

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PACKETITOS EN LA CIUDAD DE AMBATO."

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social

Autor:

RODRIGO JAVIER LASCANO PAREDES

Directora:

ING. AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO

Ambato – Ecuador
Abril 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PACKETITOS EN LA CIUDAD DE AMBATO."

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social

Autor:

RODRIGO JAVIER LASCANO PAREDES

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. f.……...
CALIFICADORA

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. f.……
CALIFICADOR

Daniela Judith Bermúdez Santana, Ing. f.……
CALIFICADORA

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. f.……...
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f.……...
SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

Ambato – Ecuador
Abril 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Rodrigo Javier Lascano Paredes, portador de la cédula de ciudadanía No. 1803699071, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Rodrigo Javier Lascano Paredes

CI. 1803699071

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios por haberme dado la vida, a mis padres que siempre han estado conmigo en los buenos y malos momentos, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, en especial a la Escuela de Administración de Empresas, a la Ingeniera Amparito del Roció Pérez Barrionuevo por haberme guiado en la realización de este proyecto y haber impartido sus conocimientos como docente, de igual forma a todos quienes fueron parte de mi formación universitaria.

Rodrigo Javier Lascano Paredes

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a dios por haberme dado la oportunidad de vivir y cumplir todos mis sueños junto a mis padres y mi novia Tannia Rivera quienes me brindaron todo su amor, tiempo y fuerzas para seguir adelante. A mis segundos padres que son mis abuelitos, quienes fueron mi pilar importante para superar todas las adversidades y llegar a la meta tan anhelada.

A todos mis profesores de la PUCESA, quienes me impartieron de todos sus conocimientos y experiencias para lograr en mí ser un profesional lleno de principios y valores.

Rodrigo Javier Lascano Paredes

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como propósito fundamental responder de manera eficiente a los diferentes problemas del quehacer empresarial como son: una administración empírica, escaso presupuesto para publicidad, promoción y propaganda, limitando su crecimiento y participación en el mercado impidiendo un posicionamiento en la mente del consumidor.

En el desarrollo de la propuesta se presentan varias alternativas de solución para alcanzar las metas y los objetivos propuestos, basados fundamentalmente en el análisis de las 4ps del mercado dando énfasis al producto con sus atributos definiendo política de precios, identificando canales de distribución y estrategias de comunicación que permitirán a la empresa "PACKETITOS" posicionarse en el mercado, fidelizar clientes y tener un crecimiento económico.

Una vez aplicado el plan de marketing, la empresa Packetitos tendrá la posibilidad de tener un crecimiento sostenible en el mercado, siendo este un sueño anhelado de los propietarios.

ABSTRACT

The fundamental purpose of this research project is to efficiently respond to the different problems of businesses such as empiric administration and tight budgets for publicity, promotion and advertising. The consequence of this is that it limits their growth and participation in the market, and therefore hinders their placement in the consumer's mind. In order to attain the proposed aims and targets, several alternative solutions, which are based mainly on the analysis of the 4Ps of marketing, are presented in the development of the proposal. They emphasize the product and its attributes, define a price policy, and identify distribution channels and communication strategies which will allow the company "PACKETITOS" to be positioned in the market, foster clients' loyalty and experience financial growth. Once the marketing plan has been applied, the company Packetitos will be able to experience sustainable growth in the market, which is the owners' dream.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de autenticidad y responsabilidad iii

Dedicatoria v

Resumen vi

Abstract vii

Tabla de contenidos viii

Tabla de gráficos xv

Introducción 1

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 3

1.1 Tema 3

1.2 Planteamiento del problema 3

1.3 Contextualización 4

1.3.1 Macro 4

1.3.2 Meso 5

1.3.3 Micro 5

1.4 Análisis critico 6

1.5 Prognosis 6

1.6 Formulación del problema 7

1.7 Interrogantes 8

1.8 Delimitación del tema 8
1.8.1 Delimitación de Contenido 8
1.8.2 Delimitación Espacial 8
1.8.3 Delimitación Temporal 9

1.9 Justificación 9

1.10 Objetivos 10
1.10.1 Objetivo General 10
1.10.2 Objetivos Específicos 10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 11

2.1 Antecedentes investigativos 11

2.2 Fundamentación filosófica 12

2.3 Fundamentación legal 13
2.3.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 13
2.3.1.1 Capítulo I 13
2.3.1.1.1 Derechos y Obligaciones de los consumidores 13
2.3.1.2 Capítulo III 15
2.3.1.2.1 Regulación de la Publicidad y su contenido 15
2.3.2 Requisitos previos a la obtención de permisos de funcionamiento en la empresa municipal Cuerpo de Bomberos Ambato 16

2.4 Categorías Fundamentales 18
2.4.1 Superordenación 18

2.5 Variable Independiente: Plan de Marketing 19
2.5.1 Concepto 19

2.5.2 Propósitos e importancia del plan de marketing 20
2.5.3 Estructura del Plan de Marketing 21
2.5.4 Plan de Estructura de Marketing 22
2.5.4.1 Resumen Ejecutivo. 23
2.5.4.2 Análisis de situación 24
2.5.4.3 Análisis SWOT 25
2.5.4.4 Metas y objetivos de marketing. 26
2.5.4.5 Estrategia de marketing. 26
2.5.4.6 Implementación de marketing. 27
2.5.4.7 Evaluación y control 28
2.5.4.8 Acciones al desarrollar un Plan de Marketing 29
2.5.5 Marketing 30
2.5.5.1 Concepto 30
2.5.6 Marketing en la nueva economía 31
2.5.7 Las funciones del Marketing en la empresa 31
2.5.7.1 El Marketing operativo 32
2.5.7.2 El Marketing estratégico 32
2.5.8 El Marketing mix 33
2.5.8.1 Producto 34
2.5.8.1.1 Niveles de productos 34
2.5.8.1.2 Jerarquía del producto 35
2.5.8.1.3 Ciclo de Vida del producto 36
2.5.8.1.3.1 Introducción 37
2.5.8.1.3.2 Crecimiento 38
2.5.8.1.3.3 Madurez 38
2.5.8.1.3.4 Declive 39
2.5.8.1.4 Los atributos del Producto 39
2.5.8.1.4.1 La Marca 40
2.5.8.1.4.2 Diseño, estilo y color 41
2.5.8.1.4.3 La calidad 42
2.5.8.1.4.4 Garantía 42
2.5.8.1.4.5 Slogan 43
2.5.8.1.4.6 Logotipo 44

2.5.8.1.4.7 El Packaging 44
2.5.8.2 Precio 45
2.5.8.2.1 Fijación del precio 46
2.5.8.2.2 Objetivo de fijación de precios 46
2.5.8.2.3 Sistema de fijación de precios 47
2.5.8.2.3.1 Sistema basado en los costos 47
2.5.8.2.3.2 Sistema basado en la competencia 48
2.5.8.3 Plaza o distribución 49
2.5.8.4 Promoción o comunicación 52
2.5.8.4.1 Publicidad 53
2.5.8.4.2 Promoción 54
2.5.8.4.3 Relaciones públicas 54
2.5.8.4.4 Venta personal 55
2.5.9 Gestión Administrativa 55
2.5.9.1 Planificación 56
2.5.9.2 Organización 57
2.5.9.3 Dirección 58
2.5.9.4 Control 58
2.5.10 Toma de decisiones 60
2.5.10.1 Proceso de la decisión 60
2.5.10.1.1 Primer paso: Establecer el contexto para el éxito 61
2.5.10.1.2 Segundo paso: Exponer el problema adecuadamente 61
2.5.10.1.3 Tercer paso: Generar alternativas 61
2.5.10.1.4 Cuarto paso: Evaluar las alternativas 62
2.5.10.1.5 Quinto paso: Elegir la mejor alternativa 62

2.6 Variable dependiente: Posicionamiento 62
2.6.1 Concepto 62
2.6.2 Proceso de elección del posicionamiento del producto 63
2.6.2.1 Atributos principales 64
2.6.2.2 Puntuación de los atributos 65
2.6.2.3 Posicionamiento detectado de las marcas competidoras 66
2.6.2.4 Posicionamiento objetivo para nuestro producto. 66

2.6.2.5 Presentación del posicionamiento objetivo 66
2.6.3 La conducta del consumidor 67
2.6.3.1 El proceso de decisión de compra 68
2.6.3.1.1 Reconocimiento del problema 69
2.6.3.1.2 Búsqueda de Información 70
2.6.3.1.3 Evaluación de las alternativas 71
2.6.3.1.4 Decisión de compra y actuaciones postcompra 73
2.6.4 Comercialización 74
2.6.4.1 El sistema comercial 74
2.6.4.2 La dirección comercial 77

2.7 Señalamiento de variables 79

2.8 Glosario de términos 80

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL TRABAJO 83

3.1 Modalidad de la Investigación 83

3.2 Tipo de Investigación 84
3.2.1 Investigación bibliográfica 84
3.2.2 Investigación de campo 84

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación 85
3.3.1 Métodos de Investigación 85
3.3.1.1 Método inductivo-deductivo 85
3.3.2 Técnicas de Investigación 86

3.4 Instrumentos de Investigación 86

3.5 Población y Muestra 87
3.5.1 Población 87
3.5.2 Muestra 89

3.6 Plan de Recolección de la Información 90

3.7 Tipos o técnicas de investigación 91

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 92

4.1 Análisis de resultados 92

4.2 Interpretación de resultados 93

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE SOLUCIÓN 109

5.1 Tema: 109

5.2 Antecedentes de la propuesta 109
5.2.1 Ubicación Geográfica 113

5.3 Objetivos 113
5.3.1 Objetivo General 113
5.3.2 Objetivos específicos 114

5.4 Justificación de la propuesta 114

5.5 Desarrollo de los objetivos 115
5.5.1 Resumen Ejecutivo 116
5.5.2 Análisis de situación 116
5.5.2.1 Misión 117
5.5.2.2 Visión 118
5.5.2.3 Valores 118
5.5.2.4 Principios 119
5.5.2.5 Organigrama 119
5.5.2.6 Análisis FODA 121
5.5.2.6.1 Factores Internos Clave 123
5.5.2.6.2 Factores externos clave 124

5.5.3 Desarrollo del marketing mix 127
5.5.3.1 Producto 127
5.5.3.1.1 Atributos intangibles 127
5.5.3.1.2 Atributos tangibles 130
5.5.3.1.3 Estrategias de producto 150
5.5.3.2 Precio 151
5.5.3.2.1 Política de descuentos de Packetitos 154
5.5.3.2.2 Política de crédito de Packetitos 154
5.5.3.2.3 Estrategias de precio 154
5.5.3.3 Plaza 155
5.5.3.3.1 Niveles de canal de Packetitos 155
5.5.3.3.2 Estrategias de Plaza 156
5.5.3.4 Promoción 160
5.5.3.4.1 Estrategias de publicidad 161
5.5.3.4.2 Estrategias de promoción 168
5.5.3.4.3 Estrategias de propaganda 170
5.5.3.5 Cronograma de actividades del Marketing Mix 170
5.5.4 Análisis Financiero 172
5.5.5 Análisis de la competencia, cinco fuerzas de Michael Porter 177
5.5.6 Análisis de la matriz BCG 179
5.5.7 Proyección de ventas 184

CAPÍTULO VI: Conclusiones y recomendaciones 186
6.1.1 Conclusiones 186
6.1.2 Recomendaciones 187

7. Bibliografía 189

8. Anexos 190

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Árbol de problemas 7

Gráfico 2.1: Superordenación 18
Gráfico 2.2: Plan de estructura de marketing 22
Gráfico 2.3: Acciones al desarrollar un plan de marketing 30
Gráfico 2.4: Ciclo de vida del producto 37
Gráfico 2.5: Atributos del producto 39
Gráfico 2.6: Características de un buen nombre de marca 40
Gráfico 2.7: Reglas para crear un logotipo 44
Gráfico 2.8: Mercados de consumo 50
Gráfico 2.9: Distribución de un producto directa y sin intermediario 51
Gráfico 2.10: Distribución a través de intermediario 51
Gráfico 2.11: Elementos del Control 59
Gráfico 2.12: Proceso de decisión 60
Gráfico 2.13: Percepciones de los consumidores 63
Gráfico 2.14: El proceso de elección del posicionamiento 64
Gráfico 2.15: Fases del proceso de decisión de compra 69
Gráfico 2.16: Niveles de decisión 70
Gráfico 2.17: Niveles de información 71
Gráfico 2.18: Criterios de elección de establecimiento 72
Gráfico 2.19: Atributos de la marca 72
Gráfico 2.20: Variables en la comercialización 76
Gráfico 2.21: Funcionamiento del sistema comercial 76
Gráfico 2.22: Funciones de la dirección comercial 78

Gráfico 4.1: Preferencias al empacar en un regalo 94
Gráfico 4.2: Preferencia de los consumidores 95
Gráfico 4.3: Frecuencia de compra 96
Gráfico 4.4: Variedad de productos 97

Gráfico 4.5: Tipos de obsequios y regalos 98
Gráfico 4.6: Fechas especiales 99
Gráfico 4.7: Atributos para la compra 100
Gráfico 4.8: Formas de cajas de regalo 101
Gráfico 4.9: Tamaño de cajas de regalo 102
Gráfico 4.10: Medios de comunicación 103
Gráfico 4.11: Preferencia en el servicio 104
Gráfico 4.12: Valor del producto 1 105
Gráfico 4.13: Valor del producto 2 106
Gráfico 4.14: Valor del producto 3 107
Gráfico 4.15: Descuentos y promociones 108

Gráfico 5.1: Propietaria de Packetitos 110
Gráfico 5.2: Empresa Packetitos 111
Gráfico 5.3: Ubicación Geográfica 113
Gráfico 5.4: Elementos del plan de marketing 115
Gráfico 5.5: Misión 117
Gráfico 5.6: Visión 118
Gráfico 5.7: Organigrama 120
Gráfico 5.8: Marca Packetitos 128
Gráfico 5.9: Logotipo propuesto 129
Gráfico 5.10: Slogan propuesto 129
Gráfico 5.11: Empaque 130
Gráfico 5.12: Producto real 131
Gráfico 5.13: Producto esperado 132
Gráfico 5.14: Producto agregado 132
Gráfico 5.15: Línea de Productos 133
Gráfico 5.16: Caja cuadrada decor 134
Gráfico 5.17: Cuaja cuadrada love 135
Gráfico 5.18: Caja cup cakes 136
Gráfico 5.19: Caja botella 137
Gráfico 5.20: Caja redonda decor 137
Gráfico 5.21: Caja rectangular decor 138

Gráfico 5.22: Caja corazón decor..... 138
Gráfico 5.23: Caja navideña..... 140
Gráfico 5.24: Caja bisutería 140
Gráfico 5.25: Caja diamante 141
Gráfico 5.26: Caja caramelo 141
Gráfico 5.27: Caja trébol..... 142
Gráfico 5.28: Caja love 143
Gráfico 5.29: Caja navideña..... 144
Gráfico 5.30: Caja fofucho..... 145
Gráfico 5.31: Caja jaladera 145
Gráfico 5.32: Fofuchos simples 146
Gráfico 5.33: Fofuchos personalizados..... 147
Gráfico 5.34: Canal nivel 0 de Packetitos..... 156
Gráfico 5.35: Canal nivel 1 de Packetitos..... 156
Gráfico 5.36: Punto de venta..... 157
Gráfico 5.37: Mimo de la empresa Packetitos 158
Gráfico 5.38: Tarjetas de presentación..... 160
Gráfico 5.39: Adhesivos..... 161
Gráfico 5.40: Letrero de la empresa Packetitos 161
Gráfico 5.41: Micro perforado 162
Gráfico 5.42: Facebook y correo electrónico..... 163
Gráfico 5.43: Material POP y trípticos 163
Gráfico 5.44: Publicidad interactiva 166
Gráfico 5.45: Publicidad rodante 167
Gráfico 5.46: Catálogo de productos 168
Gráfico 5.47: Exhibidor de cajas..... 169
Gráfico 5.48: Cinco fuerzas de Porter..... 177
Gráfico 5.49: Matriz BCG..... 180
Gráfico 5.50: Productos estrella..... 181
Gráfico 5.51: Signos de interrogación 182
Gráfico 5.52: Vacas lecheras..... 183
Gráfico 5.53: Perros 183
Gráfico 6.1: Permisos municipales, patentes y RISE..... 193

TABLAS

Tabla 3.1: Habitantes en la provincia de Tungurahua por rango de edad 88
Tabla 3.2: Clasificación de la población urbana ocupados plenos 88
Tabla 3.3: Universo 89

Tabla 4.1: Preferencias al empacar un regalo 94
Tabla 4.2: Preferencia de los consumidores 95
Tabla 4.3: Frecuencia de compra 96
Tabla 4.4: Variedad de productos 97
Tabla 4.5: Tipos de obsequios y regalos 98
Tabla 4.6: Fechas especiales 99
Tabla 4.7: Atributos para la compra 100
Tabla 4.8: Formas de cajas de regalo 101
Tabla 4.9: Tamaño de cajas de regalo 102
Tabla 4.10: Medios de comunicación 103
Tabla 4.11: Preferencia en el servicio 104
Tabla 4.12: Valor del producto 1 105
Tabla 4.13: Valor del producto 2 106
Tabla 4.14: Valor del producto 3 107
Tabla 4.15: Descuentos y promociones 108

Tabla 5.1: Análisis FODA 122
Tabla 5.2: Matriz EFI 123
Tabla 5.3: Matriz EFE 124
Tabla 5.4: Estrategias FODA 126
Tabla 5.6: Precios cajas decorativas de dúplex 152
Tabla 5.7: Precios cajas decorativas de cartulina 152
Tabla 5.8: Precios cajas decorativas de corrugado 153
Tabla 5.9: Precios de fofuchos 153
Tabla 5.10: Cronograma de actividades 171
Tabla 5.11: Presupuesto de marketing 172
Tabla 5.12: Datos financieros 173

Tabla 5.13: Estado de pérdidas y ganancias..... 175
Tabla 5.14: Evaluación del proyecto..... 176
Tabla 5.15: Proyección de ventas..... 184

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se desarrolla todo lo referente a la implementación de un plan de marketing en la empresa Packetitos, con la finalidad de lograr su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

En el primer capítulo se define el problema de investigación, el análisis crítico, las interrogantes, la delimitación, de igual forma la justificación del proyecto con sus respectivos objetivos que darán cumplimiento a este proyecto investigativo.

En el segundo capítulo se desarrolla la sustentación bibliográfica del proyecto, dentro de la cual se desarrollan dos variables que son: Variable independiente que es el plan de marketing que abarca temas relacionados como el marketing y la gestión administrativa, y la variable dependiente que es el posicionamiento incluye temas como la conducta del consumidor y la comercialización.

En el tercer capítulo se detalla la metodología con la que se trabajara en el proyecto, dentro de este consta técnicas, métodos y herramientas de investigación, al igual que el cálculo de la muestra y la recolección de la información.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis de la encuesta y la interpretación de los resultados obtenidos en la misma, permitiendo así cumplir con los objetivos del proyecto.

En el quinto capítulo se tiene la propuesta, la cual consta de antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos y el desarrollo del plan de marketing en el cual se analiza la situación actual de la empresa y finalmente se desarrolla el marketing mix conjuntamente con estrategias que permitirán el desarrollo eficiente del proyecto.

Por ultimo tenemos el quinto capítulo las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado luego de la investigación.

Finalmente se detallan la referencia bibliográfica y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

"Desarrollo de un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento de la Empresa Packetitos en la ciudad de Ambato".

1.2 Planteamiento del problema

El Plan de Marketing es una herramienta de gestión administrativa, que permite a las empresas ser más competitivas y tener una visión clara de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta. Las estrategias aplicadas deben estar orientadas a incrementar la participación de la empresa logrando una calidad en el servicio y por ende una fidelización en un mundo muy competitivo.

Por todo esto es claro que el trabajo investigativo busca desarrollar lineamientos y principios que proporcionen acciones que conlleve a una eficiente toma de decisiones, entre ellas, se puede mencionar el Plan de Marketing como modelo para potencializar los productos con sus atributos, identificar mejores canales de

distribución, desarrollar políticas de precios justos, todo lo cual será factible si se utiliza eficientemente la comunicación.

1.3 Contextualización

1.3.1 Macro

En el Ecuador existen pequeñas y medianas empresas que han logrado cierto grado de productividad y competitividad realizando procesos de fabricación artesanal y en algunos casos empíricos, pero que sus volúmenes de ventas y participación en el mercado son limitados, convirtiéndose en la base del desarrollo socio – económico del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Es importante conocer las características estructurales de las empresas, aprovechando al máximo sus fortalezas y debilidades de tal forma que este factor sea determinante en el mejoramiento continuo y en la consecución de los objetivos.

De igual manera existen empresas o tiendas a nivel nacional que confeccionan una gran variedad de tarjetería, obsequios y peluches; sin embargo, es reducido el número de empresas dedicadas a producir empaques y detalles para regalo, situación que es considerada una oportunidad para abrirse y liderar mercado en los actuales momentos.

1.3.2 Meso

Particularmente en la provincia de Tungurahua existen aproximadamente diez empresas o tiendas dedicadas a la fabricación y comercialización de empaques y detalles de regalo, entre las principales se cita a Amor de Papel, Locuras Hallmark y la Fábrica de Peluches Heart, convirtiéndose en una competencia agresiva para quienes desean iniciar procesos de producción y comercialización en esta línea de productos.

El desarrollo tecnológico es un recurso importante que presta su contingente para el crecimiento de las empresas del ramo de tarjetería y obsequios, lo que permite producir a escalas ofreciendo productos de calidad con buenas políticas de precios.

1.3.3 Micro

El mercado de tarjeterías, empaques y recuerdos, actualmente es muy competitivo por la cantidad y calidad de productos ofrecidos, la diversidad de modelos y la innovación constante en diseños que van acoplados a las tendencias de hoy en día.

La iniciativa y creatividad empresarial de una pareja de jóvenes estudiantes, hace que en la ciudad de Ambato inicie sus actividades productivas y de comercialización la empresa "PACKETITOS" dedicada a la línea de tarjetería y de empaques de regalo, pero no ha logrado mantener un posicionamiento en la mente del consumidor que permita fidelizar y aumentar su participación de ventas en el mercado local, por

lo que se recomienda desarrollar un plan de marketing que fusione estratégicamente las 4ps del mercado que son plaza, precio, promoción y producto.

1.4 Análisis critico

La empresa Packetitos, al momento presenta dificultades para enfrentarse a un mercado tan competitivo y agresivo, que requiere atención e implementación de estrategias que permitan ingresar, crecer y permanecer en el mercado, ofreciendo productos y servicios que satisfagan los gustos, preferencias y deseos del cliente exigente.

Al desarrollar un plan de marketing que abarque el análisis de las 4ps del mercado que son: plaza, precio, promoción y producto, permitirá realizar una dirección estratégica y toma de decisiones lo más acertadas posibles, actitud que le conllevara a un crecimiento organizacional y al uso eficiente de los recursos disponibles.

