marketing. Mexico: Mc.Graw Hill.
- Kartajava, H. (2010). Marketing 30.
- Kotler, P. (2008). Direccion de Mercadotecnia (Del Milenio ed.).
- kotler, P. (2008). Fundamentos del Marketing sexta edicion.
- Linderman, M., & Sanchez, R. (2008). Marketing Empresarial.

- Manuera Aleman, J., & Rodriguez Escudero, A. (2012). Estrategias de Marketing (Segunda ed.).
- Raju, J. (2010). Marketing una Estrategia de Precios.
- Rivera Camino, J., & De Garcillan Lopez, M. (2012). Direccion de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones (Tercera ed.).
- Sabino, C. (2008). Metodologia -El Proceso de la Investigacion.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. (2012). Plan estrategico de Marketing (Tercera ed.).
- Sharp, B. (s.f.). Marketing, Como Crecen las Marcas.
- Simon, M. (s.f.). Marketing como Construir una Marca.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2009). Fundamentos de Marketing (Decimo tercera ed.).
- Underhill, P. (2008). Marketing, El Mercado Global.

## ANEXOS

### ANEXO # 1 Luminarias



Fuente: Cía. Megapiedra S. A

### ANEXO # 2 Lista de precios



Fuente: Cia. Megapiedra S. A

### **ANEXO # 3 Fríos de mantenimiento**



**Fuente:** Cía. Megapiedra S. A

### **ANEXO # 4 Isla de productos**



**Fuente:** Cía. .Megapiedra S. A

## ANEXO # 5 Productos



Fuente: Cía. Megapiedra S. A

## ANEXO # 6 Encuesta a Directivos y Trabajadores

### FACULTADES DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Instrumento dirigido a Gerentes, Administradores, trabajadores y clientes relacionados al ámbito comercial de la Compañía Megapiedra S.A del cantón la libertad provincia de Santa Elena

El objetivo de esta encuesta, Recabar información sobre el nivel general de aspectos relacionados al ámbito comercial de la Compañía Megapiedra S.A del cantón la libertad provincia de Santa Elena

#### 1 Condición del informante

Sexo: Hombre  Mujer

Administrador  Gerente  Clientes  Trabajadores

#### 2 ¿Cómo considera usted a las estrategias de publicidad y promoción dentro de la empresa?

Herramienta indispensable   
Método de desarrollo   
Fuente de información

#### 3¿Qué estrategias de promoción utiliza actualmente?

Publicidad   
Descuentos   
Precios bajos

#### 4 ¿Cómo visualiza la imagen de la empresa actualmente en cuanto a publicidad y promoción?

Excelente  Muy buena  Buena  Regular  Mala

#### 5¿En cuánto a gustos y preferencias de los clientes en qué nivel se consideran posicionados como empresa?

Muy alto  Alto  Medio alto  Bajo  Muy bajo

#### 6 ¿De acuerdo a que se identifica el producto que ofrece la empresa?

Calidad  Atributos  Beneficios

#### 7¿Con que frecuencia la empresa pone en práctica estrategias de posicionamiento de mercado?

Siempre  Debes en cuando  A veces  Nunca

#### 8 ¿Estaría usted de acuerdo en que la empresa establezca estrategias de publicidad y promoción de sus productos?

Muy de acuerdo   
De acuerdo   
En desacuerdo   
En total desacuerdo

#### 9 ¿En qué beneficiaría el empleo de publicidad y promoción dentro de la empresa?

Imagen  Rentabilidad  Posicionamiento

#### 10¿Cuáles son las fortalezas comerciales que posee la empresa?

Ventaja competitiva   
Precios económicos   
Variedad de productos

#### 11¿En base a que mide el rendimiento comercial la empresa?

Evaluación  Control  Ficha de información

## ANEXO # 7 Encuesta a Clientes

### FACULTADES DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Instrumento dirigido a Gerentes, Administradores, trabajadores y clientes relacionados al ámbito comercial de la Compañía Megapiedra S.A del cantón la libertad provincia de Santa Elena

El objetivo de esta encuesta, Recabar información sobre el nivel general de aspectos relacionados al ámbito comercial de la Compañía Megapiedra S.A del cantón la libertad provincia de Santa Elena.

#### 1. Condición del informante

Sexo: Hombre  Mujer

Administrador  Gerente  Clientes  Trabajadores

#### 2 ¿Piensa usted que la publicidad y promoción dentro de la empresa es:

Muy indispensable  Indispensable  Poco indispensable

#### 3 ¿Según su punto de vista como está catalogada la imagen de la Cía. Megapiedra S.A?

Excelente   
Muy buena   
Buena   
Regular   
Mala

#### 4 ¿En qué nivel piensa usted que se encuentra posicionado la Cía. Megapiedra S A en relación a su competencia?

Muy alto  Alto  Medio alto  Medio  Bajo  Muy bajo

#### 5 ¿Considera usted necesario que en la Cía. Megapiedra S.A se establezca estrategias de publicidad y promoción de sus productos?

Muy de acuerdo   
De acuerdo   
En desacuerdo   
En total desacuerdo

#### 6¿Que se mejoraría en la Cía. Megapiedra S.A con el empleo de publicidad y promoción?

Imagen  Rentabilidad  Posicionamiento

#### 7¿Con que frecuencia la Cía Megapiedra S.A pone en práctica estrategias de posicionamiento de mercado?

Siempre  Debes en cuando  A veces  Nunca

#### 8¿De acuerdo a que usted identifica el producto que ofrece la Cía. Megapiedra S.A?

Calidad  Atributos  Beneficios

#### 9¿Cuáles son las fortalezas comerciales que posee la Cía. Megapiedra S.A?

Ventaja competitiva  Precios económicos  Variedad de productos

#### 10 ¿Cómo piensa usted que la Cía. Megapiedra S.A mide el rendimiento comercial en el mercado general?

Evaluación   
Control   
Ficha de información

Lugar y Fecha.....

## ANEXO # 8 Encuesta a posibles clientes

### FACULTADES DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Instrumento dirigido a Gerentes, Administradores, trabajadores y clientes relacionados al ámbito comercial de la Compañía Megapiedra S.A del cantón la libertad provincia de Santa Elena

El objetivo de esta encuesta, Recabar información sobre el nivel general de aspectos relacionados al ámbito comercial de la Compañía Megapiedra S.A del cantón la libertad provincia de Santa Elena

#### 1. Condición del informante

Sexo: Hombre  Mujer

Administrador  Gerente  Clientes  Trabajadores

#### 2 ¿Ha escuchado hablar usted de la Cía. Megapiedra S.A?

Mucho  regular  poco  nada

#### 3¿Conoce usted sobre estrategias de publicidad que la Cía. Megapiedra haya empleado?

Completamente   
Probablemente   
Desconoce

#### 4¿En cuánto a la venta de sus productos con qué frecuencia considera usted que realizan promociones la Cia Megapiedra?