1.5 Prognosis

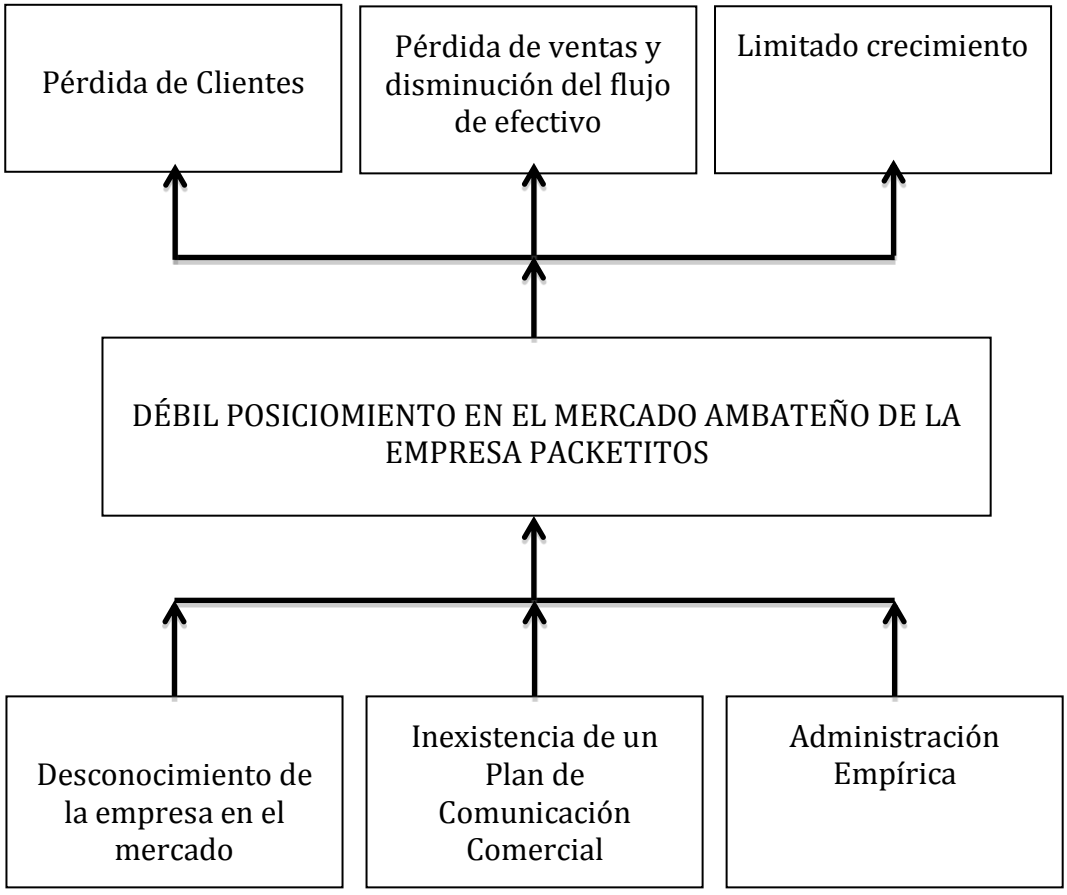
De no desarrollarse un Plan de Marketing que contenga aspectos relacionados con los atributos del producto, políticas de precios, ubicación - distribución, y una adecuada comunicación para con el cliente, la Empresa Packetitos corre el riesgo de no ser competitiva, sus ventas disminuirán e incluso puede tener serios problemas de liquidez.

1.6 Formulación del problema

¿De qué manera el desarrollo de un Plan de Marketing permitirá lograr el posicionamiento de la Empresa Packetitos en la ciudad de Ambato?

Gráfico 1.1: Árbol de problemas

EFECTOS



Fuente: Investigación
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

CAUSAS

1.7 Interrogantes

- ¿Existe en la empresa una metodología de direccionamiento estratégico para dinamizar el marketing?
- ¿El manejo actual de la empresa determina una satisfacción total de las necesidades del cliente?
- ¿Existe un modelo de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa y así generar la fidelización del cliente?

1.8 Delimitación del tema

1.8.1 Delimitación de Contenido

Campo: Administrativo

Área: Comercial

Aspecto: Marketing

1.8.2 Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrolla en la Empresa Packetitos ubicada en la ciudad de Ambato en las Av. Bolivariana y Pan de Azúcar Nº 03.

1.8.3 Delimitación Temporal

El tiempo previsto para el desarrollo de esta investigación está considerada en el periodo Abril 2013- Abril 2014.

1.9 Justificación

El diseño del plan de marketing, sustenta el interés que existe en resolver las falencias de posicionamiento y participación en el mercado de la empresa Packetitos; para ello es necesario aplicar estrategias claves que permitan acceder a una mejor cobertura en el entorno.

El plan de Marketing permitirá desarrollar acciones y estrategias de mercado, relacionadas con el diseño del producto, y su ubicación en manos del consumidor a través del desarrollo de canales de logística y distribución, para lograr productividad y por ende ser competitivos en el mercado de tarjetería y empaques de regalo.

Un producto bien identificado con el cliente, se logra a través de la satisfacción y percepción del cliente, que es la razón de ser de toda empresa y en especial para la empresa Packetitos de la ciudad de Ambato, lo cual genera rentabilidad y permanencia en el mercado.

Por todas las razones, anteriormente expuestas, se justifica plenamente el desarrollo del presente proyecto de investigación.

1.10 Objetivos

1.10.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing en la Empresa Packetitos, para fortalecer su posicionamiento en la ciudad de Ambato.

1.10.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Packetitos a fin de identificar oportunidades de crecimiento empresarial.

- Establecer los parámetros necesarios para desarrollar un Plan de Marketing.

- Determinar estrategias de introducción y crecimiento a fin de lograr el posicionamiento de la Empresa Packetitos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

En el desarrollo de la presente investigación, existen numerosas investigaciones relacionadas con el tema objeto de estudio, entre ellas tenemos:

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, existe la investigación titulada: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA ASEGURADORA CENTRO SEGUROS DE LA CIUDAD DE AMBATO realizada por la señorita Gabriela Espinoza quien llego a establecer la siguiente conclusión como la más relevante.

"Al no contar con un Plan de Marketing adecuado, la empresa no ha realizado un estudio previo en el cual sus productos ofertados y su distribución se basen a las exigencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales"

De igual manera en la Universidad Técnica de Ambato, existe la investigación titulada: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEDEMI EN LA

CIUDAD DE QUITO realizada por el señor César Lozano quien llego a establecer la siguiente conclusión como la más relevante.

"No se dispone de un Plan de Marketing estratégico que contribuya a fortalecer la imagen de la empresa y un adecuado posicionamiento".

2.2 Fundamentación filosófica

En el desarrollo del presente trabajo se tomará en consideración el paradigma crítico propositivo ya que se plantea el problema y se establece una alternativa de solución a través de la propuesta.

Para profundizar la mejor realización se va abordar al enfoque dinámico del Paradigma Critico-Propositivo apoyándonos en parámetros de solución, ya que el problema en estudio se encuentra en constante perfeccionamiento a partir de las necesidades de los socios como pilar primordial para el desarrollo social.

El desarrollo de la investigación permitirá criticar la problemática presentada en la Empresa Packetitos de la ciudad de Ambato, para posteriormente establecer una propuesta eficiente como alternativa de solución y así mejorar su posicionamiento en el mercado local.

2.3 Fundamentación legal

La base legal para el sustento del presente trabajo de investigación está dada por diferentes leyes, normas y reglamentos a saber:

2.3.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

2.3.1.1 Capítulo I

2.3.1.1.1 Derechos y Obligaciones de los consumidores

"Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado"

2.3.1.2 Capítulo III

2.3.1.2.1 Regulación de la Publicidad y su contenido

"Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.3.2 Requisitos previos a la obtención de permisos de funcionamiento en la empresa municipal Cuerpo de Bomberos Ambato

Para todo tipo de locales

1. Copia del RUC.
2. Copia del Permiso del año anterior (para verificación).

3. Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
4. Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.
5. Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENAZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza.

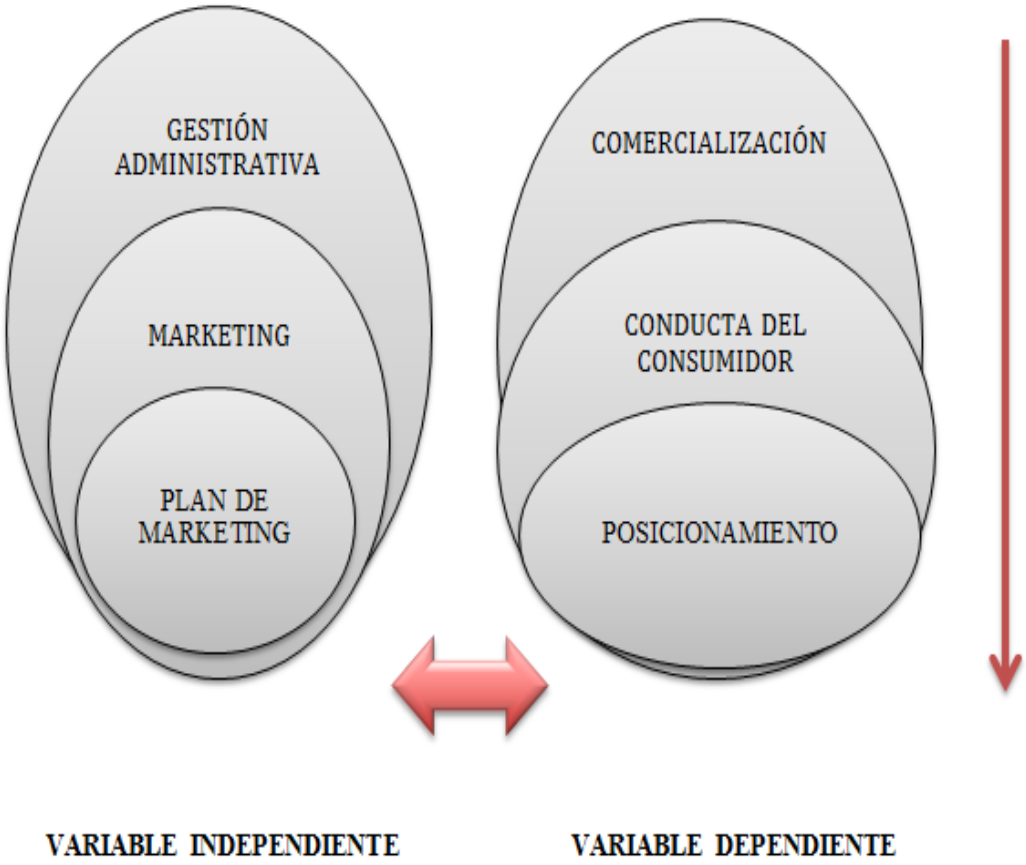
De igual manera, es necesario observar todas y cada una de las normativas y reglamentos vigentes por el gobierno provincial y que son de estricto cumplimiento como son;

- Permisos de funcionamiento
- Permisos ambientales
- Permisos de suelos
- Registro Único de Contribuyentes RUC o RISE
- Código de trabajo
- Afiliación al IESS

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Superordenación

Gráfico 2.1: Superordenación



Fuente: Investigación
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

2.5 Variable Independiente: Plan de Marketing

2.5.1 Concepto

"Un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se recogen objetivos, las estrategias, los planes de acción, relativos a los elementos del marketing mix que facilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

En una empresa poder contar con un plan de marketing, significa que es una manera de obtener resultados a futuro; teniendo una visión actual sobre el posicionamiento propio al igual que de la competencia y como una herramienta de decisiones próximas.

Al ser un instrumento útil para el control de la gestión, se puede tener un manejo de recursos más eficaz y puede facilitar el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos de la empresa". (Kotler, 2010)

"Un buen Plan de Marketing requiere de gran cantidad de información proveniente de varias fuentes diferentes. Una consideración importante al reunir toda esta información es estar al pendiente del panorama general al mismo tiempo, que se cuidan los detalles. Para esto es necesario ver el Plan de Marketing como un todo, en lugar de un grupo de elementos relacionados. La característica distintiva de un Plan de Marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece". (Ferrel, 2007)

2.5.2 Propósitos e importancia del plan de marketing

"El Plan de marketing busca obtener los mejores resultados financieros que sea posible. Los cuales se reflejan en el documento contable universalmente conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias; y que se debe reportar cumplidamente al fin de cada mes y al cierre de periodo fiscal.

Es importante que el Plan de Marketing vaya de la mano con el Plan Operativo o Plan de Negocios anual de la empresa. Y que su estimación se proyecte sobre la base de un periodo que principie y termine coincidiendo con los meses del año fiscal de tal forma que permita medir su efectividad e influencia a la luz de los resultados generales de la empresa". (Delgado 2010)

"Es necesario entender los propósitos de un plan de marketing a fin de apreciar su importancia. Un buen plan de marketing cubre en forma detallada estos cinco propósitos". (Ferrel, 2007)

1. Explica las situaciones presentes y fututas de una organización. Lo anterior incluye análisis de situación y SWOT, y el desempeño pasado de la empresa.
2. Especifica los resultados esperados (metas y objetivos), de modo que la organización puede anticipar su situación al final del periodo de planeación.
3. Describe las acciones específicas que se deben emprender de modo que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las acciones.
4. Identifica los recursos que se van a necesitar para emprender las acciones planeadas.

5. Permite vigilar cada acción y sus resultados, de modo que es posible implementar los controles. La retroalimentación por parte de la vigilancia y el control proporciona información para iniciar una vez más el ciclo de planeación en el siguiente periodo.

2.5.3 Estructura del Plan de Marketing

"Para desarrollar un plan de marketing, es preciso tener en mente lo siguiente:

Completa: Tener una estructura completa es esencial para garantizar que no se omite información importante. Desde luego, es probable que no todos los elementos de la estructura sean pertinentes para la situación presente. Pero por lo menos se considera cada uno de ellos.

Flexible: Aunque es esencial tener una estructura completa, nunca debemos sacrificar la flexibilidad. Cualquier estructura que elija debe ser suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades únicas de la situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, el uso de una estructura demasiado rígida afecta en forma negativa el proceso de Planeación.

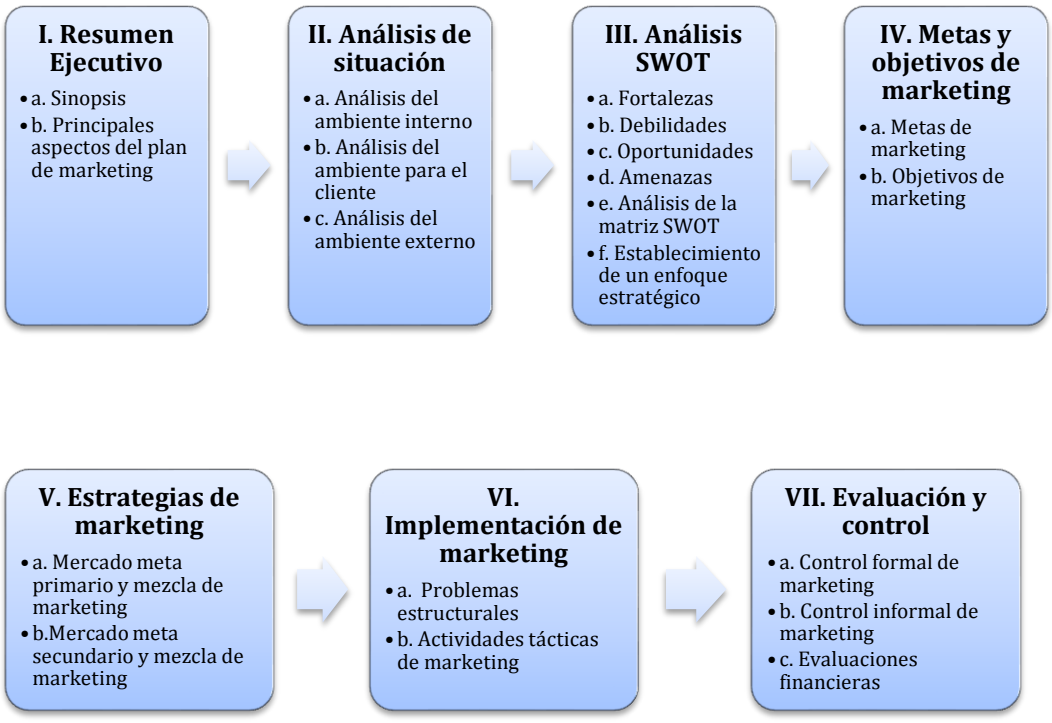
Consistente: La consistencia entre la estructura del plan de marketing y la estructura de los planes de otras áreas funcionales es una consideración importante. La consistencia también incluye la relación de la estructura del plan de marketing con el proceso de planeación utilizado en los niveles corporativo y de cada unidad de negocios. El hecho de mantener una consistencia garantiza que los ejecutivos y

empleados ajenos a marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.

Lógica: Como los planes de marketing se deben vender por si mismos a los directivos, su estructura debe influir en forma lógica. Una estructura ilógica podría obligar a los directivos a rechazar o destinar pocos fondos para el plan de marketing". (Ferrel, 2007)

2.5.4 Plan de Estructura de Marketing

Gráfico 2.2: Plan de estructura de marketing



Fuente: Ferrel, (2007)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

2.5.4.1 Resumen Ejecutivo.

“El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan de marketing en general, con una estructura que comunica la esencia de la estrategia de marketing y su ejecución.

El propósito del resumen ejecutivo es proporcionar un panorama general del plan, de modo que el lector identifique con rapidez los aspectos o preocupaciones clave relacionados con su función en la implementación de la estrategia de marketing.

Esta sinopsis es una introducción a los aspectos principales del plan de marketing, que incluyen proyecciones de ventas, costos y medidas para evaluar el desempeño. El resumen ejecutivo debe identificar el alcance y el marco de tiempo para el plan. La idea es dar al lector una idea rápida de lo que el plan abarca y el tiempo para su ejecución.

Aunque el resumen ejecutivo es el primer elemento de un plan de marketing, siempre debe ser el último en redactarse porque será más fácil y significativo escribirlo después de desarrollar todo el plan. Existe otra razón para redactar el resumen ejecutivo al último: quizá sea el único elemento del plan de marketing que lean muchas personas. Como resultado de ello, el resumen ejecutivo debe representar con exactitud todo el plan de marketing”. (Ferrel, 2007)

2.5.4.2 Análisis de situación.

"El análisis de situación resume toda la información pertinente obtenida acerca de tres ambientes claves: el ambiente interno, el ambiente para los clientes y el ambiente externo a la empresa. El análisis de este último incluye factores externos relevantes (competitivos, económicos, sociales, políticos/legales y tecnológicos) que ejercen presiones directas e indirectas considerables sobre las actividades de marketing de la empresa.

El análisis del ambiente para el cliente estudia la situación actual en cuanto a las necesidades del mercado meta (de consumo o de negocio a negocio), los cambios anticipados en estas necesidades y la forma en que la empresa cubre esas necesidades en la actualidad.

El análisis del ambiente interno de la compañía considera aspectos como la disponibilidad y el manejo de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y el poder y las luchas políticas en la estructura de la empresa. Además, esta sección resume los objetivos de marketing y el desempeño actual de la compañía.

Un análisis de situación claro y completo es aquel que se realiza sobre las partes, más difíciles del desarrollo de un plan de marketing. Esta dificultad surge debido a que el análisis debe ser completo y al mismo tiempo estar enfocado en los aspectos clave, a fin de evitar la sobrecarga de información, una tarea que en realidad los avances en la tecnología de la información vuelven más complicada. La información para un

análisis de situación se puede obtener internamente a través del sistema de información de marketing o la intranet de la empresa o quizá se tenga que obtener externamente a través de la investigación de mercados primaria o secundaria. De cualquier forma el reto consiste en tener que analizar demasiados datos e información, en lugar de no tener suficientes". (Ferrel, 2007)

2.5.4.3 Análisis SWOT

"El análisis SWOT se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y en los factores externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de situación, que da a la empresa ciertas ventajas y desventajas al satisfacer las necesidades de su mercado meta.

Es necesario analizar estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con las necesidades del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a determinar lo que se hace bien y las áreas en las que necesita mejorar.

El análisis SWOT ha tenido mayor aceptación debido a que es una estructura sencilla para organizar y evaluar la posición estratégica de una empresa al desarrollar un plan de marketing. Son embargo, como cualquier herramienta útil, se puede utilizar de manera equivocada a menos que llevemos a cabo la investigación adecuada a fin de identificar las variables claves que afectaran el desempeño de la empresa". (Ferrel, 2007)

2.5.4.4 Metas y objetivos de marketing.

"Las metas y objetivos de marketing son declaraciones formales de los resultados deseaos y esperados derivados del plan de marketing. Las metas son declaraciones generales que se lograran a través de la estrategia de marketing. La función principal de las metas es guiar el desarrollo de los objetivos y ofrecer una dirección para las decisiones sobre la distribución de los recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación. Se deben establecer en términos cuantitativos para permitir una medición lo más precisa posible. La naturaleza cuantitativa de los objetivos de marketing los hace que sean más fáciles de implementar, después del desarrollo de la estrategia.

Esta sección del plan de marketing se basa en un estudio detallado del análisis SWOT y debe contener los objetivos relacionados con la combinación de las fortalezas, con las oportunidades o la conversión de las debilidades o los peligros. Es importante recordar que ni las metas ni los objetivos se pueden desarrollar sin una declaración de la misión definida con claridad. Las metas de marketing deben ser consistentes con la misión de la empresa. De modo similar, los objetivos de marketing deben fluir de las metas de marketing". (Ferrel, 2007)

2.5.4.5 Estrategia de marketing.

"La sección de la estrategia en el plan de marketing resume la forma como la empresa va a lograr sus objetivos. Es en este nivel en el que la empresa explicara con detalle cómo va a lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la

competencia: sus productos deberán ser de más alta calidad que los de sus competidores, sus precios deberán ser consistentes con el nivel de calidad, sus métodos de distribución tendrán que ser lo más eficientes posible y sus promociones deberán ser más efectivas al comunicarse con los clientes meta. También es importante que la empresa trate de que estas ventajas sean constantes. Por consiguiente la estrategia de marketing se refiere a la manera en que la empresa va a manejar sus relaciones con los clientes de modo que le dé una ventaja sobre la competencia". (Ferrel, 2007)

2.5.4.6 Implementación de marketing.

"La implementación del plan de marketing describe la forma en que se van a ejecutar las estrategias de marketing. Esta sección responde varias preguntas como:

1. ¿Qué actividades específicas se van a realizar?
2. ¿Cómo se van a realizar estas actividades?
3. ¿Cuándo se van a realizar estas actividades?
4. ¿Quién es responsable de la realización de estas actividades?
5. ¿Cómo se va a vigilar la realización de las actividades planeadas?
6. ¿Cuánto van a costar estas actividades?

Sin un plan adecuado para la implementación, el éxito de la estrategia de marketing está en peligro. Por esta razón, la etapa de la implementación del plan es tan importante como la estrategia de marketing. La implementación busca obtener el apoyo de los empleados: los empleados son los que implementan las estrategias de

marketing, y no las organizaciones. Como resultado de ello, aspectos como liderazgo, motivación de los empleados, comunicación y capacitación son críticos para el éxito de la implementación". (Ferrel, 2007)

2.5.4.7 Evaluación y control.

"La última sección del plan de marketing explica con detalle cómo se van a evaluar y controlar los resultados. El control de marketing comprende el establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real comparándolo con estas normas y el hecho de emprender una acción correctiva si es necesaria para reducir las discrepancias entre el desempeño real y deseado.

Las normas del desempeño se pueden basar en los incrementos en volumen de ventas, la participación en el mercado o la productividad; o incluso en las normas publicitarias como el reconocimiento del nombre de la marca. Los datos sobre el desempeño interno y las relaciones externas se deben identificar y vigilar para garantizar la evaluación y el diagnostico apropiados antes de emprender acciones correctivas.