Siempre   
De vez en cuando   
A veces   
Nunca

#### 5¿Al momento de hacer sus compras de productos cárnicos a donde acude?

Mercado general   
Centros comerciales   
Tiendas

#### 6¿Qué considera usted al momento de comprar productos cárnicos?

Calidad   
Precios   
Promoción

#### 7¿Según su perspectiva, en qué beneficiaría el empleo de publicidad y promoción frente al mercado competitivo?

Imagen   
Rentabilidad   
Posicionamiento

## ANEXO # 9 Presupuesto de inversión

CIA. MEGAPIEDRA S.A PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS DEPRECIACIÓN									
CANT	ACTIV FIJOS	VALOR UNIT	TOTAL	C. VID	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
11	Computadora	\$ 625,00	\$ 6.875,00	3	2.291,67	2.291,67	2.291,67	-	-
4	Impresora	95,00	380,00	3	126,67	126,67	126,67		
2	Dispensador de agua	170,00	340,00	1	340,00				
5	Escritorios	320,00	1.600,00	3	533,33	533,33	533,33		
5	Archivadores	110,00	550,00	3	183,33	183,33	183,33		
10	Sillas de escritorios	40,00	400,00	3	133,33	133,33	133,33		
1	Cámara de frío	15.000,00	15.000,00	5	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
20	Perchas	125,00	2.500,00	5	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
4	Cámara de mantenimiento	2.500,00	10.000,00	5	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
1	Maquina filete adora	3.500,00	3.500,00	5	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
1	Cierra Eléctrica	4.500,00	4.500,00	5	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
2	Molinos	2.500,00	5.000,00	5	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
5	Balanzas Eléctricas	500,00	2.500,00	2	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
1	Edificio	150.000,00	150.000,00	20	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
					-	-	-	-	-
		<b>179.985,00</b>	<b>203.145,00</b>		<b>20.458,33</b>	<b>20.118,33</b>	<b>20.118,33</b>	<b>16.850,00</b>	<b>16.850,00</b>
		<b>179.985,00</b>	<b>203.145,00</b>		<b>20.458,33</b>	<b>20.118,33</b>	<b>20.118,33</b>	<b>16.850,00</b>	<b>16.850,00</b>

Fuente: Cía. Megapietra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

## ANEXO # 10 Servicios básicos

CIA. MEGAPIEDRA S.A SERVICIOS BÁSICOS EXPRESADO EN DÓLARES						
CONSUMO TOTAL						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Energía Eléctrica	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08	66.307,58
Agua Potable	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	26.523,03
Teléfono	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	7.956,91
<b>TOTAL</b>	<b>18.240,00</b>	<b>19.152,00</b>	<b>20.109,60</b>	<b>21.115,08</b>	<b>22.170,83</b>	<b>100.787,51</b>

Fuente: Cía. Megapietra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

## ANEXO # 11 Suministros de oficina

CIA. MEGAPIEDRA S.A SUMINISTROS DE OFICINA							
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS DE SUMINISTROS DE LA CIA.</b>							
Resmas de papel A-4	100	3,50	350,00	357,00	364,14	371,42	378,85
Esferos	95	0,25	23,75	24,23	24,71	25,20	25,71
Lápices	30	0,25	7,50	7,65	7,80	7,96	8,12
Cintas lexmar impresora	5	2,35	11,75	11,99	12,22	12,47	12,72
clips	50	0,35	17,50	17,85	18,21	18,57	18,94
Cartuchos de impresora	5	21,00	105,00	107,10	109,24	111,43	113,66
Grapas	20	1,00	20,00	20,40	20,81	21,22	21,65
Perforadoras	7	3,50	24,50	24,99	25,49	26,00	26,52
Saca grapas	7	0,60	4,20	4,28	4,37	4,46	4,55
<b>TOTAL</b>			<b>564,20</b>	<b>575,48</b>	<b>586,99</b>	<b>598,73</b>	<b>610,71</b>

Fuente: Cía. Megapietra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

## ANEXO # 12 Presupuesto de gastos

CÍA. MEGAPIEDRA S.A						
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
EXPRESADO EN DÓLARES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Servicios Básicos	18.240,00	19.152,00	20.109,60	21.115,08	22.170,83	100.787,51
Depreciación	20.458,33	20.118,33	20.118,33	16.850,00	16.850,00	94.395,00
Suministros y Materiales	564,20	575,48	586,99	598,73	610,71	2.936,12
<b>TOTAL</b>	<b>39.262,53</b>	<b>39.845,82</b>	<b>40.814,93</b>	<b>38.563,81</b>	<b>39.631,54</b>	<b>198.118,63</b>

Fuente: Cía. Megapietra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

## ANEXO # 13 Inversión inicial

Cía. Mega piedra S.A

**Inversión inicial**  
expresado en dólares

ACTIVO FIJO	203.145,00
CAPITAL DE TRABAJO	16.359,39
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>219.504,39</b>