La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de la evaluación y el control. Los cálculos de los costos, las ventas y las ganancias determinan las proyecciones financieras. En realidad, las consideraciones del presupuesto desempeñan un papel clave en la identificación de estrategias alternativas. Es preciso vigilar en todo momento las realidades financieras de la empresa. Por ejemplo, el hecho de proponer una expansión a nuevas áreas

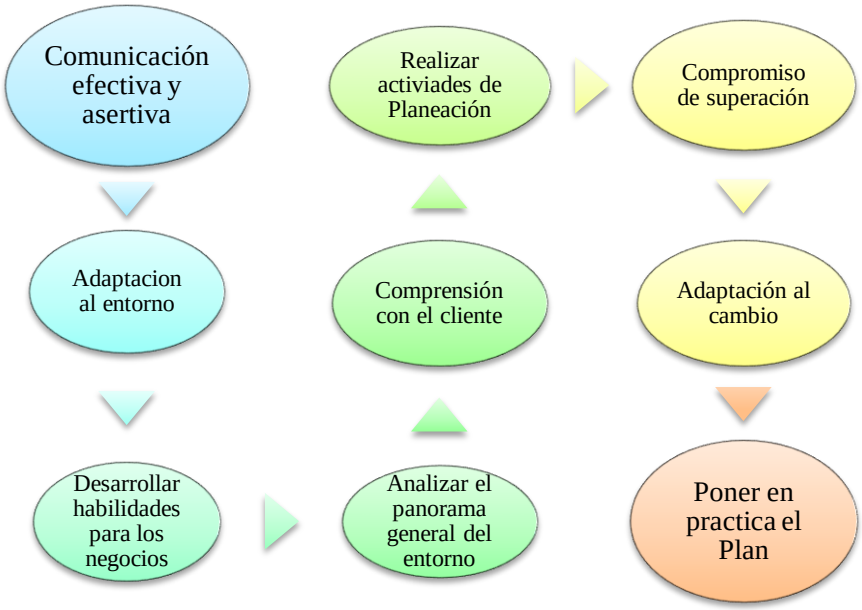
geográficas o la alteración de los productos sin tener los recursos financieros sería un desperdicio de tiempo, energía y oportunidades. Aun cuando existan fondos disponibles, la estrategia debe ser un buen valor y ofrecer una recuperación de la inversión aceptable para formar parte del plan definitivo.

En caso que se determine que el plan de marketing no concuerda con las expectativas, la empresa puede utilizar muchas herramientas para señalar las causas potenciales de las discrepancias. Una de ellas es la auditoria de marketing, un análisis sistemático de los objetivos, la estrategia y el desempeño de marketing de la empresa. La auditoría aísla las debilidades en el plan de marketing y recomienda acciones para mejorar el desempeño. La etapa de control del proceso de planeación también define las acciones que es posible emprender para reducir las diferencias entre el desempeño planeado y real". (Ferrel, 2007)

2.5.4.8 Acciones al desarrollar un Plan de Marketing

Para desarrollar un buen plan de marketing es importante tomar en consideración las siguientes acciones:

Gráfico 2.3: Acciones al desarrollar un plan de marketing



Fuente: Ferrel, (2007)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

2.5.5 Marketing

2.5.5.1 Concepto

"El marketing es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

A través de las actividades de marketing, los consumidores compran lo que deseen y las organizaciones obtienen una utilidad viable, haciendo felices tanto a sus empleados como a sus accionistas. Sin embargo, el marketing también representa la responsabilidad de cualquier efecto negativo que genere. Este punto de vista exige a

los mercadólogos considerar las implicaciones sociales y éticas de sus acciones, y el hecho de considerar si son buenos ciudadanos al contribuir a su comunidad.

El marketing está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Solo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma. El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se veda solo". (Ferrel, 2007)

2.5.6 Marketing en la nueva economía

"Para alcanzar sus metas y objetivos, todas las organizaciones requieren de una planeación efectiva y una estrategia de marketing adecuada. Sin estos esfuerzos vitales, las empresas no satisfacerán las necesidades y deseos de sus clientes u otros grupos de referencia. Las organizaciones emplean la planeación estratégica de marketing para aprovechar sus puntos fuertes y las oportunidades que existen en el mercado". (Ferrel, 2007)

2.5.7 Las funciones del Marketing en la empresa

"La función principal del marketing en la empresa, es orientar e inducir estratégicamente a los clientes hacia cada producto con los mecanismos de gestión

del marketing operativo y estratégico; que son coadyuvantes a las políticas de la empresa". (Lambin 2003)

2.5.7.1 El Marketing operativo

"Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado, además permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento". (Lambin 2003)

2.5.7.2 El Marketing estratégico

"Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, desde el punto de vista de marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar

los diferentes productos mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de la necesidad a encontrar.

En síntesis, la función del marketing estratégico es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad". (Lambin 2003)

2.5.8 El Marketing mix

"La finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos en su plan estratégico. En términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitan desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing mix.

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

Las variables fundamentales del marketing mix son denominadas las 4Ps que son: precio, producto, plaza y promoción, estas acciones integrales permitirán satisfacer las necesidades de los clientes y obtener un mejor posicionamiento en el mercado. A pesar de la importancia que se ha atribuido, debemos recordar que los responsables

de marketing no solo contemplan estos componentes en las estrategias que diseñan, ya que también deben tener en cuenta otros elementos, como el capital humano, la información disponible, consideraciones éticas, etc." (Rodríguez, 2006)

2.5.8.1 Producto

"Todo bien tangible o intangible que, supone la base de una transacción entre la empresa y su mercado. Todo bien o servicio capaz de satisfacer al menos en parte los deseos o las necesidades de los usuarios.

El objeto o servicio que la compañía ofrece al mercado para su consumo. Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Puede adoptar diversas formas y ser desde una persona hasta un lugar, pero también una idea o un objeto.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se venden incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas". (Cultural de Ediciones, 1998)

2.5.8.1.1 Niveles de productos

"Al planear su oferta de mercado, el mercadólogo necesita considerar cinco niveles del producto. Cada nivel añade valor para el cliente, y los cinco constituyen una jerarquía de valor para el cliente.

- El nivel fundamental es el beneficio básico
- En el segundo nivel el mercadólogo debe convertir el beneficio básico en un producto genérico.
- En el tercer nivel, el mercadólogo prepara un producto esperado, un conjunto de atributos que los compradores normalmente esperan cuando adquieren este producto.
- En el cuarto nivel, el mercadólogo prepara un producto aumentado que excede las expectativas del cliente.
- En el quinto nivel está el producto potencial, que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro."

El precio mantiene niveles que permiten fundamentar el beneficio del producto o el servicio y los atributos al comprador". (Kotler, 2001)

2.5.8.1.2 Jerarquía del producto

"Todo producto se relaciona con ciertos otros productos. La jerarquía de productos se extiende desde las necesidades básicas hasta los aspectos específicos que satisfacen esas necesidades".

Se identifican siete niveles en la jerarquía del producto:

- Familia de la necesidad: Es la necesidad básica que cumple esa familia de productos.

- Familia de producto: Compuesta por todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad.
- Clase de producto: Conjunto de productos que pertenece a una misma familia, tienen ciertas similitudes en la función que desempeñan.
- Línea de producto: Productos que pertenecen a una misma clase y que se encuentran íntimamente relacionados por la función, mismo segmento de clientes, precios parecidos.
- Tipo de producto: Comparten una o varias posibles formas del producto
- Marca: Nombre asociado con uno o más elementos de la línea de productos que sirve para identificar el origen del producto.
- Artículo o unidad de existencia: Es la unidad que se distingue dentro de una marca o línea de productos por características específicas como el tamaño, el color o el precio.

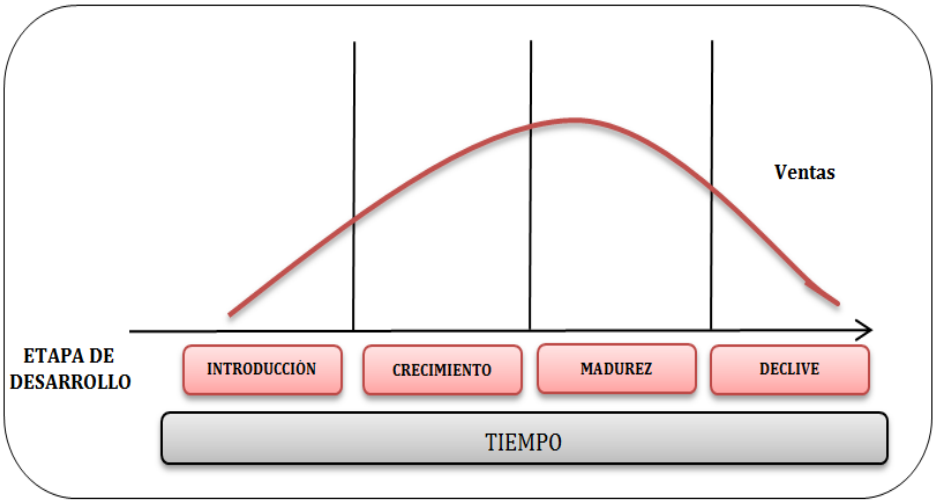
La jerarquización del producto en el mercado se basa en las necesidades que se va a satisfacer y posicionar". (Kotler, 2001)

2.5.8.1.3 Ciclo de Vida del producto

"Es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización de todo producto por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno, la competencia y los hábitos de los compradores cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se está comercializando. Todos estos factores cambiantes influyen en el desarrollo y evolución del producto y de la estrategia de marketing de la empresa.

Podemos definirlo como lapso de tiempo o proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento del producto y su lanzamiento en el mercado hasta su muerte o desaparición. En este ciclo de vida se identifican cuatro etapas claramente identificadas que son: Introducción, crecimiento, madurez y declive". (Herrero, 2002)

Gráfico 2.4: Ciclo de vida del producto



Fuente: Herrero, (2002)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

2.5.8.1.3.1 Introducción

"Es la fase iniciación en la vida del producto en la que empieza a distribuirse por primera vez y se encuentra disponible para su compra. Las ventas suelen crecer lentamente, y los beneficios son casi inexistentes, pues comienzan a producirse coincidiendo con la finalización de esta etapa. La causa de esto la encontramos con el desconocimiento que el público tiene todavía de la existencia y disponibilidad del producto. La duración de esta etapa depende de muchos aspectos, como el grado de

novedad del producto, la complejidad del mismo, la presencia de otros productos sustitutivos, su ajuste a las necesidades demandadas por los compradores".

(Herrero, 2002)

2.5.8.1.3.2 Crecimiento

"En este momento las ventas suelen aumentar rápidamente, se produce el despegue del producto y los beneficios experimentan un crecimiento considerable llegando a un punto más alto al final de la etapa. Su duración también depende de los factores que hemos referido antes, y de la actuación de la competencia si trata de colocar en el mercado un producto similar, por lo que en esta etapa la empresa lanzadora del producto lo que hace es mejorar y perfeccionar el producto e incluso sacar nuevas versiones, pues tiene que luchar frente a otros productos similares que ha sacado la competencia". (Herrero, 2002)

2.5.8.1.3.3 Madurez

"Es cuando se nivela la demanda, las ventas dejan de aumentar e incluso llega un momento en que empieza el descenso. Es la etapa de mayor duración en todos los productos, pues estamos ante un producto consolidado y conocido que además se puede mejorar y perfeccionar como de hecho se hace, e incluso se asiste a una gran competencia en precios, produciéndose un ajuste a la baja de los mismo, por lo cual la actuación de la empresa se centra en diferenciar su producto del de los competidores y en preservar y realzar la calidad y prestigio de la marca".

(Herrero, 2002)

2.5.8.1.3.4 Declive

"Es la última etapa donde las ventas disminuyen sensiblemente y los beneficios tienden a desaparecer, aumentan considerablemente las existencias del producto, por lo cual la producción del mismo se va frenando; en todo esto influyen las modas y cambio de gustos o hábitos de la clientela, los cambios y movimientos demográficos, la innovación tecnológica, etc." (Herrero, 2002)

2.5.8.1.4 Los atributos del Producto

Todos los productos presentan determinadas características que los diferencian del resto y que permiten a los consumidores y usuarios poderlos identificar. Dentro de estos atributos se pueden identificar los siguientes:

Gráfico 2.5: Atributos del producto



Fuente: Investigación
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

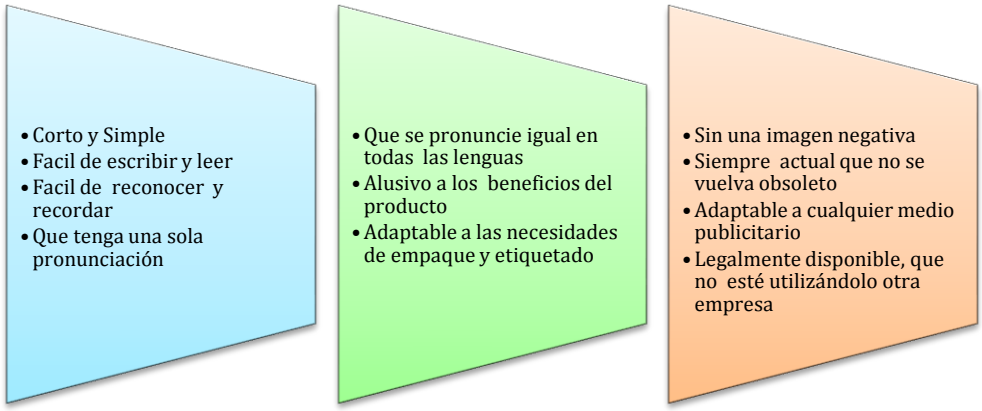
2.5.8.1.4.1 La Marca

"Una de las partes más importantes en el diseño de la estrategia individual del producto es la gestión de la marca. La marca es la causa final de la compra de un producto para muchos de los consumidores, ya que supone la concentración de un grupo de atributos (calidad, prestigio social, expresión individual), el conocimiento por parte del consumidor de la marca simplifica la toma de decisiones de compra ya que anticipa los niveles de satisfacción esperados.

El objetivo de la marca es conseguir la fidelidad de los clientes, unos clientes menos sensibles al precio permiten márgenes de beneficio más altos. La marca consigue disminuir la incertidumbre del consumidor en la compra, al garantizar niveles de satisfacción a través de atributos reales o simbólicos". (Ruiz, 2006)

Las características de un buen nombre de marca son los siguientes:

Gráfico 2.6: Características de un buen nombre de marca



Fuente: Dvoskin, (2004)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

2.5.8.1.4.2 Diseño, estilo y color

"**Diseño:** El diseño es un elemento clave en la comercialización del producto. El consumidor no sólo desea adquirir un producto que le satisfaga una necesidad concreta, sino también en objeto de que pueda utilizar cómodamente para el desarrollo de sus funciones. Por lo tanto, el diseño representa el conjunto de características que influyen en la apariencia y las funciones de producto para el consumidor.

Un buen diseño incluye la apariencia, pero también la sencillez, la seguridad, el bajo costo de uso y mantenimiento y que la producción y distribución sean lo más simples y económicas posibles.

Estilo: Una aportación del diseño al mundo del marketing es el proceso conocido como styling, que estudia cómo hacer los productos más atractivos al mercado, sin introducir ningún tipo de mejora técnica o funcional en los mismos. Las empresas al aplicar el styling podrán lanzar al mercado los mismo productos con un aspecto diferente.

Color: El color es un elemento diferenciador frente a la competencia y está íntimamente ligado al diseño y al estilo de los productos. Su función es la de llamar la atención del consumidor sobre la oferta de la empresa.

Es importante destacar que los colores encierran un cierto simbolismo e incluso transmiten emociones, por lo que pueden influir en el proceso de compra del

consumidor. Por eso, es aconsejable ofrecer una gama de colores del producto suficientemente amplia". (Ruiz & Parreño**,** 2012)

2.5.8.1.4.3 La calidad

"La calidad de un producto puede definirse como la capacidad del mismo para conseguir resultados acordes con su función. Este término incluye aspectos como la durabilidad, la confianza, la precisión, la facilidad de uso y de reparación y otros atributos valorados.

La calidad no es estática sino que está sujeta a los cambios en el estilo de consumo que se producen a lo largo del tiempo, y varía según los productos, los consumidores o usuarios, las empresas y las influencias de tipo económico y social.

Las empresas apuestan por la gestión de calidad total, que incide en la prevención de los fallos potenciales, a través de mejoras del diseño del producto y del proceso de producción. La calidad es un arma estratégica que permite a la empresa tener una ventaja sobre los competidores, ofreciendo mayor calidad en productos y servicios". (Ruiz & Parreño**,** 2012)

2.5.8.1.4.4 Garantía

"La garantía es el compromiso del fabricante de que su producto funcionará de acuerdo con los objetivos propuestos. Su finalidad es asegurar a los compradores que

se les resarcía en caso de que el producto no satisfaga sus expectativas razonables". (Ruiz & Parreño**,** 2012)

Las funciones principales de la garantía son:

- Ofrecer seguridad al consumidor
- Constituir un elemento de protección frente a los defectos de fabricación
- Poder ser utilizada como un arma de comunicación por la empresa

2.5.8.1.4.5 Slogan

"El slogan o lema se caracteriza por una frase corta y rotunda. Guarda una relación con el logotipo, ya que, ocasionalmente, lo sustituye en los anuncios orales destinado a los medios audiovisuales.

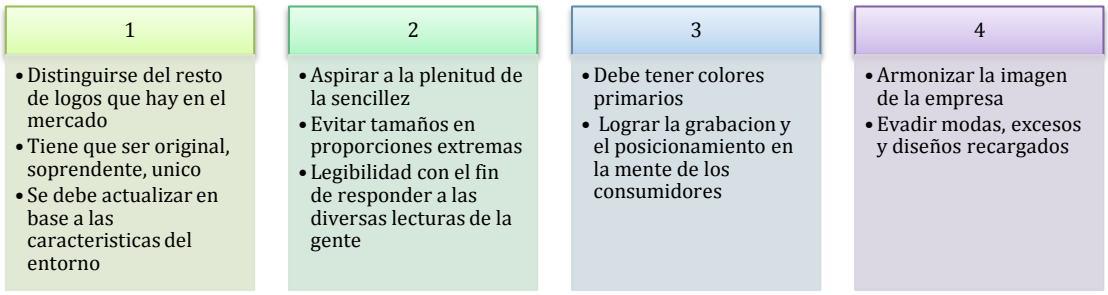
Es frecuente el uso del slogan acompañado del logo en el cierre de gran número de anuncios. Suele orientarse de manera ágil y fácil de recordar, tomando en cuenta que la gente reacciona de manera positiva ante las imágenes verbales; pero, también, tiende a asociarse al nombre de la empresa. Todo slogan debe responder a las condiciones de levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia". (Figueroa, 1999)

2.5.8.1.4.6 Logotipo

“El logotipo, logo o emblema se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar un marca. El logotipo permite a la empresa encontrar una posición estratégica dentro de un nicho de segmento y para vender sus productos”. (Figueroa, 1999)

Reglas para crear un logotipo eficiente:

Gráfico 2.7: Reglas para crear un logotipo



Fuente: Figueroa, (1999)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

2.5.8.1.4.7 El Packaging

“El packaging incluye las actividades de diseñar y producir el envoltorio del producto. Este atributo es crucial desde el momento en que los productos ingresan en el canal de distribución, una vez terminada su elaboración, hasta que son vendidos al consumidor final. Es importante destacar las siguientes funciones que influyen en la comercialización del producto”. (Dvoskin, 2004)

- **Proteger el Producto:** el empaque protege de roturas y quebraduras facilitando su traslado.
- **Contener convenientemente al producto:** el envase debe adaptarse a las particularidades del producto respetando su forma, resistencia y dimensiones.
- **Estimular la compra:** el empaque de un producto debe ser lo suficientemente atractivo como para llamar la atención del consumidor en el punto de venta**.**
- **Informar al consumidor:** algunas características del producto deben quedar consignadas en su envase: fecha de elaboración y vencimiento, peso, identificación del productor. Las etiquetas cumplen un papel importante, en su diseño debe existir las normativas específicas para proteger al consumidor de información engañosa.
- **Ayudar al comerciante a vender:** el packaging puede contribuir a fomentar las ventas vinculando el producto ofrecido con otra línea de productos a través de un logotipo, un color emblemático o un determinado diseño. A través del envase la compañía se comunica con el cliente, quien identifica, a través de la imagen que genera, al producto con una organización.

2.5.8.2 Precio

"Cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por obtener el producto. Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Las compañías siguen

diversos métodos para establecer los precios de sus bienes o servicios. Existe un método de precio promocional que sigue en aquellas situaciones donde el precio es determinante para el consumidor". (Cultural de ediciones, 1998)

El precio es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

2.5.8.2.1 Fijación del precio

"La empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir nuevos contratos. La empresa debe decidir donde posicionara su producto en cuanto a calidad y precio". (Kotler, 2001)

El precio es unos de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a deferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

2.5.8.2.2 Objetivo de fijación de precios

"Lo primero que hace la empresa es decidir donde posicionar su oferta de mercado. Cuanto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil seta fijar el precio. Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios: supervivencia, utilidades actuales máximas, participación máxima de mercado, captura máxima del segmento superior del mercado, o liderazgo en calidad de productos". (Kotler, 2001)

El objetivo de la fijación de precio es marcar utilidad y supervivencia en el mercado a partir de calidad y eficiencia.

2.5.8.2.3 Sistema de fijación de precios

“El precio es el importe que debe satisfacer al comprador o consumidor a cambio de la utilidad o satisfacción que recibe con el producto o servicio. Las empresas pueden emplear básicamente dos sistemas o métodos que están en función de:

- Los costos
- La competencia

Los costos determinan el nivel más bajo al que se puede fijar un precio, pues en caso contrario la empresa vendería a bajo costo, lo cual ocasiona pérdidas. Por encima de dichos costos la empresa puede establecer un margen de beneficio, calculando con criterios más o menos objetivos y racionales, con lo que pretende conseguir su rentabilidad. La situación competitiva del sector competencia puede alterar el procedimiento anterior al condicionar considerablemente la fijación del precio”. (Herrero, 2002)

2.5.8.2.3.1 Sistema basado en los costos

“Este sistema consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. El costo total unitario del producto se calcula sumando a los costos

variables el importe de los costos fijos totales dividido entre el número de unidades producidas.

$$\text{Costo total unitario} = \frac{\text{Costo variable} + \text{Costos Fijos}}{\text{Total unidades producidas}}$$

El sistema se puede aplicar sin ninguna dificultad cuando se conocen con cierta exactitud el total de costos fijos ocasionados pata la obtención de un determinado producto o servicio". (Herrero, 2002)

2.5.8.2.3.2 Sistema basado en la competencia

"En este sistema lo que se tiene en cuenta para fijar el precio es la actuación de la competencia, más que los costos propios de la empresa o el comportamiento del mercado, si bien los costos empresariales marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto. La competencia se contempla después para fijar el precio definitivo.

Estos precios varían según la posición y actitud del líder del sector, pues normalmente las empresas grandes suelen ser líderes y en definitiva las que fijan los precios, y las pequeñas empresas son las que siguen al líder ya que si marcan un precio superior pueden ocasionar la perdida de clientela.

Por lo general las empresas fijaran un precio similar al establecido en el sector, salvo que posean alguna ventaja por reducir costos, o en la calidad si es más alta o en la distribución, en cuyo caso podrían fijar el precio por debajo; caso contrario si existe una desventaja en los costos al ser más altos, o en los servicios complementarios o distribución en este caso podrían fijar el precio más alto que el del sector". (Herrero, 2002).

2.5.8.3 Plaza o distribución

"La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, ya que su misión es colocar el producto a disposición del comprador o consumidor, en la cantidad demandada, en el momento preciso en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Las actividades complementarias de la distribución son la información, promoción y presentación del producto en el punto de venta, de manera que incentive o estimule su compra.

La plaza se determina como el medio en el cual la empresa comercializara sus productos a través de canales logísticos que permitan al consumidor satisfacer sus necesidades". (Herrero, 2002)

La distribución ofrece utilidades de tiempo, lugar y posesión:

- La utilidad de tiempo: Acerca y pone al producto a disposición del comprador en el momento que éste lo precisa.

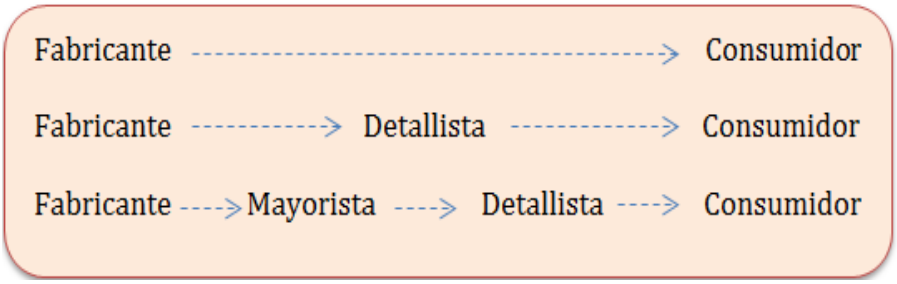
- La utilidad de Lugar: Una buena red de distribución procura que existan suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el comprador o consumidor lo necesita.
- La utilidad de posesión: La entrega debe quedar cubierta y satisfecha

La distribución debe ser organizada, pues implica decisiones no solo a corto plazo sino a largo, lo cual conlleva dificultad en su modificación, por lo que deben ser diseñadas y definidas con cautela todas las actuaciones básicas que la compone que son las siguientes:

- **Diseño y selección de los canales de distribución**

"Son aquellos caminos o rutas por las que circula el flujo de productos desde que son creados o fabricados en el origen, hasta que llegan al comprador o consumidor final. En todo canal de distribución se dan una serie de elementos materiales y humanos utilizados por las empresas para distribuir sus productos; estos elementos son: zonas o locales de almacenamiento y depósito de la mercancía o producto, los medios de transporte y el personal". (Herrero, 2002)

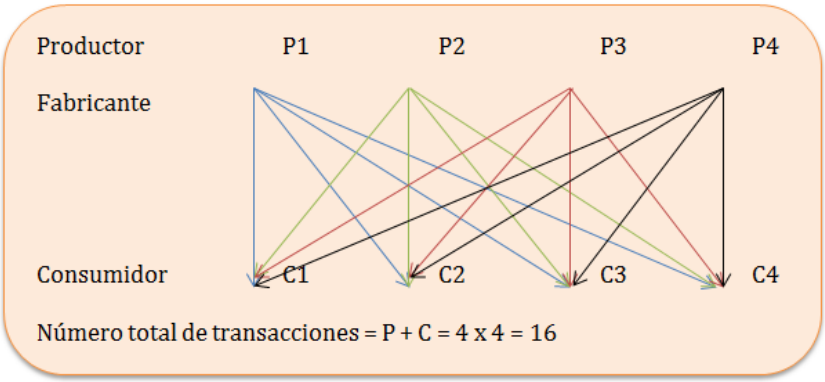
Gráfico 2.8: Mercados de consumo



Fuente: Herrero, (2002)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

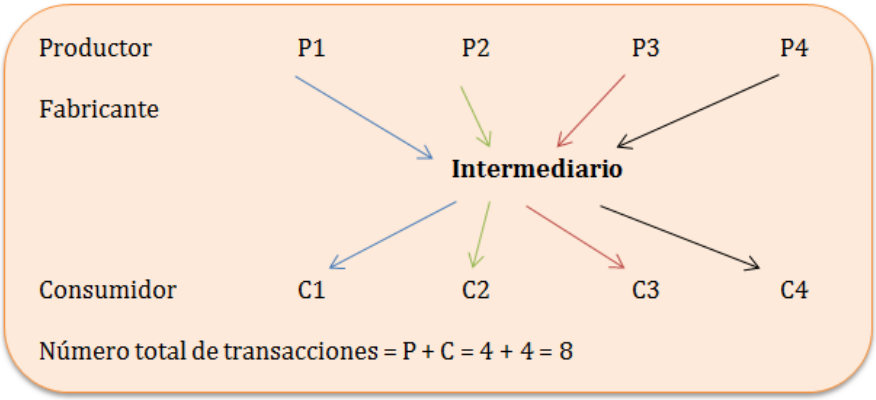
En todos los sectores, en mayor o menor medida existen intermediarios, y a ellos se les atribuye en muchos casos el encarecimiento de los productos, argumentando que su eliminación reducirá los precios de venta al consumidor. A continuación se exponen dos cuadros donde se recoge la distribución de un producto con todos sus pasos hasta llegar al consumidor final, describiendo las dos posibilidades, con y sin intermediarios.

Gráfico 2.9: Distribución de un producto directa y sin intermediario



Fuente: Herrero, (2002)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 2.10: Distribución a través de intermediario



Fuente: Herrero, (2002)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Localización y tamaño de los puntos de venta**

"Esta actividad consiste en determinar el número, emplazamiento o ubicación, el tamaño o dimensión y las características de los puntos de venta.

La localización de los puntos de venta es una decisión de gran importancia, pues si se hace adecuadamente contribuye de manera muy positiva a que el comprador lo elija como el sitio idóneo para adquirir sus productos. En la localización influyen dos grupos de factores que son:

a) Factores que afectan al costo (terrenos, edificios, salarios, transporte)
b) Factores que afecta a la demanda (proximidad del mercado, servicios, competidores)

Es necesario tener en cuenta que la finalidad de la distribución es acercar el producto al consumidor y en la formulación de estrategias es necesario analizar los factores que afecta a la demanda". (Herrero, 2002)

2.5.8.4 Promoción o comunicación

"La comunicación es la transmisión de información que realiza el vendedor al comprador y cuyo contenido se refiere fundamentalmente al producto o servicio y a la empresa que lo produce, elabora o vende. Se lo realiza a través de distintos medios, y su fin es estimular al comprador o consumidor a que adquiera el producto. En la comunicación no sólo se trata de dar a conocer la existencia del producto, sino

también hacer llegar el beneficio que este reporta, sus ventajas y las necesidades que satisface". (Herrero, 2002)

La comunicación utiliza varios instrumentos para conseguir sus objetivos que son:

- Publicidad
- Promoción
- Relaciones Públicas
- Venta personal

2.5.8.4.1 Publicidad

"Es la transmisión de información impersonal, pagada y efectuada a través de medios de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.), mediante anuncios, cuñas o inserciones pagadas por el vendedor (anunciante) que controla el contenido y la forma de emitir el mensaje, con el objetivo de dar a conocer el producto y motivar su aceptación y compra.

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante dentro de las campañas publicitarias, debido a la gran difusión de sus mensajes, que llegan a mucha gente al mismo tiempo. Es importante la figura del anunciante o empresa que financia la campaña publicitaria de pago ya que la imagen de la empresa es la que va a quedar grabada en la mente del consumidor". (Herrero, 2002)

2.5.8.4.2 Promoción

“Constituye un instrumento básico en la comunicación y por supuesto en el marketing, es un conjunto de acciones dirigidas a informar, de manera persuasiva, sobre la existencia de un producto, sus ventajas y utilidades, de forma que induzca a comprarlo. La promoción tiene tres fines básicos que son: informar, persuadir para la compra, y recordar la existencia del producto como sus ventajas y convenientes.

La promoción es un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (regalos, técnicas del dos por uno, descuentos, más cantidad de producto, etc.) trata de estimular la forma directa e inmediata y a corto plazo la compra de un determinado producto o servicio”. (Herrero, 2002)

2.5.8.4.3 Relaciones públicas

“Consisten en un conjunto de actividades que incluyen desde las relaciones con la prensa, hasta el cuidado de la imagen, pasando por el patrocinio. La empresa desarrolla estas actividades para conseguir una difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, mejorando su propia imagen, como empresa, y la de sus productos o servicios, y dirigidas tanto a sectores del mercado en particular, como a la sociedad en general.

Las relaciones públicas mantenidas con los medios de comunicación dan lugar a comunicados, noticias, reportajes, artículos, etc., que es conocido como propaganda,

que consiste en información difundida a través de los medios de comunicación siempre que lo considere oportuno, nadie se lo puede exigir.

La publicidad y la propaganda actúan de manera complementaria para hacer llegar los mensajes a los compradores y la sociedad en general". (Herrero, 2002)

2.5.8.4.4 Venta personal

"Es la venta del producto realizada mediante trato directo con el comprador, trasmitiéndole una información (descripción del producto, sus ventajas, sus prestaciones, utilidades, etc.) para que se forje una opinión favorable del producto y así realice su compra o adquisición.

Las nuevas tecnologías originan la aparición de métodos diferentes de venta personal, como el telemarketing, o venta por teléfono, lo cual facilita la gestión ante un elevado volumen de ventas, en todo lo cual ha incluido positivamente el avance de la informática". (Herrero, 2002)

2.5.9 Gestión Administrativa

"La Administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean". (Stoner, 1996)

2.5.9.1 Planificación

"Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos.

Los Planes son la guía para que:

- La organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos.
- Los miembros de la organización desempeñen actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos.
- El avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que, cuando no sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas.

El primer paso para planificar consiste en elegir las metas de la organización. A continuación, se establecen metas para cada uno de los departamentos de la organización. Definidas éstas, se establecen programas para alcanzar las metas de

manera sistemática. Al elegir los objetivos y preparar programas, el gerente de mayor jerarquía analiza su viabilidad, así como las posibilidades de que otros gerentes y empleados de la organización los acepten.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la planificación. La planificación produce una imagen de las circunstancias futuras deseables, dados los recursos actualmente disponibles y las experiencias pasadas". (Stoner, 1996)

2.5.9.2 Organización

"Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas de la organización. Diferentes metas requieren diferentes estructuras, por lo tanto los gerentes deben adaptar la estructura de la organización a sus metas y recursos, proceso conocido como diseño organizacional.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la organización. La organización produce la estructura de las relaciones de una organización, y estas relaciones estructuradas servirán para realizar los planes futuros.

Otro aspecto de las relaciones que es parte del organizar consiste en buscar a personal nuevo para que se unan a la estructura de las relaciones. Esta búsqueda se conoce como integración de personal". (Stoner, 1996)

2.5.9.3 Dirección

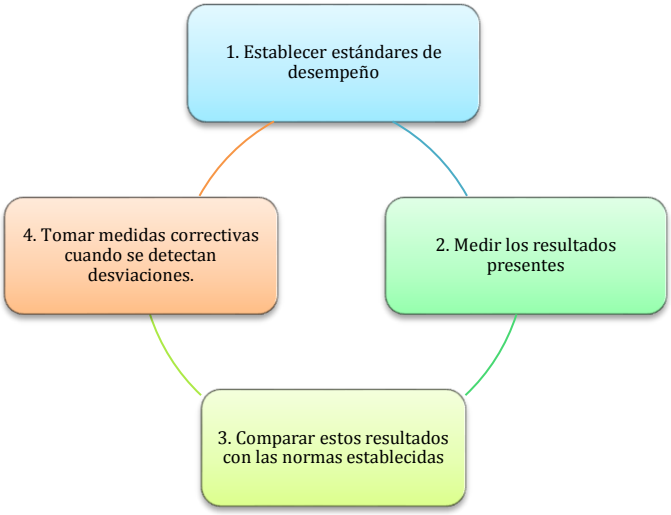
"Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. La dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización. Los gerentes, al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo". (Stoner, 1996)

2.5.9.4 Control

"El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que, de hecho, la conducen hacia las metas establecidas. Ésta es la función de control de la administración, la cual entraña los siguientes elementos básicos.

Gráfico 2.11: Elementos del Control



Fuente: Stoner, (1996)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

El gerente gracias a la función del control, puede mantener a la organización en el buen camino. Las organizaciones están estableciendo, cada vez con mayor frecuencia, maneras de incluir la calidad en la función de control.

La Administración de la Calidad Total (ATC) requiere que la administración se concentre en la superación constante de todas las operaciones, funciones y, sobre todo, de los procesos de trabajo. La satisfacción de las necesidades del cliente es una preocupación primordial.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades del control. Los administradores tienen que preocuparse por el control porque, con el tiempo, los efectos de las relaciones organizadas no siempre resultan como se planearon." (Stoner, 1996)

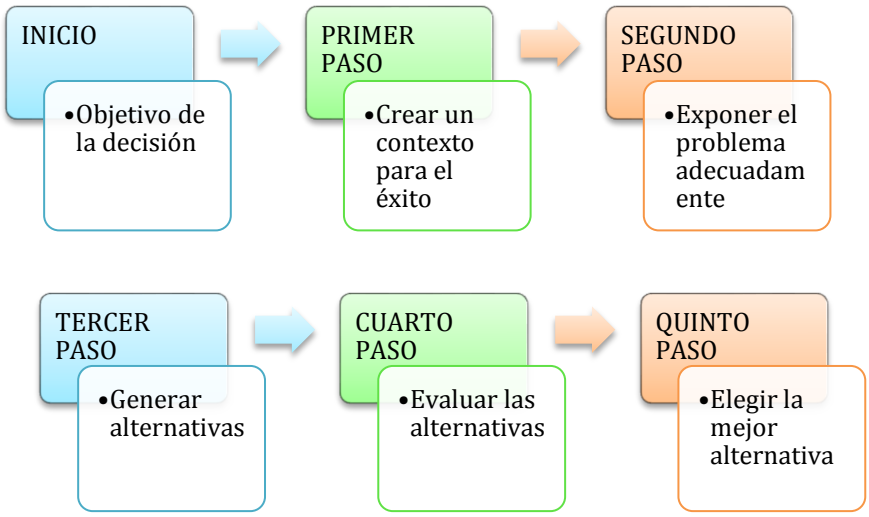
2.5.10 Toma de decisiones

"La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se elige la mejor opción para solucionar varios conflictos o situaciones presentadas. Todos los seres humanos tenemos la capacidad para alejar la mejor decisión, para ello es importante tener un razonamiento lógico, constante y focalizado". (Stoner, 1996)

2.5.10.1 Proceso de la decisión

A continuación se presenta el proceso de decisión para la toma de decisiones:

Gráfico 2.12: Proceso de decisión



Fuente: Harvard Business Essentials, (2006)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

2.5.10.1.1 Primer paso: Establecer el contexto para el éxito

"El primer paso consiste en crear un ambiente en el cual sean posibles las decisiones efectivas, eliminando los conflictos que existan entre los participantes con el fin de llevar una discusión racional. En una cultura de ordeno y mando las decisiones se toman según las preferencias de los individuos más poderosos. Por muy bien informadas que estén, toda decisión en estas circunstancias es un ad hoc, y no hay un método consistente para tratar las decisiones importantes.

En la toma de decisiones es importante elegir a la gente correcta para que participe en el proceso. Estas personas se reunirán en lugar físico que fomente el pensamiento creativo y la deliberación detallada". (Harvard Business Essentials, 2006)

2.5.10.1.2 Segundo paso: Exponer el problema adecuadamente

"Toda decisión acertada depende de conocer claramente los problemas y de qué manera afecta cada uno de ellos a los objetivos de la empresa. Es fundamental determinar la naturaleza del problema". (Harvard Business Essentials, 2006)

2.5.10.1.3 Tercer paso: Generar alternativas

"Después de haber expuesto adecuadamente el problema, los encargados de tomar la decisión tendrán que desarrollar posibles alternativas. Si no hay alternativas no se podrá tomar una decisión eficiente". (Harvard Business Essentials, 2006)

2.5.10.1.4 Cuarto paso: Evaluar las alternativas

"Una vez que se haya determinado un conjunto realista de alternativas, hay que evaluar su viabilidad, además del riesgo e implicaciones de cada una de ellas". (Harvard Business Essentials, 2006)

2.5.10.1.5 Quinto paso: Elegir la mejor alternativa

"Cuando todos los pasos anteriores hayan sido elaborados cuidadosamente y el equipo de decisión haya acordado su objetivo, podrán empezar a evaluar racionalmente cada una de las alternativas. En circunstancias ideales se verá claramente cuál es la mejor alternativa, pero en realidad siempre habrá un cierto grado de preferencia personal, ambigüedad y disentimiento que dificultara la decisión final. Los errores y los perjuicios de la gente canaliza el pensamiento del líder y esto se convierte en una trampa para que la gente inteligente tome decisiones incorrectas". (Harvard Business Essentials, 2006)

2.6 Variable dependiente: Posicionamiento

2.6.1 Concepto

"Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

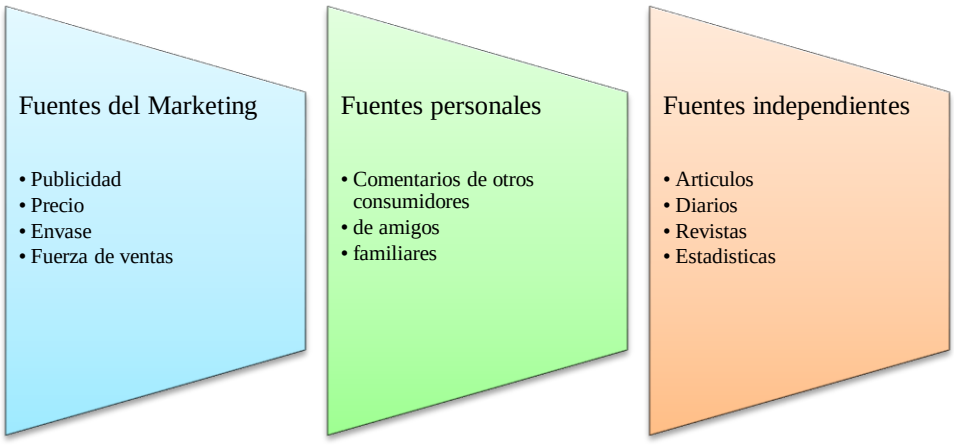
Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alinear al consumidor". (Kotler, 2007)

2.6.2 Proceso de elección del posicionamiento del producto

"La idea de posicionamiento parte del hecho que los consumidores poseen distintas percepciones de los productos y marcas que concurren en el mercado.

Esas percepciones se forman a través de la información que los consumidores reciben sobre los productos y que proceden de diversas fuentes:

Gráfico 2.13: Percepciones de los consumidores



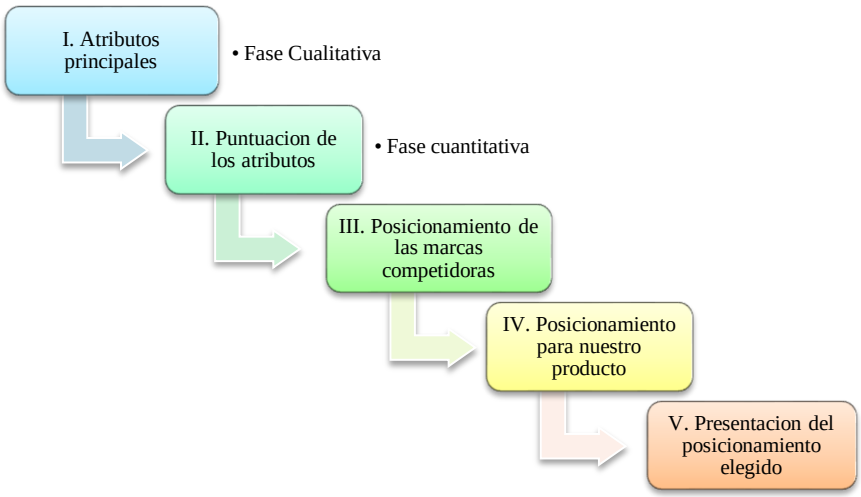
Fuente: Ruiz & Parreño, (2012)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Todo ello llevará a que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta del mercado. La técnica del posicionamiento consiste en medir y analizar la

percepción competitiva de un producto, en función de ciertos atributos determinantes de compra, para un público objetivo concreto". (Ruiz & Parreño, 2012)

El proceso de elección del posicionamiento para un nuevo producto se desglosa en cinco fases".

Gráfico 2.14: El proceso de elección del posicionamiento



Fuente: Ruiz & Parreño, (2012)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

2.6.2.1 Atributos principales

"En esta fase, se solicita a una muestra de consumidores o de especialistas afines al nuevo producto que identifiquen las características o atributos principales de la categoría de producto a la que pertenece el nuevo producto que va a lanzar la empresa. De dichos atributos se seleccionaran los más nombrados.

El análisis del posicionamiento se apoya en distintas técnicas de investigación comercial y en programas informáticos cuando es necesario analizar un gran número de variables de forma simultánea". (Ruiz & Parreño, 2012)

2.6.2.2 Puntuación de los atributos

"En esta fase, se lleva a cabo una encuesta entra la muestra del público objetivo, para que valoren cada marca respecto a cada uno de los atributos determinados en la fase anterior. La encuesta se puede realizar de dos formas:

- Pidiendo a cada consumidor que puntúe los atributos seleccionados para las distintas marcas que existen dentro de la categoría del producto nuevo. A los encuestadores se les puede pedir que puntúen todas las marcas o sólo un listado proporcionado por la empresa.

  Además se les puede pedir que indiquen la puntuación de los atributos que tendría su marca ideal. Los encuestadores puntúan los atributos en base a una escala de valoración establecida previamente por la empresa. El resultado de las encuestas se resume en una tabla que recoge la puntuación media obtenida por cada marca respecto a cada atributo.

- Pidiendo a cada consumidor que realice un proceso de asociación entre las marcas y atributos; es decir, que indique si una marca posee o no cada uno de los atributos seleccionados. El resultado de las encuestas se recoge en una tabla de frecuencias". (Ruiz & Parreño, 2012)

2.6.2.3 Posicionamiento detectado de las marcas competidoras

"Con la información obtenida podemos conocer la posición que ocupan las marcas competidoras en la mente de los consumidores en base a los atributos seleccionados.

Para ello se lleva a cabo una representación gráfica de los atributos y de las marcas, dando lugar a los llamados mapas de posicionamiento". (Ruiz & Parreño, 2012)

2.6.2.4 Posicionamiento objetivo para nuestro producto.

"Una vez se conocen los atributos o características más diferenciadores, la posición de los competidores y de la marca ideal, habrá que decidir el posicionamiento deseado para nuestro producto. Habrá que extraer cual es la ventaja competitiva de nuestro producto para poder basar en ella el posicionamiento". (Ruiz & Parreño, 2012)

2.6.2.5 Presentación del posicionamiento objetivo

"Consiste en estudiar la mejor forma de presentar el nuevo producto al mercado basándose en el posicionamiento deseado por la empresa. Además, el resto de acciones de marketing deberán ser coherentes con dicho posicionamiento.

Una empresa puede realizar un estudio de posicionamiento tanto para contribuir a las decisiones de lanzamiento de un nuevo producto como para analizar el

posicionamiento actual de un producto que ya existe, que ya ésta comercializando en el mercado.

Hay que tener en cuenta que el posicionamiento se basa en la percepción de los consumidores, y se puede ver modificado con el paso del tiempo, debido a la propia actuación de la empresa, de los competidores, de las preferencias de los consumidores.

Luego, por acertado que sea el posicionamiento de un producto, con el tiempo la empresa se puede ver obligada a reposicionarse; es decir, cambiar o modificar el posicionamiento detectado de su producto para hacerlo coincidir con el posicionamiento deseado". (Ruiz & Parreño, 2012)

2.6.3 La conducta del consumidor

"El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto". (Lobato, 2005)

Las ideas que caracterizan este concepto son:

- Es un conjunto de actividades humanas, esto quiere decir que son actividades complejas y cambiantes.

- Actividades llevadas a cabo por una persona o una organización. Se puede clasificar a los consumidores como (personas o grupos de personas), y a las organizaciones como (empresas e instituciones públicas), el comportamiento de los consumidores será muy diferente y se analizara individualmente.

- Es un proceso que abarca desde que se siente la necesidad hasta que se satisface con los usos del producto.

- Existe varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor que son: la zona de residencia, la personalidad, la cultura, etc.