FINANCIAMIENTO	%S	INVERSIÓN	COST K	COST K PROM POND
CAPITAL PROPIO	27,33%	60.000,00	0,15	0,1520
DEUDA	72,67%	159.504,39	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	100%	<b>219.504,39</b>		<b>0,1520</b>

Fuente: Cía. Megapietra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

## ANEXO # 14 Amortización

### Amortización de préstamo

PRÉSTAMO	159.504,39	tasa activa
AÑOS	5	
INTERÉS	11,00%	

CUOTA	DIVIDENDO	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
<b>0</b>				<b>159.504,39</b>
1	43.157,15	17.545,48	25.611,67	133.892,72
2	43.157,15	14.728,20	28.428,95	105.463,77
3	43.157,15	11.601,01	31.556,14	73.907,63
4	43.157,15	8.129,84	35.027,31	38.880,32
5	43.157,15	4.276,83	38.880,32	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>215.785,76</b>	<b>56.281,37</b>	<b>159.504,39</b>	

Fuente: Cía. Megapiedra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

## ANEXO # 15 Evaluación financiera

CIA. MEGAPIEDRA S.A EVALUACIÓN FINANCIERA EXPRESADO EN DÓLARES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	127.108,80	151.502,07	197.505,67	247.179,14	300.752,74
(-) EGRESOS	64.746,57	74.982,24	93.409,95	111.239,80	132.737,63
(+) DEPRECIACION	20.458,33	20.458,33	20.458,33	20.458,33	20.458,33
<b>TOTAL</b>	<b>82.820,57</b>	<b>96.978,17</b>	<b>124.554,05</b>	<b>156.397,67</b>	<b>188.473,45</b>

Fuente: Cía. Megapiedra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz

AÑOS	FLUJOS
AÑO 1	82.820,57
AÑO 2	96.978,17
AÑO 3	124.554,05
AÑO 4	156.397,67
AÑO 5	188.473,45

Fuente: Cía. Megapiedra S.A  
Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

VAN					
AÑOS	FLUJOS		15,20%	15,20%	15,20% Costo K
AÑO 1	82.820,57				
AÑO 2	96.978,17				
AÑO 3	124.554,05				
AÑO 4	156.397,67				
AÑO 5	188.473,45				
<b>VAN</b>		408133,93	\$ 408.133,93	VAN	
<b>INVERS INIC</b>		219504,39			
		188629,54			
				<b>Van mayor a cero Proyecto Aceptado.</b>	

Fuente: Cía. Megapiedra S.A  
Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

TIR		
AÑOS	FLUJOS	TIR
AÑO 0	-219.504,39	
AÑO 1	82.820,57	
AÑO 2	96.978,17	
AÑO 3	124.554,05	
AÑO 4	156.397,67	
AÑO 5	188.473,45	
<b>TIR</b>		42,36%
<b>TCCPP</b>		15,20%
		Tir > a TCCPP proyecto aceptado

Fuente: Cía. Megapiedra S.A  
Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.

## ANEXO # 16 Recuperación

### MÉTODO DE RECUPERACIÓN

AÑOS	FLUJOS	AÑO/ RECU	INV. INIC
AÑO 1	82.820,57	82.820,57	<b>219.504,39</b>
AÑO 2	96.978,17	179.798,73	
AÑO 3	124.554,05	304.352,78	
AÑO 4	156.397,67	460.750,45	
AÑO 5	188.473,45	649.223,90	

<b>TI =</b>	<b>2,46</b>
<b>TI =</b>	<b>5,49</b>
<b>TI =</b>	<b>-75,31</b>
<b>Tiempo a Recuperar la Inversión</b>	
<b>2</b>	<b>Años</b>
<b>5</b>	<b>meses</b>
<b>-76</b>	<b>días</b>

Fuente: Cía. Megapiedra S.A

Elaborado por: Christian Muñoz Muñoz.