2.6.3.1 El proceso de decisión de compra

"El proceso de decisión de compra está formado por una serie de faces ordenadas y secuenciadas cuya duración e importancia estarán directamente relacionadas con el tipo de producto o servicio que debe adquirir". (Lobato, 2005)

Las fases del proceso de decisión de compra son:

Gráfico 2.15: Fases del proceso de decisión de compra



Fuente: Lobato, (2005)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

2.6.3.1.1 Reconocimiento del problema

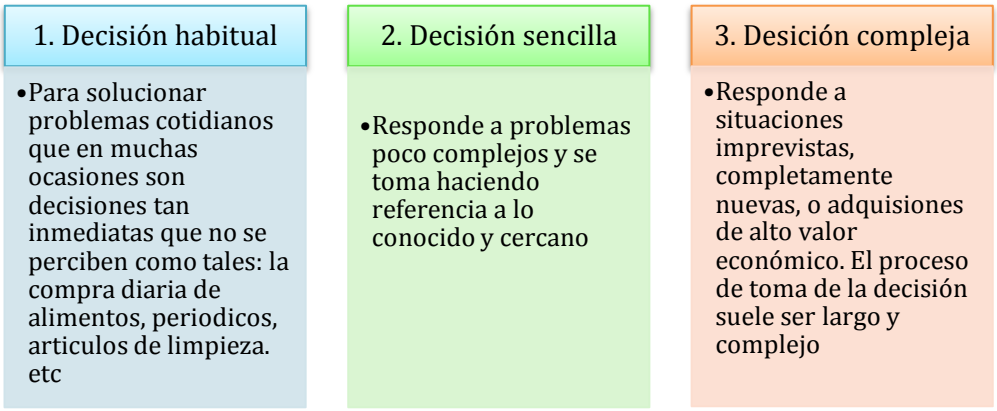
"Es la primera fase del proceso de decisión de compra. Esta primera etapa es una de las más complejas ya que en ella actúan muchas variables de distinta naturaleza.

Por un parte actúan todas las variables del marketing del punto de venta que presentan continuamente productos nuevos, fácilmente disponibles, y que se pueden pagar cómodamente, esto hace que necesidades desconocidas aparezcan con fuerza.

Un problema es, en este caso, la diferencia que existe entre el estado real y el estado ideal, en la que medida que se perciba que el consumo es capaz de anular esa diferencia, se estará reconociendo la magnitud del problema.

Para resolver los problemas que se presentan hay que tomar decisiones. La complejidad de las decisiones será directamente proporcional a la complejidad de los problemas, de modo que se establecen tres niveles de decisión". (Lobato, 2005)

Gráfico 2.16: Niveles de decisión

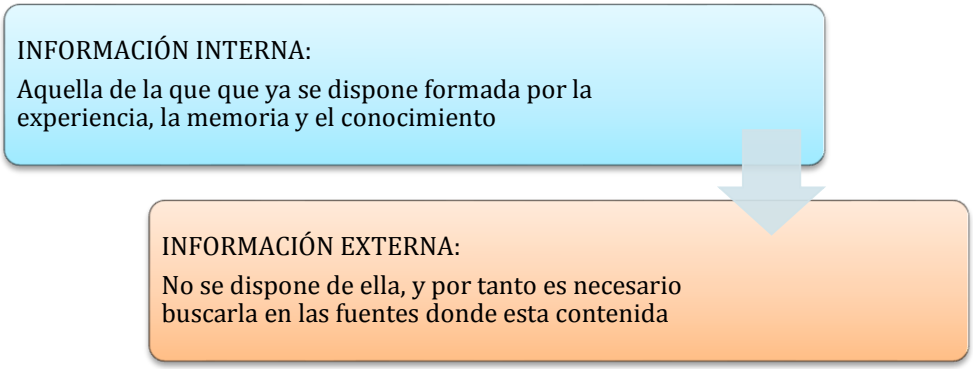


Fuente: Lobato, (2005)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

2.6.3.1.2 Búsqueda de Información

"Una vez reconocido el problema, es decir medida la distancia entre la situación real y la situación ideal, la etapa siguiente consiste en recopilar toda la información necesaria para tomar la decisión, para evaluar las alternativas existen dos niveles de información.

Gráfico 2.17: Niveles de información



Fuente: Lobato, (2005)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Muchas veces cuando se presenta el problema, la información necesaria para continuar el proceso de toma de decisiones no es preciso buscarla, ya que se ha adquirido hace tiempo. En el caso de que la información sea suficiente se pasará a la siguiente fase del proceso, es decir a evaluar las alternativas. ¿Qué pasa cuando no es suficiente? Hay que buscarla en las fuentes donde esté, es decir, se debe adquirir información externa. Si este nuevo flujo de información es suficiente, se seguirá el proceso, en caso contrario se presenta un problema que no se puede solucionar hasta que se tenga el caudal de información suficiente". (Lobato, 2005)

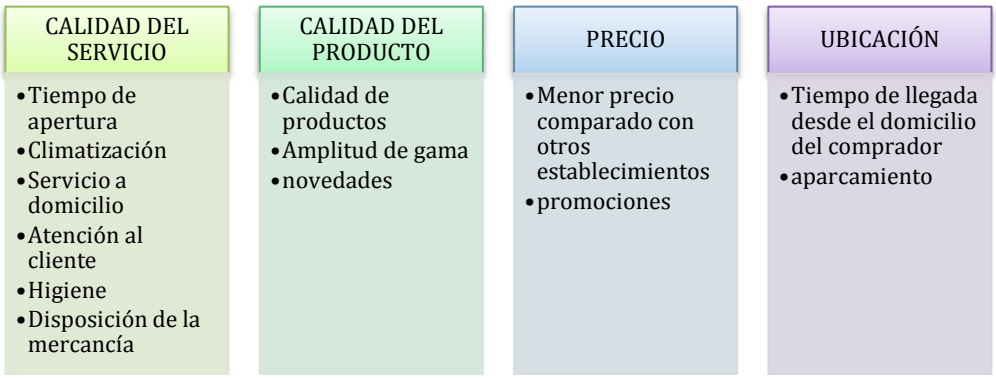
2.6.3.1.3 Evaluación de las alternativas

"Una vez que el consumidor ha procesado toda la información, se le presentarán varias alternativas entre las que tendrá que elegir.

Las dos alternativas fundamentales, una vez decidido el producto que cubrirá la necesidad, tienen que ver con el establecimiento y con la marca.

Los criterios de elección de establecimiento se pueden agrupar en:

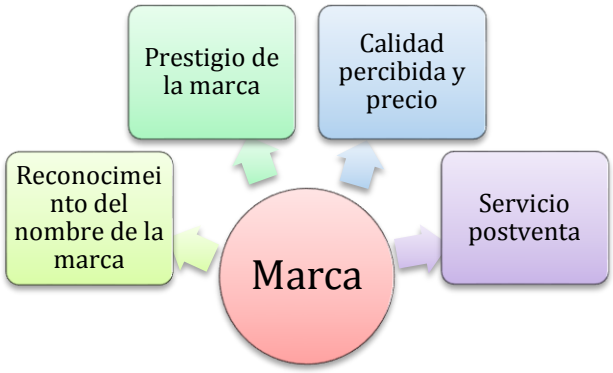
Gráfico 2.18: Criterios de elección de establecimiento



Fuente: Lobato, (2005)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Una vez elegido el establecimiento, el consumidor debe seleccionar la marca del producto que desea adquirir. Las razones que llevan a adquirir una marca u otra son muy complejas ya que intervienen gran cantidad de factores emocionales, no obstante los atributos que se analizan para elegir una marca u otra son:

Gráfico 2.19: Atributos de la marca



Fuente: Lobato, (2005)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Las formas de decisión para la elección de marca están condicionadas por la implicación de compra para el producto en cuestión, así para la elección de un producto de alta implicación de compra se evalúan todos y cada uno de los atributos de la marca; sin embargo, para elegir la marca de un producto de baja implicación de compra la decisión suele estar en función del precio o de la notoriedad de la marca, es decir, se compra lo que más suena". (Lobato, 2005)

2.6.3.1.4 Decisión de compra y actuaciones postcompra

"Es el momento de decidir si se realiza la compra o no. Aunque se haya realizado el proceso de decisión de compra completo, éste no es efectivo hasta el momento en que se realiza la compra.

Pero incluso cuando se ha realizado la compra, el proceso no ha finalizado del todo, sólo se puede dar por concluido cuando se hace una evaluación de la compra realizada, y esa evaluación tiene que ver con la medida en que se satisface la necesidad inicial que dio origen a todo el proceso.

En el caso de que la compra y el uso sean satisfactorios, la marca y el establecimiento conseguirán la fidelización del cliente, que consiste en que perciba esta alternativa como la mejor de las posibles o como la única aceptable, con lo que las futuras decisiones le llevarán a la misma marca y al mismo establecimiento". (Lobato, 2005)

En caso de que el resultado sea insatisfactorio se dan fundamentalmente dos tipos de comportamientos:

- Activo:
  - Actúa comunicando a las personas con las que se relaciona el consumidor insatisfecho su descontento con la marca y/o el establecimiento.
  - Actúa reclamando ante el fabricante, el establecimiento y/o los organismos públicos de defensa del consumidor.

- Pasivo
  - Manifiesta su insatisfacción no repitiendo la decisión en favor de esa alternativa.

2.6.4 Comercialización

"Comercialización o mercadotecnia 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". (Kotler, 2001)

2.6.4.1 El sistema comercial

"El proceso de comercialización de productos se desarrolla dentro de una determinada estructura que se puede denominar sistema comercial.

El sistema comercial es el conjunto de elementos y variables interrelacionados en que se desarrolla la función comercial de la empresa.

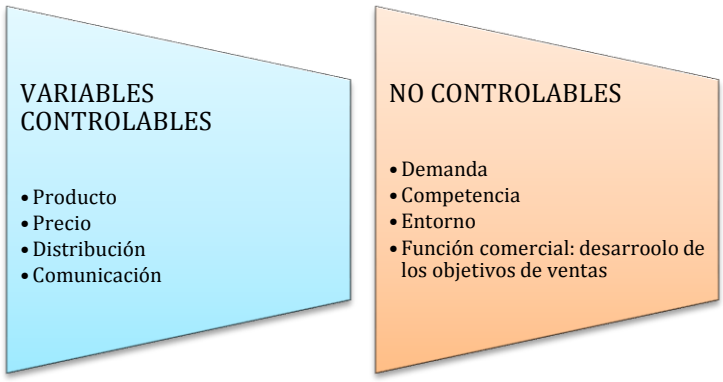
Para comprender el concepto de sistema comercial es preciso aclarar cada una de sus partes. Así tenemos por:

- Elementos: Personas o entidades que intervienen directamente en el comercio de productos o servicios, que son:

    - Suministradores de materias primas
    - Productores o fabricantes
    - Intermediarios
    - Demandantes y usuarios

- Variables: Intervienen de distinta forma en la comercialización; unas mediante las decisiones de los empresarios ya que son variables controlables directamente por las empresas y, otras en función de coyuntura ya que no son controlables, al menos directamente, por las empresas. Son:

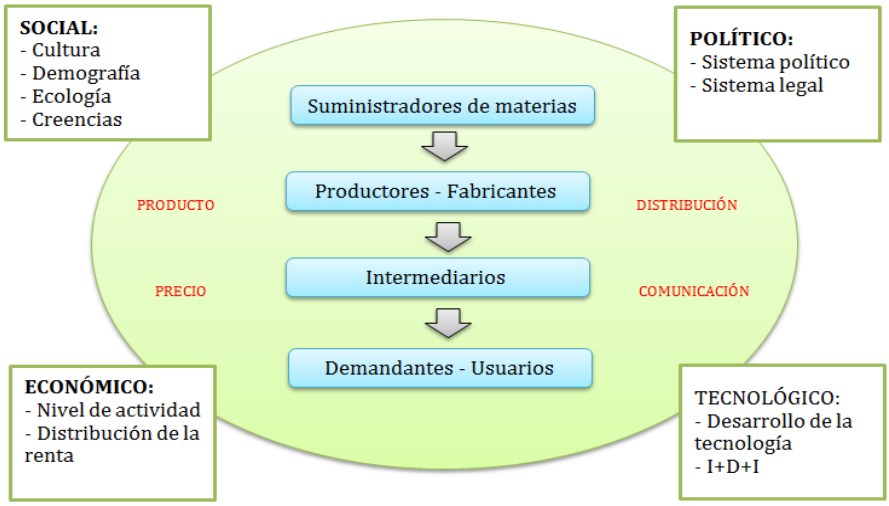
Gráfico 2.20: Variables en la comercialización



Fuente: Lobato, (2005)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

La interrelación de todos los elementos se da en el siguiente sentido; para conseguir los objetivos de ventas de la empresa (cubriendo las necesidades de la demanda y compitiendo con otras empresas), se toman decisiones sobre las variables controlables en un marco económico, social, político y tecnológico". (Lobato, 2005)

Gráfico 2.21: Funcionamiento del sistema comercial



Fuente: Lobato, (2005)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

2.6.4.2 La dirección comercial

“La dirección comercial puede identificarse con la megafunción del marketing en la empresa.

El marketing en la empresa no debe ser una función más, en la que dividir la organización funcional de una empresa, no es simplemente el departamento que se encarga de comprar y vender.

En la organización empresarial actual el marketing debe formar parte de la cultura empresarial ya que es el encargado de plasmar la misión de la empresa en un plan de marketing que desarrolla directamente el plan estratégico, y que de alguna manera debe vertebrar todo el funcionamiento de la empresa.

La dirección comercial como megafunción de marketing suele dividirse en cuatro áreas funcionales que deben implementar los diferentes planes empresariales, éstas son:

- La investigación comercial, se encarga de identificar y cuantificar la demanda.
- Las políticas de marketing, donde se debe distinguir claramente entre marketing estratégico (medio o largo plazo) y marketing operativo (corto o medio plazo), tiene como función hacer llegar el producto y su imagen al mercado.

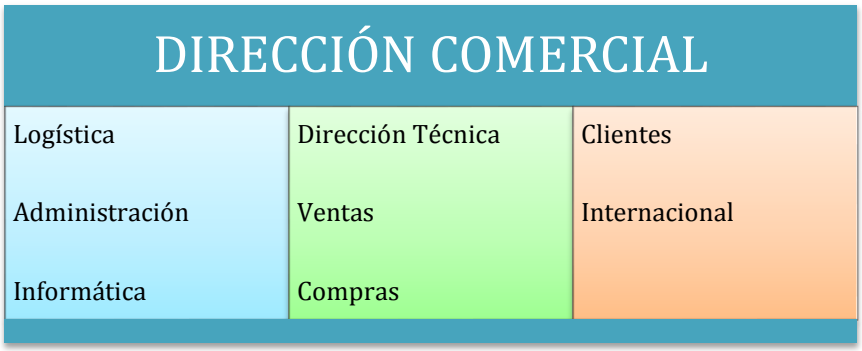
- El aprovisionamiento, se encarga de realizar todo tipo de compras para que la empresa pueda desarrollar su producción y labor cotidiana.
- Las ventas, debe incluir el proceso de ventas completo

Las formas que las empresas tienen de abordar la dirección comercial son diferentes en función de características diferenciadoras como: el tamaño de la empresa, el producto-mercado en el que opera, el sistema organizativo, etc.

El sistema de ventas de una empresa es una parte de la aplicación de las políticas de marketing, en concreto de la variable comunicación, que, además, de las ventas incluye: la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

Las funciones de la dirección comercial como dirección de marketing es la siguiente:

Gráfico 2.22: Funciones de la dirección comercial



Fuente: Lobato, (2005)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Logística:** Distribución, almacenaje y transporte de los productos

- **Administración:** Tareas propias de la administración de todas las funciones del marketing.
- **Informática:** Gestión de los recursos informáticos
- **Dirección Técnica:** En este departamento se engloba tres funciones fundamentales que son: la investigación de mercado, la publicidad y la política de productos.
- **Ventas:** Este departamento dependiente de la dirección comercial se encarga de todo lo relacionado con las ventas.
- **Compras:** Se encarga del aprovisionamiento, en las empresas grandes es fundamental este departamento, pero en las pequeñas esta función va unida a las ventas.
- **Atención al cliente:** Es el pilar fundamental para la fidelización de clientes
- **Internacional:** Existe en empresas que tienen relaciones permanentes con empresas de otros países debido a la globalización". (Lobato, 2005)

2.7 Señalamiento de variables

Variable Independiente: Plan de Marketing

Variable Dependiente: Posicionamiento

2.8 Glosario de términos

CAMPAÑA PUBLICITARIA: Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios (prensa, radio,) y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Son los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al/a la consumidor/a o usuario/a final.

CLIENTELA POTENCIAL: Conjunto de personas y/o entidades que por sus características o actividad pueden adquirir determinados productos o servicios, aunque por diferentes motivos todavía no los compran.

COMPETENCIA: En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

CONSUMIDOR/A: En sentido estricto, el/la consumidor/a es aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio.

CONSUMO: Proceso de adquisición y aplicación de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades o deseos.

DEMANDA: Cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado.

DISTRIBUCIÓN: Es una de las subfunciones o actividades del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física. En ocasiones se denomina también comercialización.

ESTRATEGIA: Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

IMAGEN DE MARCA: Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades.

INTERMEDIARIO/A: Término genérico utilizado para designar a aquellas personas u organizaciones que forman parte de los canales de distribución, mediante su participación en la transferencia de la propiedad de los diferentes productos y servicios distribuidos a través de los canales correspondientes.

MARKETING-MIX: Término inglés sin traducción exacta en castellano, que designa la combinación de los diferentes medios e instrumentos de Marketing (producto, precio, publicidad, promoción, distribución, fuerza de venta) de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

MAYORISTA: Es una empresa intermediaria que se dedica a la venta de productos o servicios al por mayor y que realiza principalmente a las empresas minoristas para su posterior reventa.

MEDIOS PUBLICITARIOS: Son los diferentes canales impersonales de comunicación, a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

MENSAJE PUBLICITARIO: Conjunto de ideas que la empresa anunciante desea hacer llegar al público para conseguir sus objetivos.

MERCADO POTENCIAL: Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un período dado de tiempo, en un mercado y en unas condiciones determinadas.

MERCHANDISING: Término inglés que se utiliza para designar el conjunto de actividades y tareas que pueden realizarse en un establecimiento, para favorecer la venta de los productos allí existentes, con el fin de obtener una determinada rentabilidad a la inversión realizada y la satisfacción del consumidor o la consumidora.

MINORISTA: Es una empresa intermediaria que se dedica a la venta de productos o servicios al por menor, destinados a las personas consumidoras finales. También se le denomina detallista.

PUBLICIDAD: Es una de las subfunciones o actividades del marketing, que puede definirse como "un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación".

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

3.1 Modalidad de la Investigación

La modalidad que se aplicó para el desarrollo de esta investigación es cualitativa y factible, ya que a través de esta investigación se puede determinar factores y cualidades negativas y positivas que permita implementar un plan de marketing en la empresa Packetitos, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado Ambateño.

Se acudirá también a la observación y a la experimentación a fin de lograr en la investigación conocer la problemática, las causas que la originaron, los efectos que produjo y dar las posibles alternativas de solución a través de la implementación de un Plan de Marketing.

Se trata de una investigación socio-crítica donde la investigación proporciona información que permitirá proponer alternativas y estrategias para tratar los procesos, los criterios y las consecuencias de un manejo de personal empírico y sin criterio técnico de aplicación. Además este trabajo investigativo pretende ser descriptivo, ya que se dirige a buscar un problema que requiere ser solucionado con un acercamiento a la realidad.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación bibliográfica

El tipo de investigación es bibliográfica ya que permite obtener información de libros, folletos, revistas, periódico, etc., referentes al objeto de estudio que ayuda a obtener información sobre el tema de las diversas y más variadas fuentes, lo cual sirve de apoyo para la solución de inquietudes, ampliar y profundizar nuestros conocimientos.

3.2.2 Investigación de campo

Se aplicó la investigación de campo, es decir en el lugar de los hechos, permitiendo un involucramiento en la Empresa "Packetitos", de manera que el investigador tenga un contacto directo con el objeto de estudio, para obtener información que permita establecer alternativas de solución, utilizando técnicas e instrumentos, como la encuesta a clientes potenciales, proporcionando información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación

3.3.1 Métodos de Investigación

Se entiende como el conjunto de reglas, normas para la solución del problema que valiéndose de los instrumentos y las técnicas necesarias se examina y presentan soluciones al problema de investigación.

3.3.1.1 Método inductivo-deductivo

En el desarrollo de esta investigación se aplicará el método inductivo-deductivo, que utilizará el razonamiento para obtener soluciones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones válidas y confiables de carácter general; se iniciará con un estudio individual de los hechos para formular conclusiones universales, que se verán reflejados en el capítulo 4 como respuesta de solución a la presente investigación.

Considerando la experiencia personal y el lugar en el que se desarrolla la investigación se hará uso de la observación directa para descomponer el objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual, acudiendo de esta manera al método analítico-sintético, para luego integrar dichas partes de manera integral.

3.3.2 Técnicas de Investigación

Consiste en poner atención, a través de los sentidos, en un aspecto de la realidad y en recoger datos para su posterior análisis e interpretación sobre la base de un marco teórico, que permita llegar a conclusiones y toma de decisiones.

Se utilizará la técnica de la observación y la encuesta ya que permite familiarizarse con la situación objeto de estudio, detectar el problema, evaluar el comportamiento individual de todos y cada uno de quienes integran la empresa, a fin de evaluar procedimientos y proponer posibles soluciones.

3.4 Instrumentos de Investigación

Son mecanismos que el investigador utilizará para llegar a las conclusiones del proyecto, los cuáles nos ayudarán a detectar el problema de la empresa “Packetitos” y posteriormente se tabulará los datos y se recomendará alternativas para una adecuada toma de decisiones.

De acuerdo a la recomendación metodológica de la investigación, el instrumento que mejor se ajusta a los requerimientos del presente trabajo es el cuestionario, con la cual se pretende recabar toda la información pertinente y necesaria de clientes potenciales, como actores principales de este proceso investigativo.

El modelo de encuesta que se aplicará consta en el anexo # 1

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

Icart Teresa (2006). Señala que la población, "Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar"

Para la realización de la presente investigación, es necesario definir y determinar la población en la que se va a realizar el estudio de mercado, se consideraran varios aspectos que se detallan a continuación:

- Primero: Se determinara el número de habitantes que existe en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en el sector Urbano con un rango de edad de (15 a 45 años), a continuación se detallan los resultados:

Tabla 3.1: Habitantes en la provincia de Tungurahua por rango de edad

PROVINCIA	TOTAL HABITANTES SECTOR URBANO	TOTAL HABITANTES POR RANGO DE EDAD	PORCENTAJE
TUNGURAHUA	205.546	98.902	48.12 %

Fuente: Censo de Población y vivienda INEC (2010)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- Segundo: Del total de habitantes existentes en la provincia de Tungurahua, se determinara el número de ocupados plenos en la ciudad de Ambato, a continuación se detallan los resultados:

Tabla 3.2: Clasificación de la población urbana ocupados plenos

CIUDAD	TOTAL OCUPADOS PLENOS	HOMBRES	MUJERES
AMBATO	46.048	28.736	17.312

Fuente: Censo de Población y vivienda INEC (2010)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- Tercero: Se determinara la población multiplicando el (Total de Ocupados plenos * Porcentaje de Habitantes), con el fin de identificar el Universo al cual nos vamos dirigir, a continuación se detallan los resultados:

Tabla 3.3: Universo

TOTAL OCUPADOS PLENOS	46048
PORCENTAJE DE HABITANTES	48,12%
UNIVERSO	**22158**

Fuente: Censo de Población y vivienda INEC (2010)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

3.5.2 Muestra

Icart Teresa (2006). Manifiesta que: "La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiaran, es un subconjunto de la población".

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

E= Margen de error 7%

Es decir:

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

$$n = \frac{22158}{(22158 - 1)\ 0{,}07^2 + 1}$$

$$n = \frac{22158}{109{,}57}$$

$$n = 202$$

De esta manera la muestra, se encuentra determinada por 202 personas a ser encuestadas en la ciudad de Ambato; básicamente el presente estudio toma parte de la población total de Ambato ya que son las personas que podrían adquirir la línea de productos que produce Packetitos sean estas: cajas, empaques y detalles para regalo en el presente u obtenerlo en un futuro, de una u otra forma son potenciales clientes todas aquellas personales o jurídicas capaces de adquirir los productos ofrecidos por la empresa.

3.6 Plan de Recolección de la Información

Herrera Luis (2007), recomienda procesar la información bajo las siguientes consideraciones:

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación de los datos primarios obtenidos en el trabajo de campo.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Elaboración de gráficos detallados de cada una de las preguntas con sus respectivas alternativas.
- Análisis a nivel porcentual de la información recolectada en el trabajo de campo.

3.7 Tipos o técnicas de investigación

En función del trabajo de campo realizado y siguiendo la metodología establecida, es oportuno presentar la información obtenida para el análisis y la interpretación respectiva que de ella se desprende.

La estadística se constituye en una herramienta fundamental para el análisis de la información, sin embargo es necesario precisar y seleccionar el tratamiento estadístico, dependiendo del enfoque cuali-cuantitativo de la escala de medición de la variable y de los objetivos.

A continuación se detalla el análisis por preguntas, se recurre a una descripción ampliada porcentual de la situación encontrada en el trabajo de campo, así como su respectiva interpretación de acuerdo al siguiente detalle:

Encuesta aplicada a:

- Clientes potenciales

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

El análisis de resultados contiene la información encontrada durante el proceso de investigación. Esta información fue realizada de manera tal que guiaran hacia la consecución de los objetivos planteados.

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta (Anexo1), el mismo que ha sido aplicado a 202 personas, resultado del tamaño de la muestra obtenido de un universo de 22.158 personas que corresponden al porcentaje de ocupados plenos en la ciudad de Ambato en un rango de edad de 15 a 45 años.

La encuesta ha sido aplicada en varios lugares de la ciudad de Ambato, sector mall de los andes, universidad católica, universidad técnica de Ambato, ficoa, y centro de la ciudad.

4.2 Interpretación de resultados

Luego del análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los consumidores objeto de estudio se procederá a la respectiva interpretación tomando en cuenta las tendencias fundamentales de acuerdo con los objetivos establecidos.

A continuación se desarrolla la encuesta

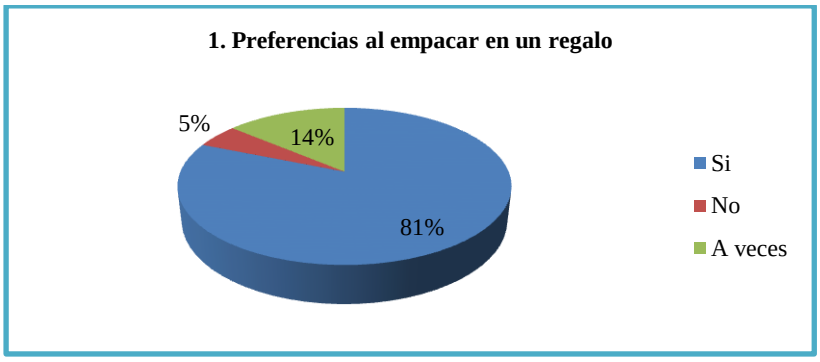
1. Al momento de dar un presente a alguien lo empaca en un regalo?

Tabla 4.1: Preferencias al empacar un regalo

DETALLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Si	164	81%
No	10	5%
A veces	28	14%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.1: Preferencias al empacar en un regalo



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada, se puede concluir que el 81% de los encuestados, empacan sus regalos, frente al 14% que no empacan sus regalos y un 5% en ciertas ocasiones.

El resultado obtenido nos permite medir el nivel de aceptación por parte de los consumidores hacia la compra de empaques o envolturas de regalo, lo que implica desarrollar estrategias de venta que permita llegar de forma eficiente al consumidor objetivo.

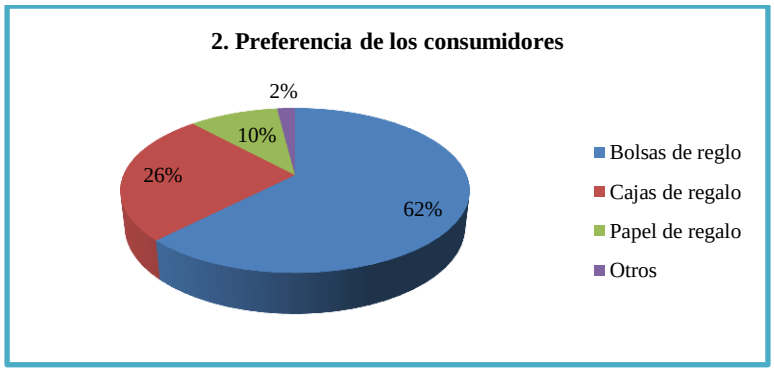
2. Para empacar sus regalos usted prefiere

Tabla 4.2: Preferencia de los consumidores

DETALLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Bolsas de regalo	126	62%
Cajas de regalo	52	26%
Papel de regalo	20	10%
Otros	4	2%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.2: Preferencia de los consumidores



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, se encuentra que el 62% empacan sus obsequios en bolsas de regalo en general, el 26% empacan en cajas de regalo, el 10% empacan en papel de regalo, y el otro 2% de personas sugirieron que los obsequios pueden ser empacados por material creativo y papel celofán.

Lo que significa que existen pocas personas que empacan sus obsequios en cajas de regalo, convirtiéndose en un reto que debe asumir la empresa al desarrollar un producto innovador que logre captar la atención del consumidor.

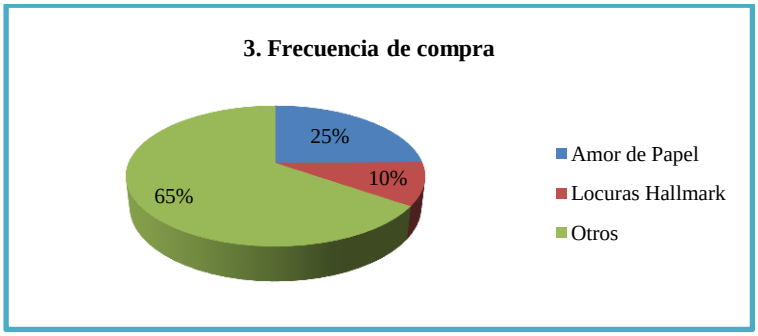
3. ¿Dónde usted frecuentemente compra sus empaques para regalos?

Tabla 4.3: Frecuencia de compra

DETALLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Amor de Papel	50	25%
Locuras Hallmark	20	10%
Otros	132	65%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.3: Frecuencia de compra



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas el 25% compran sus regalos en Amor de papel, y el 10% en Locuras Hallmark, el 65% de los encuestados compran sus regalos en: tiendas cercanas al barrio, comercial y bazares tales como: Monicas, Celi, Ternuritas, Burbujas de amor, comercial Sánchez**,** Mall de los Andes**,** Librerías, entre otros.

Lo que significa que existe para la empresa Packetitos la oportunidad de introducir su portafolio de productos en un mercado cautivo, nuevo y deseoso de experimentar variedad, creatividad e innovación.

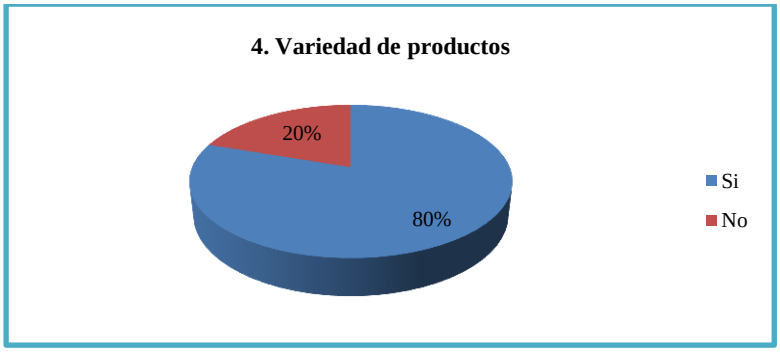
4. Cree usted que en el mercado hace falta más variedad de cajas decorativas para empacar sus regalos.

Tabla 4.4: Variedad de productos

DETALLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Si	162	80%
No	40	20%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.4: Variedad de productos



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas el 80% afirma que en el mercado si hace falta variedad de cajas decorativas y un 20% lo contrario.

Según los resultados obtenidos existe una gran cantidad de demanda insatisfecha por la falta del producto en el mercado. La empresa Packetitos deberá crear estrategias de introducción para lograr captar la atención del consumidor y lograr su posicionamiento.

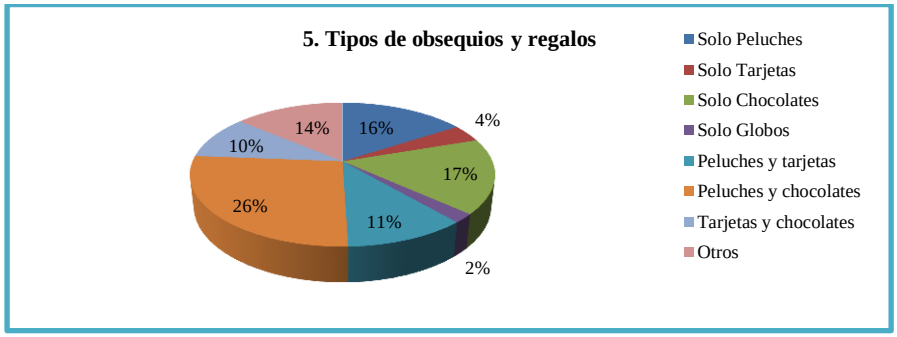
5. Elija 2 tipos de regalos que usted prefiere obsequiar

Tabla 4.5: Tipos de obsequios y regalos

DETALLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Solo Peluches	32	16%
Solo Tarjetas	8	4%
Solo Chocolates	34	17%
Solo Globos	4	2%
Peluches y tarjetas	22	11%
Peluches y chocolates	54	27%
Tarjetas y chocolates	20	10%
Otros	28	14%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.5: Tipos de obsequios y regalos



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 26% prefiere obsequiar peluches y chocolates, el 14% sugirieron varios detalles para regalo como: flores, bisutería, perfumes, objetos decorativos, vajillas, ropa y cajas musicales.

Estos resultados permitirán a la empresa Packetitos ampliar su línea de producto, añadiendo un valor agregado que logre captar la atención del cliente, despertar el interés, generar el deseo de compra y provocar la acción deseada que conlleve a la satisfacción del mismo.

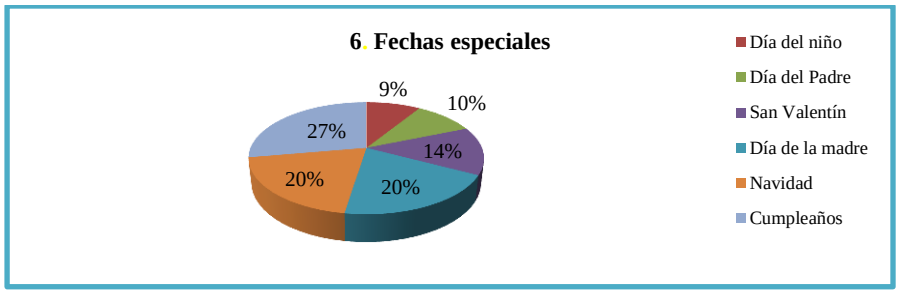
6. Enumere del 1 al 6 (1 menor, 6 mayor) que fecha es la más especial para obsequiar un regalo.

Tabla 4.6: Fechas especiales

DETALLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Día del niño	18	9%
Día del Padre	20	10%
San Valentín	28	14%
Día de la madre	40	20%
Navidad	40	20%
Cumpleaños	56	28%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.6: Fechas especiales



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del análisis realizado se concluye que el 27% prefieren obsequiar sus regalos en los cumpleaños, el 20% en fechas especiales como navidad y día de la madre, y además como sugerencia de uno de los encuestados fue crear regalos para matrimonios.

Los resultados obtenidos ayudaran a la empresa Packetitos a desarrollar un cronograma estratégico de ventas en base a las tres temporadas más altas, y de esta manera satisfacer necesidades a los consumidores a través de la entrega de productos de calidad.

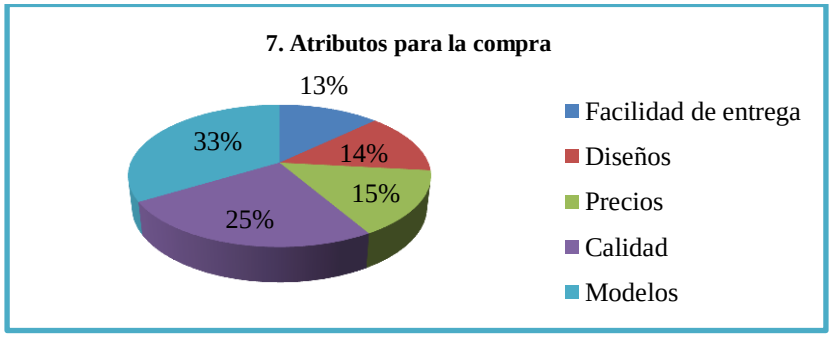
7. Enumere del 1 al 5 (1 menor, 5 mayor) que atributo es más importante al momento de comprar sus regalos.

Tabla 4.7: Atributos para la compra

DETALLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Facilidad de entrega	26	13%
Diseños	28	14%
Precios	30	15%
Calidad	50	25%
Modelos	68	34%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.7: Atributos para la compra



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas el 33% eligen a los modelos como el atributo más importante al adquirir un regalo y en segundo lugar la calidad con el 25%.

Según los resultados obtenidos, se pudo identificar que el principal atributo que el cliente prefiere es el modelo seguido de la calidad y el precio recomendaciones que la empresa packetitos debe considerar al momento de lanzar su portafolio de productos al mercado.

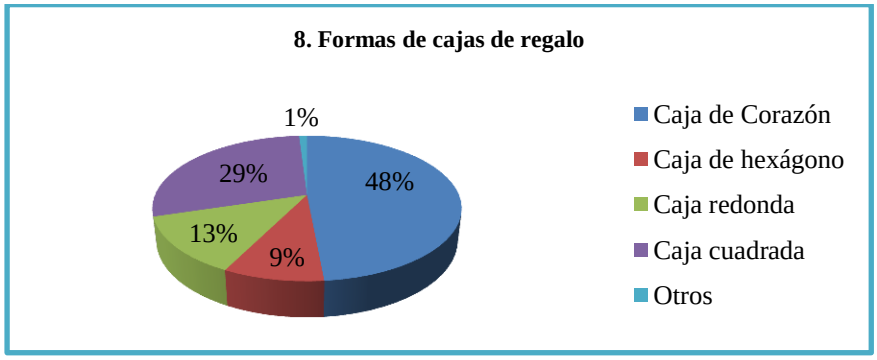
8. Qué tipo de formas de cajas de regalo le gustaría comprar

Tabla 4.8: Formas de cajas de regalo

DETALLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Caja de Corazón	98	49%
Caja de hexágono	18	9%
Caja redonda	26	13%
Caja cuadrada	58	29%
Otros	2	1%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.8: Formas de cajas de regalo



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 48% de los encuestados manifiestan que prefieren comprar cajas en forma de corazón, el 29% comprarían cajas en forma cuadrada, el 13% en forma redonda, el 9% en forma de hexágono y el 1% de los encuestados sugirió hacer cajas en forma de ropa de bebe.

Según los resultados obtenidos la empresa Packetitos identificara sus productos estrella, y podría utilizarlos de enganche para los que tienen menos comercialización, ofreciendo variedad y calidad.

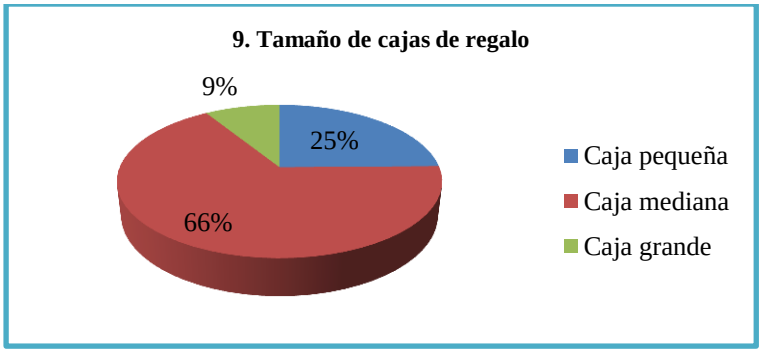
9. Qué tamaño de caja de regalo compraría para obsequiar

Tabla 4.9: Tamaño de cajas de regalo

DETALLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Caja pequeña	50	25%
Caja mediana	134	66%
Caja grande	18	9%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.9: Tamaño de cajas de regalo



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados manifiestan que el 66% de los encuestados prefieren obsequiar una caja mediana, el 25% una caja grande y el 9% una caja pequeña.

El análisis expuesto anteriormente permitirá a la empresa Packetitos realizar un proceso de producción a gran escala de empaques o cajas de regalo medianas, que reducirán los costos de producción y mano de obra.

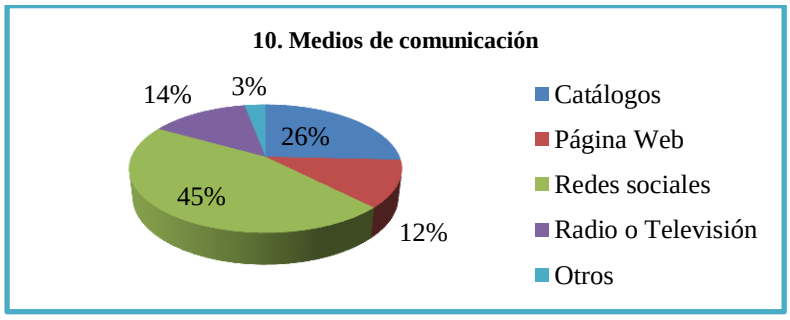
10. Cuál es el medio de comunicación que más utiliza

Tabla 4.10: Medios de comunicación

DETALLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Catálogos	52	26%
Página Web	24	12%
Redes sociales	92	46%
Radio o Televisión	28	14%
Otros	6	3%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.10: Medios de comunicación



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar el 45% de los encuestados eligen como principal medio de comunicación las redes sociales, el 26% los catálogos, y el 14% la radio y la televisión.

Se puede dar cuenta que actualmente las redes sociales son el principal medio de comunicación que utilizan las personas. La empresa Packetitos deberá introducirse en este medio, para lograr fidelizar su producto y su marca logrando un crecimiento sostenible en el mercado. El desarrollo de los catálogos será un complemento en el cual se visualicé y se detalle las características específicas de los productos.

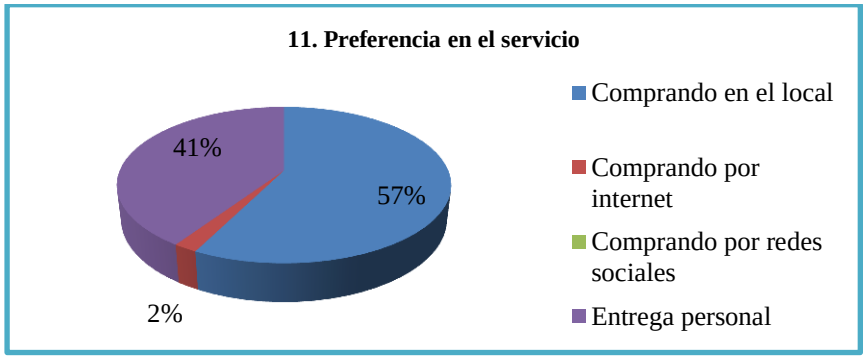
11. Como le gustaría que el producto llegue a sus manos

Tabla 4.11: Preferencia en el servicio

DETALLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Comprando en el local	116	57%
Comprando por internet	4	2%
Comprando por redes sociales	0	0%
Entrega personal	82	41%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.11: Preferencia en el servicio



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los datos obtenidos se puede observar que el 57% de los encuestados prefieren realizar las compras en un local comercial, el 41% prefiere que se realice por entrega personal, y el 2% comprando por internet.

La empresa Packetitos realizara un proyecto para la implementación de un local comercial, el cual brindara una amplia gama de productos en todos los modelos y tamaños. Además será necesario brindar un servicio adicional de entrega a domicilio para la comodidad de los clientes.

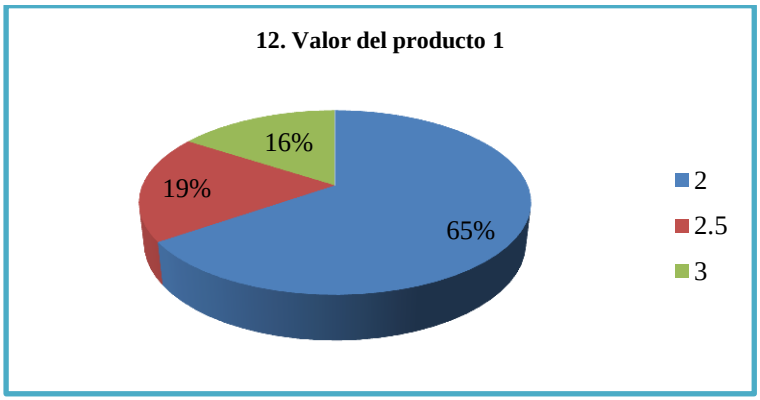
12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por

Tabla 4.12: Valor del producto 1

DETALLE	VALOR	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Caja pequeña	**$ 2**	132	65%
	$ 2,50	38	19%
	$ 3,00	32	16%
TOTAL		**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.12: Valor del producto 1



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestas el 65% está dispuesto a pagar $2 por la caja pequeña, el 19% prefiere pagar $2,50 y el 16% un valor de $3.

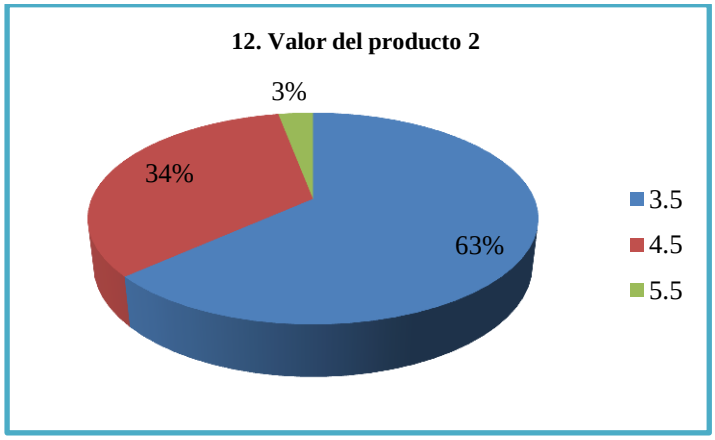
Según los resultados obtenidos la empresa podrán implementar políticas y estrategias de precios para la caja o empaque de tamaño pequeño, recuperando sus costos fijos y marcando un porcentaje razonable de rentabilidad.

Tabla 4.13: Valor del producto 2

DETALLE	VALOR	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Caja mediana	**$ 3,50**	128	63%
	$ 4,50	68	34%
	$ 5,50	6	3%
TOTAL		**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.13: Valor del producto 2



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestas el 63% está dispuesto a pagar $3,50 por la caja mediana, el 34% prefiere pagar $4,50 y el 3% un valor de $5,50.

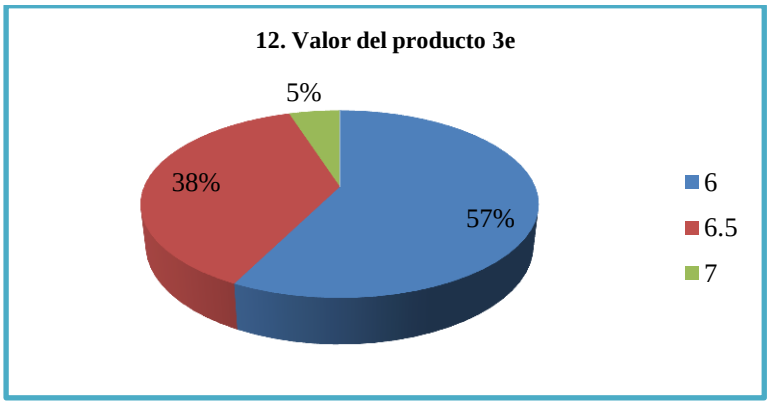
Según los resultados obtenidos la empresa podrán implementar políticas y estrategias de precios para la caja o empaque de tamaño mediano, recuperando sus costos fijos y marcando un porcentaje razonable de rentabilidad.

Tabla 4.14: Valor del producto 3

DETALLE	VALOR	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Caja grande	**$ 6,00**	116	57%
	$ 6,50	76	38%
	$ 7,00	10	5%
TOTAL		**202**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.14: Valor del producto 3



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestas el 57% está dispuesto a pagar $6 por la caja grande, el 38% prefiere pagar $6,50 y el 5% un valor de $7.

Según los resultados obtenidos la empresa podrán implementar políticas y estrategias de precios para la caja o empaque de tamaño grande, recuperando sus costos fijos y marcando un porcentaje razonable de rentabilidad.

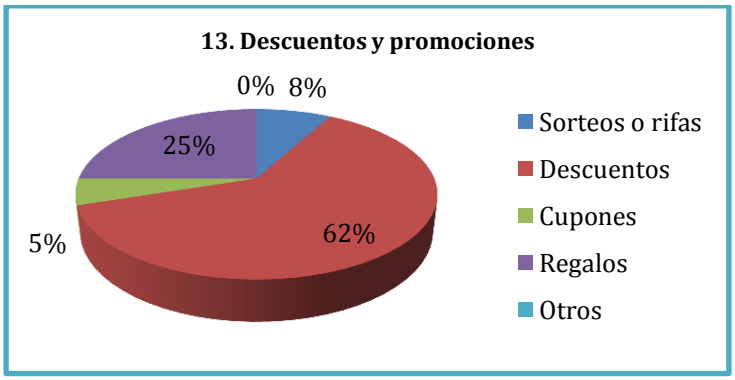
13. Qué tipo de descuentos o promociones le gustaría

Tabla 4.15: Descuentos y promociones

DETALLE	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Sorteos o rifas	8	8%
Descuentos	62	62%
Cupones	5	5%
Regalos	25	25%
Otros	0	0%
TOTAL	**100**	**100%**

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 4.15: Descuentos y promociones



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas el 62% prefieren que les den descuentos al adquirir un producto, el 25% optan por los regalos y un 8% como minoría eligen los sorteos y las rifas.

Según los resultados obtenidos se podrá implementar una política de descuentos por venta al por mayor, y obsequiar regalos en base a cada temporada.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1 Tema:

"Desarrollo de un Plan de Marketing para lograr el Posicionamiento de la empresa Packetitos en la ciudad de Ambato".

5.2 Antecedentes de la propuesta

Actualmente para las empresas es importante contar con un Plan de Marketing, que le permita direccionar estratégicamente su actividad comercial dentro de un mercado competitivo. Al aplicar las estrategias del marketing mix, las empresas dentro de un periodo determinado podrán introducirse, crecer y posicionarse en el mercado, logrando su preferencia y fidelización.

La empresa Packetitos inicio sus actividades artesanales en diciembre del 2012 en la ciudad de Ambato, siendo su actividad principal la producción de cajas decorativas para regalos que son distribuidas a nivel local. La iniciativa fue creada por Tannia Rivera una joven emprendedora que decidió dedicarse a esta actividad inspirada por su pasión a las artes y manualidades.

Gráfico 5.1: Propietaria de Packetitos



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

En un inicio se empezó a fabricar cajas o empaques en forma cuadrada con diseños innovadores y modelos creativos, los cuales tuvieron gran acogida en la temporada navideña; por la gran aceptación de los consumidores, la empresa Packetitos se vio en la necesidad de crear y diseñar una nueva línea de productos diseñados para fechas especiales como: san valentín y día de la madre.

La tarea no fue fácil al inicio se hizo necesario la participación decidida de sus mentores quienes con perseverancia y constancia hoy ven cumplida su meta al inaugurar oficialmente su local comercial que está localizada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, sector Av. Bolivariana y Pan de Azúcar Nº 03, como se evidencia en la siguiente gráfica.

Gráfico 5.2: Empresa Packetitos



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.2.1 Ubicación Geográfica

La empresa Packetitos está ubicada en la ciudad de Ambato Av. Bolivariana y Pan de Azúcar N°03.

Gráfico 5.3: Ubicación Geográfica



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Aplicar las 4ps del mercado con el propósito de desarrollar un Plan de Marketing para la empresa y lograr su posicionamiento en el mercado local.

5.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa Packetitos
- Desarrollar las 4ps del marketing que son: Precio, plaza, promoción y producto.
- Desarrollar estrategias de comercialización y ventas

5.4 Justificación de la propuesta

Es de interés para la empresa Packetitos diseñar un plan de marketing que le permita usar los recursos disponibles de una manera eficiente, generando competitividad, fidelización de clientes y un posicionamiento en el mercado.

El propósito de diseñar un Plan de Marketing para la empresa Packetitos, le permitirá definir claramente la misión o razón de ser, definir una proyección a futuro factible y viable en base a los gustos, deseos y necesidades de los clientes; estableciendo objetivos y estrategias alcanzables permitiéndole tener un buen desempeño en el mercado local.

El plan de marketing es un instrumento que permitirá ofrecer productos nuevos, novedosos, creativos que le permitan competir exitosamente en un mundo cambiante, dinámico y evolutivo procurando la satisfacción plena de sus clientes.

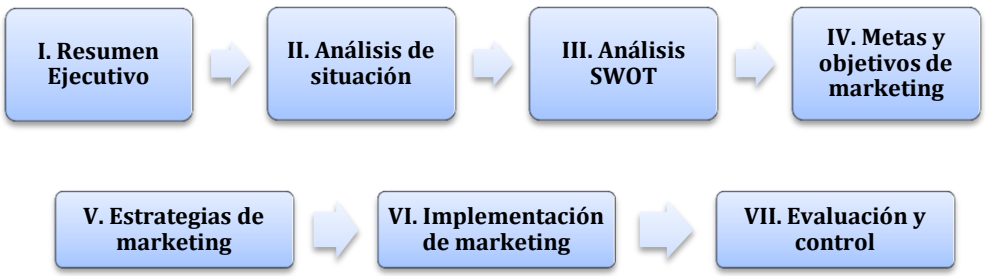
Los productos que ofrece la empresa Packetitos tienen atributos tales como: calidad, servicio, variedad y garantía aspectos importantes para que la empresa Packetitos pueda tener un crecimiento sostenible en lo económico y tecnológico.

La empresa Packetitos al implementar el plan de marketing será muy competitiva en el mercado. Para ello es importante incrementar la producción, realizar una innovación constante en tecnología, aplicar una publicidad eficiente que logre captar la atención del cliente y realizar una estrategia de ventas conjuntamente con la implementación de un local comercial.

5.5 Desarrollo de los objetivos

El desarrollo de la presente propuesta de solución toma como base los datos obtenidos en el trabajo de campo relacionados con gustos, deseos, necesidades, preferencias, precios, canales de distribución, los mismos que se verán reflejados en el desarrollo de los elementos que intervienen en un plan de marketing que son:

Gráfico 5.4: Elementos del plan de marketing



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.1 Resumen Ejecutivo

Este trabajo investigativo propone el desarrollo de un Plan de Marketing para la empresa "Packetitos" para potencializar las 4ps del mercado que son: producto, precio, plaza y promoción, a fin de brindar productos de calidad que garanticen la satisfacción de los clientes permitiendo un posicionamiento en el mercado local.

Packetitos es una empresa joven que tiene dos años en el mercado y su producción es artesanal que lo hace más atractivo en el mercado, pero la limitada línea de productos y estrategias de publicidad, promoción y propaganda han limitado su posicionamiento en la mente del consumidor y por ende el desconocimiento de la marca.

La gestión de marketing realizada por la empresa ha sido limitada en base a las necesidades de los consumidores. Los objetivos propuestos por la Gerente de Packetitos están enfocados al crecimiento oportuno del negocio y a obtener una madurez que le permita mantenerse en el mercado.

5.5.2 Análisis de situación

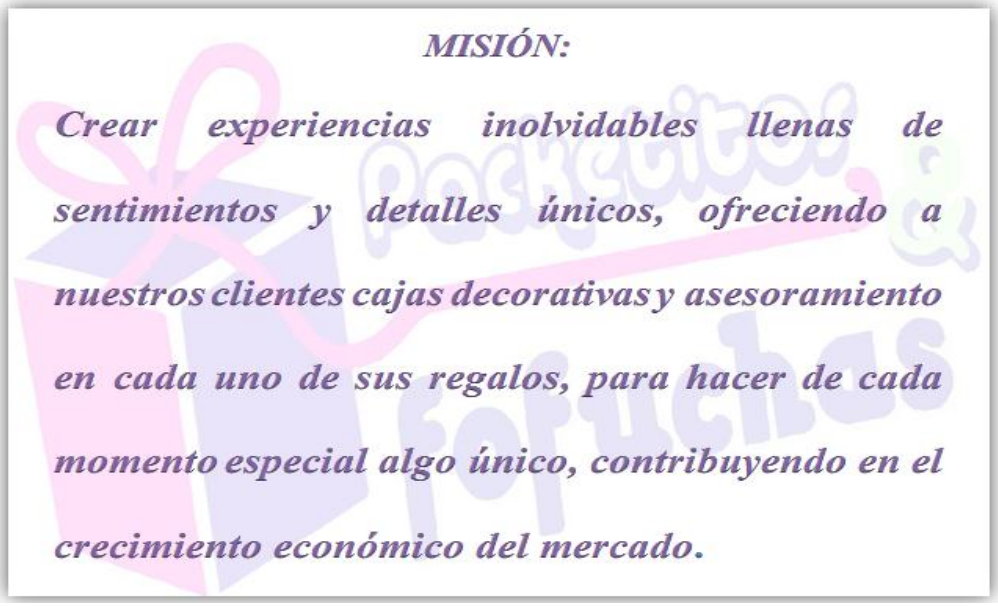
La empresa Packetitos por ser una empresa nueva, al momento no cuenta con una filosofía empresarial, ni con un análisis de sus factores internos y externos, por lo que a continuación se propone:

1. Misión
2. Visión
3. Valores
4. Principios
5. Organigrama
6. Análisis FODA

5.5.2.1 Misión

La misión propuesta por la empresa Packetitos es la siguiente:

Gráfico 5.5: Misión



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.2.2 Visión

La visión propuesta por la empresa packetitos es la siguiente:

Gráfico 5.6: Visión



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.2.3 Valores

De igual manera se propone que la empresa Packetitos adopte como valores y política de servicio:

Honradez: Al trabajar de manera íntegra en todas las actividades de la empresa, procurando la satisfacción para todas las partes interesadas.

Responsabilidad: Mediante la entrega oportuna de los pedidos, siempre con la mejor calidad, para crear una buena imagen de la empresa.

Lealtad: Al cumplir el compromiso adquirido con la sociedad, clientes y trabajadores.

Respeto: Entre todas las personas que forman parte de la empresa tomando en cuenta a los empleados, sus opiniones y su trabajo, proporcionando iguales oportunidades para todos.

5.5.2.4 Principios

Eficiencia y Eficacia: Mediante la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos, pero con el uso adecuado de los recursos disponibles.

Innovación: Creatividad permanente para lograr ser competitivos frente a las otras empresas que fabrican cajas, empaques o detalles para regalo en el país.

Integridad: Las relaciones con proveedores y clientes se llevan con total trasparencia, puntualidad y honestidad.

De la misma manera es necesario realizar un diagnóstico de la situación real de la empresa Packetitos a fin de identificar sus fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades para lo cual se hará el análisis FODA.

5.5.2.5 Organigrama

La empresa Packetitos propone el siguiente organigrama estructural con el fin de:

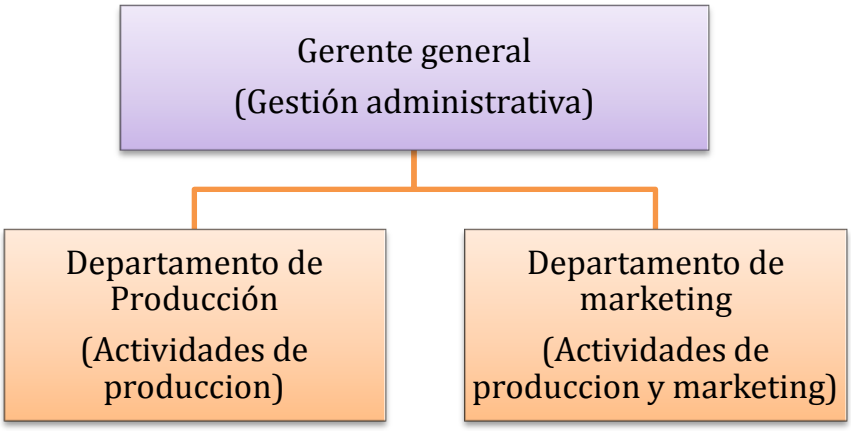
Planificar: La gerente de Packetitos establecerá planes estratégicos que permitan el cumplimiento de los objetivos de la organización. Los planes de acción deben ser controlados con el fin de comprobar su viabilidad para una mejor toma de decisiones.

Organizar: Es de suma importancia realizar este proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de la organización, de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas propuestas por la empresa Packetitos.

Dirección: La gerente de Packetitos al establecer una relación con los empleados de la empresa creara un ambiente adecuado de trabajo, motivando a que cada uno de ellos se comprometa al cumplimiento de los objetivos.

Control: La gerente deberá mantener un control permanente sobre la calidad de las operaciones, funciones y procesos de trabajo, de tal forma que se pueda llegar a una administración eficiente.

Gráfico 5.7: Organigrama



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.2.6 Análisis FODA

El FODA se centra en el análisis y evaluación que toda empresa u organización debe realizar a fin de identificar en el análisis interno sus fortalezas y debilidades así como también en el análisis externo de sus oportunidades y amenazas. A continuación se presenta el análisis FODA de la empresa Packetitos.

Tabla 5.1: Análisis FODA

Análisis FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	1. La empresa elabora productos artesanales 2. Calidad en todos sus productos 3. Variedad de colores y diversidad de diseños 4. Amplia gama de productos 5. Los productos tienen valor agregado 6. Un buen margen de utilidad 7. Buenas relaciones con proveedores y clientes 8. Mano de obra calificada 9. Local propio de la Fabrica	1. Incapacidad para atender grandes demandas 2. Altos costos de producción en productos personalizados 3. No contar con tecnología de punta 4. Debilidad en el proceso de producción al elaborar productos artesanales 5. Sistema de distribución e inventarios poco eficiente 6. No existen canales de distribución 7. Escasa publicidad 8. Baja participación de mercado 9. Posicionamiento débil de la marca PACKETITOS 10. Falta de un sistema de administración estratégica
	Oportunidades	**Amenazas**
Análisis del entorno	1. Nuevos mercados y segmentos 2. Mercado potencial con amplia proyección 3. Incremento de la cartera de clientes 4. Incremento de las ventas 5. Abastecer a la demanda 6. Expandir la línea del producto 7. Diversificación de los productos 8. Nuevas tecnologías 9. Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores	1. Clonación de los productos 2. Aumento de productos chinos, colombianos y peruanos creando una competencia desigual 3. Economías inestables 4. Incremento del costo de materia prima

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Una vez identificada la realidad de la empresa Packetitos es necesario formular matrices tanto de factores internos como externos denominados EFE y EFI que permitan formular estrategias competitivas de forma exitosa para ingresar en el mundo competitivo en el cual se desenvuelve la empresa.

5.5.2.6.1 Factores Internos Clave

Tabla 5.2: Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	**PESO**	**CALIFICACION**	**TOTAL PONDERADO**
FORTALEZAS			
La empresa elabora productos artesanales	0,07	4	0,28
Calidad en todos sus productos	0,05	4	0,2
Variedad de colores y diversidad de diseños	0,04	3	0,12
Amplia gama de productos	0,05	4	0,2
Los productos tienen valor agregado	0,07	4	0,28
Un buen margen de utilidad	0,06	4	0,24
Buenas relaciones con proveedores y clientes	0,04	3	0,12
Mano de obra calificada	0,04	3	0,12
Local propio de la Fabrica	0,05	4	0,2
DEBILIDADES			
Incapacidad para atender grandes demandas	0,06	1	0,06
Altos costos de producción en productos personalizados	0,05	1	0,05
No contar con tecnología de punta	0,06	1	0,06
Debilidad en el proceso de producción al elaborar productos artesanales	0,06	1	0,06
Sistema de distribución e inventarios poco eficiente	0,05	2	0,1
No existen canales de distribución	0,05	1	0,05
Escasa publicidad	0,05	1	0,05
Baja participación de mercado	0,05	1	0,05
Posicionamiento débil de la marca PACKETITOS	0,05	1	0,05
Falta de un sistema de administración estratégica	0,05	2	0,1
TOTAL	**1**	**45**	**2,39**

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Nota: Los valores de las clasificaciones son: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal. El valor ponderado es 2,5

La empresa Packetitos ha obtenido un puntaje de 2,39, puntaje menor al promedio ponderado (2,5), lo que indica que es una empresa débil internamente, entonces debe mejorar y realizar estrategias de respuesta a las fortalezas y debilidades que posee.

5.5.2.6.2 Factores externos clave

Tabla 5.3: Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	**PESO**	**CALIFICACION**	**TOTAL PONDERADO**
OPORTUNIDADES			
Nuevos mercados y segmentos	0,09	4	0,36
Mercado potencial con amplia gama	0,10	4	0,4
Incremento de la cartera de clientes	0,09	4	0,36
Incremento de las ventas	0,09	4	0,36
Abastecer a la demanda	0,06	3	0,18
Expandir la línea del producto	0,06	3	0,18
Diversificación de los productos	0,06	3	0,18
Nuevas tecnologías	0,09	4	0,36
Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Clonación de los productos	0,08	2	0,16
Aumento de productos chinos, colombianos y peruanos creando una competencia desigual	0,10	2	0,2
Economías inestables	0,06	1	0,06
Incremento del costo de materia prima	0,07	1	0,07
TOTAL	**1**	**38**	**3,02**

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Nota: Los valores de las calificaciones son: 1 = amenaza menor, 2 = amenaza principal, 3 = oportunidad menor, 4 = oportunidad principal. El valor promedio es 2,5.

La empresa Packetitos ha obtenido un puntaje de 3,02, puntaje mayor al promedio ponderado (2,5), lo que indica que la empresa responde de buena manera a las oportunidades y amenazas presentes en su industria intentando reducir al máximo los efectos potenciales de las amenazas, pero como el puntaje obtenido no es muy elevado al del promedio ponderado es necesario realizar estrategias eficaces que eviten lo más posible las amenazas presentadas y aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece el entorno.

Con los resultados obtenidos tanto en las matrices EFE y EFI se debe proponer estrategias a fin de potencializar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades y eliminar las amenazas, para lo cual se propone:

Tabla 5.4: Estrategias FODA

MATRIZ DE ESTRATEGIA FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. La empresa elabora productos artesanales 2. Calidad en todos sus productos 3. Variedad de colores y diversidad de diseños 4. Amplia gama de productos 5. Los productos tienen valor agregado 6. Un buen margen de utilidad 7. Buenas relaciones con proveedores y clientes 8. Mano de obra calificada 9. Local propio de la Fabrica	1. Incapacidad para atender grandes demandas 2. Altos costos de producción en productos personalizados 3. No contar con tecnología de punta 4. Debilidad en el proceso de producción al elaborar productos artesanales 5. Sistema de distribución e inventarios poco eficiente 6. No existen canales de distribución 7. Escasa publicidad 8. Baja participación de mercado 9. Posicionamiento débil de la marca PACKETITOS 10. Falta de un sistema de administración estratégica
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS **FO**	ESTRATEGIAS **DO**
1. Nuevos mercados y segmentos 2. Mercado potencial con amplia proyección 3. Incremento de la cartera de clientes 4. Incremento de las ventas 5. Abastecer a la demanda 6. Expandir la línea del producto 7. Diversificación de los productos 8. Nuevas tecnologías 9. Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores	**F4O1O2:** Estrategias de desarrollo de mercado **F7O9:** Desarrollo de alianzas estrategias **F2O2 – F9O7:** Estrategias de push and pull **F6O3:** Estrategia de crecimiento	**D5O8:** Realizar un control de inventarios **D4O8:** Estrategias de desarrollo del producto **D7O4:** Publicitar por redes sociales **D6O9 – D8O9:** Estrategia de promoción y comunicación
AMENAZAS	ESTRATEGIAS **FA**	ESTRATEGIAS **DA**
1. Clonación de los productos 2. Aumento de productos chinos, colombianos y peruanos creando una competencia desigual 3. Economías inestables 4. Incremento del costo de materia prima	**F1A2-F2A2:** Anunciar las ventajas competitivas de la empresa **F3A1:** Estrategias de innovación y desarrollo **F7A2:** Desarrollo de alianzas estratégicas con empresas de amigos o familiares **F7A1A4:** Realización de material POP **F1A1A2:** Estrategias de diferenciación	**D7A1A4:** Realizar catálogos de los productos **D10A3:** Estrategias para un proceso productivo eficaz **D5A3:** Llevar un mejor control de inventario **D9A3:** Manejo de Merchandising **D10A3:** Estrategias del marketing mix

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.3 Desarrollo del marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que utilizan los responsables de marketing, para conseguir los objetivos de la organización mediante la aplicación de las siguientes variables que son: precio, producto, plaza y promoción, estas acciones permitirán satisfacer las necesidades de los clientes y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

5.5.3.1 Producto

Un producto es un bien o servicio que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Las características y atributos del producto son:

1. Atributos Tangibles: forma, tamaño, color, diseños etc.
2. Atributos Intangibles: Marca, slogan, logotipo, empaque, etc.

5.5.3.1.1 Atributos intangibles

En la empresa Packetitos se puede observar los siguientes atributos:

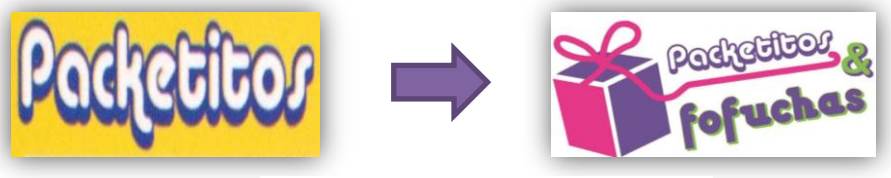
- **Marca**

  El nombre de la marca nació un día en que los representantes de la empresa junto a un especialista en marketing se reunieron para dar varias lluvias de ideas con el fin de dar significado a la actividad productiva de la empresa. El nombre

elegido fue “Packetitos”, una vez identificado la marca se procedió a desarrollar el logotipo y el slogan que se vieron reflejados en las tarjetas de presentación.

Gráfico 5.8: Marca Packetitos

Marca anterior Marca propuesta



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Los colores de la marca propuesta para Packetitos son: Las letras son de color violeta y blanco, estos dos colores hacen que el cliente perciba la vanidad, fantasía, moda y honradez, acompañado con un toque de frescura que provoca el colore verde.

- **Logotipo**

El logotipo junto al nombre Packetitos fueron creados estratégicamente para utilizarlos como carta de presentación ante los ojos de los consumidores. La empresa utiliza el logotipo como un elemento para transmitir información al instante y lograr una percepción en la mente del cliente.

El diseño del logotipo propuesto de Packetitos es una caja de regalo que está envuelta por una cinta de regalo y a lo largo de la misma está el nombre de la

empresa. Los colores son llamativos el violeta transmite vanidad, fantasía y moda, y el color rosa lo complementa con el romanticismo, la ternura y la delicadeza. A continuación se propone el siguiente logotipo de Packetitos.

Gráfico 5.9: Logotipo propuesto

Logotipo anterior Logotipo propuesto

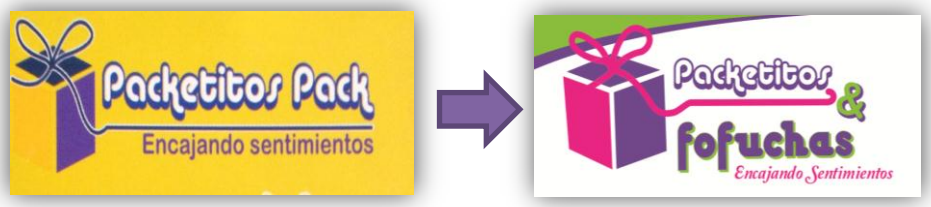


Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Slogan**

La marca Packetitos va acompañada con un slogan o frase corta que comunica al público lo que se realiza en la empresa para crear una imagen mental fuerte que provoca satisfacción y deseo. El slogan propuesto es el siguiente "Packetitos & Fofuchas encajando sentimientos"

Gráfico 5.10: Slogan propuesto



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Empaque**

La empresa Packetitos diariamente empaca sus productos en fundas plásticas y en cartones que tardarán muchos años de degradarse, para evitar la contaminación diaria que existe en nuestro planeta, la empresa propone la creación de fundas ecológicas o biodegradables que contribuirá positivamente a cuidar el medio ambiente.

Gráfico 5.11: Empaque



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.3.1.2 Atributos tangibles

En la empresa Packetitos se puede observar los siguientes atributos:

- **Producto Real**

Producto: Caja o empaque de regalo

Materia prima: Es fabricado en base a cartón dúplex, cartón corrugado y cartulina.

Gráfico 5.12: Producto real



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Producto Esperado**

Producto: Cajas o empaques de regalo

Características: Las cajas son decoradas con papeles decorativos, sus diseños son nuevos y acordes a cada temporada.

Gráfico 5.13: Producto esperado



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Producto Agregado**

El producto es fabricado artesanalmente, las cajas en la parte interior son decoradas con papel ceda y en la parte externa con un pompón en cinta de agua, troquelados en varios diseños y apliques en fomix. Todos los modelos y diseños son exclusivos y están a la moda.

Gráfico 5.14: Producto agregado



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Diseños y colores**

La empresa Packetitos ofrece una gran variedad de productos clasificados en dos líneas de productos que son línea Cajas decorativas y la nueva línea de fofuchos, los materiales que se utilizan para la fabricación son los siguientes:

Gráfico 5.15: Línea de Productos



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Linea: Cajas decorativas

Es una línea de productos muy amplia su fabricación se lo realiza de una manera artesanal como también con la ayuda de una troqueladora que facilita el proceso productivo en tiempo y en costo; a continuación se presenta todos los productos que se fabrican con las respectivas especificaciones.

1. Características del producto

Material: Cartón Dúplex,

Decoración: Papel decorativo varios colores, cinta de agua, papel ceda

Tamaño: Pequeño, mediano, grande

Gráfico 5.16: Caja cuadrada decor



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.17: Cuaja cuadrada love



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.18: Caja cup cakes



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.19: Caja botella



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.20: Caja redonda decor



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.21: Caja rectangular decor



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.22: Caja corazón decor



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

2. Características del producto

Material: Cartulina

Decoración: Cartulina varios colores, papel ceda, apliques fomix, cinta y troquelados.

Tamaño: Pequeño, mediano, grande

Gráfico 5.23: Caja navideña



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.24: Caja bisutería



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.25: Caja diamante



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.26: Caja caramelo



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.27: Caja trébol



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.28: Caja love



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

3. Características del producto

Material: Cartón corrugado

Decoración: Corrugado varios colores, papel ceda, apliques fomix, cinta, mica y troquelados.

Tamaño: Pequeño, mediano, grande

Gráfico 5.29: Caja navideña



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.30: Caja fofucho



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.31: Caja jaladera



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Linea: Fofuchos

Los Fofuchos son una nueva línea de productos innovadores y creativos que plasma imágenes en pequeña representaciones realizadas manualmente con una filosofía de calidad y que trasmite emociones y sentimientos hacia quienes se dirige este producto satisfaciendo las exigentes demandas de gustos y preferencias de los consumidores.

1. Características del producto

Material: Fomix y espuma flex

Decoración: Fomix varios colores, espuma flex varios tamaños

Tamaño: Mediano y grande

Gráfico 5.32: Fofuchos simples



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Gráfico 5.33: Fofuchos personalizados



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.3.1.3 Estrategias de producto

- ✓ Diferenciación en la calidad de las cajas, empaques o detalles para regalo, haciendo de esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa. El producto debe tener un gran valor agregado para que la gente prefiera los productos de Packetitos sin tener que fijarse en el precio.

- ✓ Diseños personalizados en la línea de Fofuchos, el cliente plasma sus ideas y sentimientos entrega una fotografía y la imagen se transforma en pequeños muñecos de fomix con características únicas y exclusivas que serán valoradas por el cliente usuario.

- ✓ Aumentar la producción de cajas, empaques o detalles para regalo que estén a la moda, especialmente para el segmento juvenil, incrementando la innovación en el diseño, ofreciendo modelos actuales con colores llamativos y que sean especiales para cada ocasión.

- ✓ Desarrollar productos nuevos para temporadas específicas como: san valentín, día de la madre, día del padre y navidad.

- ✓ Estandarizar procesos productivos para la elaboración de cajas y fofuchos con el objetivo de reducir tiempos en la fabricación y entrega del producto.

- ✓ Para el buen funcionamiento de la empresa Packetitos es de suma importancia adquirir los permisos municipales, patentes, y el RISE. Ver en anexo 2.

5.5.3.2 Precio

La política de precios que se propone desarrollar en la empresa Packetitos es el sistema basado en los costos, es decir el costo total unitario del producto se calcula sumando a los costos variables el importe de los costos fijos totales dividido entre el número de unidades producidas. Una vez determinado el costo total unitario es importante añadir el margen de beneficio o utilidad del 60% que percibirá la empresa. La fórmula aplicada es la siguiente:

$$\text{Costo total unitario} = \frac{\text{Costo variable} + \text{Costos Fijos}}{\text{Total unidades producidas}}$$

A continuación se detalla una lista de precios para cada línea de productos:

- Linea cajas decorativas: Material cartón dúplex

Tabla 5.5: Precios cajas decorativas de dúplex

DETALLE	COSTO DE FABRICACIÓN	60% UTILIDAD VALOR USD	PVP (Utilidad 60%)	PVP AL POR MAYOR (-20%)
CAJA CUADRADA DECOR	2,19	1,31	3,50	2,80
CAJA RECTANGULAR DECOR	2,19	1,31	3,50	2,80
CAJA REDONDA DECOR	2,19	1,31	3,50	2,80
CAJA CORAZON DECOR	2,19	1,31	3,50	2,80
CAJA CUADRADA LOVE	2,19	1,31	3,50	2,80
CAJA CUP CAKES	2,19	1,31	3,50	2,80

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- Linea cajas decorativas: Material cartulina

Tabla 5.6: Precios cajas decorativas de cartulina

DETALLE	COSTO DE FABRICACIÓN	60% UTILIDAD - VALOR USD	PVP (utilidad 60%)	PVP AL POR MAYOR (-20%)
CAJA NAVIDEÑA	1,75	1,05	2,79	2,23
CAJA VISUTERIA	1,40	0,84	2,23	1,79
CAJA FLOR	1,65	0,99	2,63	2,11
CAJA DIAMANTE	1,40	0,84	2,23	1,79
CAJA CARAMELO	1,44	0,86	2,30	1,84
CAJA TREBOL	1,40	0,84	2,23	1,79
CAJA LOVE	1,40	0,84	2,23	1,79

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- Linea cajas decorativas: Material cartón corrugado

Tabla 5.7: Precios cajas decorativas de corrugado

DETALLE	COSTO DE FABRICACIÓN	60% UTILIDAD - VALOR USD	PVP	PVP AL POR MAYOR (-20%)
CAJA NAVIDEÑA	**2,01**	**1,21**	**3,22**	2,57
CAJA FOFUCHO	**2,24**	**1,34**	**3,58**	2,86
CAJA CUADRADA	**2,19**	**1,31**	**3,50**	2,80
CAJA JALADERA	**2,19**	**1,31**	**3,50**	2,80

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- Linea Fofuchos

Tabla 5.8: Precios de fofuchos

DETALLE	COSTO DE FABRICACIÓN	60% UTILIDAD - VALOR USD	PVP (utilidad 60%)	PVP AL POR MAYOR (-20%)
FOFUCHO SIMPLE	**6,25**	**3,75**	**10,00**	8,00
FOFUCHO PERSONALIZADO	**9,38**	**5,63**	**15,00**	12,00

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.3.2.1 Política de descuentos de Packetitos

La política de descuentos que maneja Packetitos es la siguiente:

Para ventas al por mayor es decir los productos adquiridos por docena, los clientes podrán obtener un descuento del 20% sobre el precio de venta al público. Los precios varían por tipo de productos, tamaño, diseños y características adicionales que cliente solicite.

5.5.3.2.2 Política de crédito de Packetitos

La política de crédito sirve para que los clientes conozcan la forma de trabajar de la empresa y no tengan problema al cancelar la factura. Los clientes que compran al por mayor deben cancelar la mitad del dinero al momento del pedido y en la entrega del pedido se cancelara la diferencia.

5.5.3.2.3 Estrategias de precio

- Mantener siempre un equilibrio entre calidad-precio

- Premiar la fidelidad de los clientes y hacer un esfuerzo para no perderla, realizando constantemente promociones.

- Si existe la subida de precios a causa del mayor costo de materias primas deberá existir promociones inmediatamente.

- Mantener un precio competitivo en el mercado

- Producir al menor costo posible para optimizar los recursos de empresa

- Establecer precios por volumen de compra

- En el mediano plazo se incorporara en el funcionamiento del negocio la utilización como forma de pago las tarjetas de crédito, para lo cual se establecerán precios para tarjetas de crédito y precios de contado.

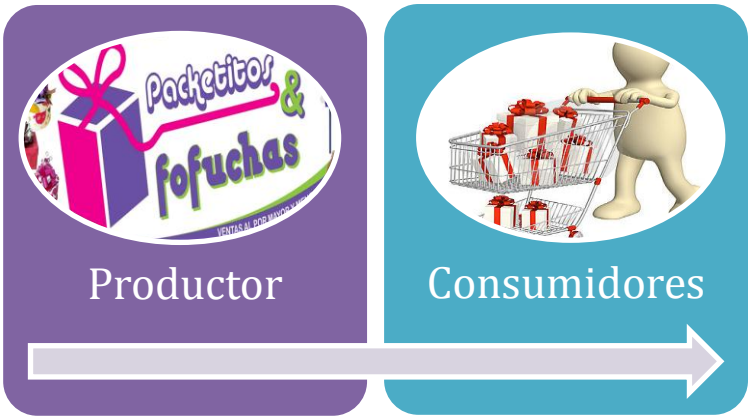
5.5.3.3 Plaza

La distribución tiene como objetivo colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que este lo pueda adquirir de forma cómoda, simple y rápida.

5.5.3.3.1 Niveles de canal de Packetitos

- **Canal de nivel 0:** Este tipo de canal va directamente al cliente o consumidor, no tiene niveles de intermediarios. Packetitos que es el fabricante vende directamente a los consumidores de manera directa en punto de venta.

Gráfico 5.34: Canal nivel 0 de Packetitos



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Canal nivel 1:** Este canal contiene un intermediario que compra los productos para luego venderlos a los consumidores.

Gráfico 5.35: Canal nivel 1 de Packetitos



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.3.3.2 Estrategias de Plaza

- ✓ Abrir un punto de venta propio para la empresa Packetitos, el mismo que estará ubicado en la Av. Bolivariana y pan de azúcar N°03

Gráfico 5.36: Punto de venta

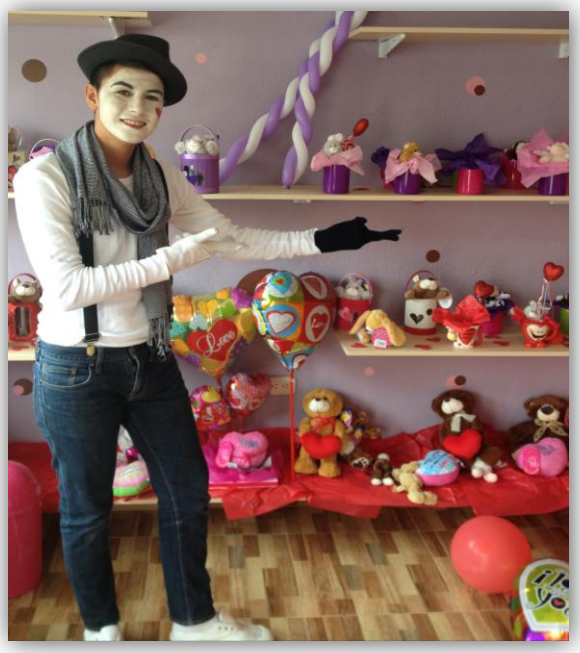


Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- ✓ Realizar planes y programas que permitan realizar alianzas estratégicas con bazares y tarjeterías, para colocar productos e incrementar las ventas.

- ✓ Implementar el servicio a domicilio de entrega del producto, inicialmente se utilizaran los vehículos particulares de los propietarios. En el mediano plazo se planificará la compra de una moto para agilitar el proceso de entrega. Adicional a este servicio podrían ofertarse a los clientes la entrega del producto con un mimo, el mismo que hará del detalle un regalo especial.

Gráfico 5.37: Mimo de la empresa Packetitos



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- ✓ Realizar un buen manejo del Merchandising en el punto de venta que permitirá llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra, conseguir que el consumidor entre al almacén, situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido como las cabeceras o góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a la caja.

- ✓ Estrategias para el almacén de Packetitos para crear una experiencia de compra positiva al cliente y así lograr su fidelización, para lo cual se deberá realizar las siguientes funciones:

1. Mejorar la atención al cliente, dando sugerencias sobre la mejor opción para obsequiar un regalo, el cliente debe ser tratado de forma amable y recibir toda la información posible con el fin de cerrar una venta éxitos. Para fidelizar a los clientes es necesario satisfacer todas sus necesidades y lograr que el cliente satisfecho atraiga a más.

2. Mantener siempre limpios los locales con aromas o fragancias para que los clientes se sientan a gusto e identifiquen el almacén por su olor característico.

3. En el punto de venta se deberá colocar música actual que incentive la compra al consumidor. En temporadas bajas se deberá poner música suave y relajante donde los clientes se sientan a gusto, en temporadas altas se deberá colocar música alegre y movida que aumente la velocidad de compra y no genere aglomeración de gente.

4. Mejorar la distribución en el almacén, para que el cliente pueda encontrar mejor lo que está buscando, identificar las zonas calientes y frías con el fin de agilizar el proceso de compra y colocar los productos estratégicamente.

5.5.3.4 Promoción

La comunicación permitirá a la empresa Packetitos captar la preferencia del consumidor hacia los productos o servicios ofrecidos, permitirá consolidar la marca estableciendo una relación entre empresa y el mercado. Packetitos efectúa su publicidad a través de las siguientes formas.

- Tarjetas de presentación

Gráfico 5.38: Tarjetas de presentación

Tarjeta de presentación anterior



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Tarjeta de presentación propuesta



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- Publicidad por medio de adhesivos que son colocados en cada producto

Gráfico 5.39: Adhesivos

Adhesivo anterior



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Adhesivo propuesto



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.3.4.1 Estrategias de publicidad

- Se propone la creación de un letrero iluminado de tipo plotter con diseño, con el fin de que los clientes ubiquen la empresa y su punto de venta. A continuación el diseño del letrero.

Gráfico 5.40: Letrero de la empresa Packetitos



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- En el punto de venta se propone implementar un sistema de micro perforado que sirve como medio de publicidad, que permite identificar el nombre de la empresa y los productos ofrecidos. El micro perforado es instalado en las puertas del local y el diseño del mismo se presenta a continuación**.**

Gráfico 5.41: Micro perforado



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- Actualmente las redes sociales son el principal medio de comunicación que utilizan las personas. La empresa Packetitos propone introducirse en este medio, para lograr fidelizar su producto y su marca logrando un crecimiento sostenible en el mercado. De igual forma se propone la creación de un correo electrónico de la empresa con el fin de difundir todos los productos y detalles para regalo.

Gráfico 5.42: Facebook y correo electrónico



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- Elaboracion de material POP y tripticos que incentiven la compra y seran entregados a nuestros clientes potenciales y proveedores.

Gráfico 5.43: Material POP y trípticos



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- Publicidad interactiva en grandes pantallas ubicada en el redondel de la cumanda.

Gráfico 5.44: Publicidad interactiva



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- Publicidad rodante en buses y en parada de buses

Gráfico 5.45: Publicidad rodante



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- Realizar un catalogo de productos con una exelente presentacion de toda su linea de productos con sus respectivos precios. A continuacion se presenta el catalogo propuesto:

Gráfico 5.46: Catálogo de productos



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.3.4.2 Estrategias de promoción

- ✓ En la temporada más alta de ventas para packetitos son los meses de: febrero san valentín, mayo día de la madre, junio día del padre y diciembre por navidad. En estas temporadas la empresa entregará obsequios o regalos a los clientes más frecuentes para premiar su fidelidad y confianza.

- ✓ En los meses de menor afluencia o temporada baja la empresa Packetitos realizará promociones o descuentos especiales a los clientes. Estos descuentos del 2x1 deben ser anunciados en carteles grandes que sean llamativos y apreciados a lo lejos.

- ✓ Para los distribuidores por la compra de una docena se les entregará trece unidades.

- ✓ Los distribuidores que superen un monto mensual de $200 se les entregará un exhibidor de cajas con un precio aproximado de $15 dólares.

Gráfico 5.47: Exhibidor de cajas



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- ✓ Participación en ferias artesanales en la cual se promocione el producto.

5.5.3.4.3 Estrategias de propaganda

- Desarrollo de alianzas estratégicas con empresas de amigos o familiares en donde dos empresas venden de forma conjunta sus productos complementarios. Las alianzas se crearon con las siguientes empresas: Fabrica de peluches Heart, Magic and Especial moments, Happy Dreams, Maferoce repostería, Visuteria fina.

- Canje publicitario, se propondrá a medios radiales en la ciudad de Ambato la entrega de productos en cajas decorativas y fofuchos, para que sean entregadas a sus oyentes en los diferentes programas radiales.

5.5.3.5 Cronograma de actividades del Marketing Mix

Para la implementación del marketing mix y cada una de sus estrategias es importante desarrollar un cronograma de actividades.

Tabla 5.9: Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AÑO 2014											
			ENERO - FEBRERO - MARZO			ABRIL - MAYO - JUNIO			JULIO - AGOSTO - SEPTIEMBRE			OCTUBRE - NOVIEMBRE DICIEMBRE		
			1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
	ACTIVIDADES DE PRODUCTO													
1	Aumentar la producción de cajas decorativas, innovar los diseños, modelos y colores.	GERENTE Y FUERZA DE VENTAS												
2	Desarrollar productos esclusivos para cada temporada	GERENTE Y ADMINISTRADOR												
3	Estandarizar procesos productivos para la elaboración de cajas y fofuchos	GERENTE Y ADMINISTRADOR												
4	Adquirir los permisos municipales, patentes, y el RISE.	ADMINISTRADOR												
	ACTIVIDADES DE PRECIO													
5	Premiar la fidelidad de los clientes	ADMINISTRADOR												
6	Incorporar el sistema de pago con tarjeta de credito	GERENTE												
	ACTIVIDADES DE PLAZA													
7	Inauguración del local comercial de Packetitos	GERENTE												
8	Realizar alianzas estrategicas con bazares y tarjeterias	GERENTE												
9	Compra de un vehículo motorizado para la empresa	GERENTE Y ADMINISTRADOR												
	ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN													
10	Creación del letrero	ADMINISTRADOR Y DISEÑADOR												
11	Creación del micro perforado	ADMINISTRADOR Y DISEÑADOR												
12	Introducción a Facebook y correo electrónico	ADMINISTRADOR												
13	Elaboración de material POP	ADMINISTRADOR Y DISEÑADOR												
14	Elaboración de Trípticos	ADMINISTRADOR Y DISEÑADOR												
15	Elaboración de un catálogo de productos	ADMINISTRADOR Y DISEÑADOR												
16	Publicidad interactiva en grandes pantallas	ADMINISTRADOR Y DISEÑADOR												
17	Publicidad rodante	ADMINISTRADOR Y DISEÑADOR												
18	Descuentos especiales de 2X1	ADMINISTRADOR Y DISEÑADOR												
19	Fabricación de exibidores	ADMINISTRADOR Y DISEÑADOR												
20	Canje publicitario	ADMINISTRADOR												

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.4 Análisis Financiero

Para la elaboración del presente trabajo investigativo es necesario desarrollar un presupuesto de marketing con el fin de conocer la inversión que debe hacer la empresa Packetitos para posicionarse en el mercado. A continuación se presenta el presupuesto de marketing.

Tabla 5.10: Presupuesto de marketing

ACTIVIDADES	COSTO DE LA ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
ACTIVIDADES DE PRODUCTO		
Aumentar la producción de cajas decorativas, innovar los diseños, modelos y colores.	1000	Compra de Troqueladoras para producir en gran cantidad
Desarrollar productos esclusivos para cada temporada	300	Compra de material exclusivo y elaboración de detalles especiales para cada temporada
Estandarizar procesos productivos para la elaboración de cajas y fofuchos	800	Compra de troqueles para la elaboración de cajas y fofuchos
Adquirir los permisos municipales, patentes, y el RISE.	40	Presentar documentación para adquirir el RISE y obtener los respectivos permisos municipales
ACTIVIDADES DE PRECIO		
Premiar la fidelidad de los clientes	50	Obsequiar pequeñas cajas acompañadas de unos deliciosos chocolates
Incorporar el sistema de pago con tarjeta de credito	0	Se implementara a largo plazo
ACTIVIDADES DE PLAZA		
Inauguración del local comercial de Packetitos	1000	Decoración del local, pintura, baldosas, perchas y separadores de ambiente
Realizar alianzas estratégicas con bazares y tarjeterias	400	Se establecera alianzas con Heart, Maferoce, Happy Dreams, Magic and especial moments
Compra de un vehiculo motorizado para la empresa	0	Se implementara a largo plazo
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN		
Creación del letrero	300	Letrero de tipo plotter iluminado
Creaciaón del micro perforado	40	Micro perforado de 2 m con diseños personalizados
Introducción a Facebook y correo electronico	0	La publicidad en redes sociales es gratuita
Elaboración de material POP	300	Compra de chalecos, camisetas y gorras
Elaboración de Tripticos	50	Diseño e impresión de los tripticos
Elaboración de un catalogo de productos	0	Se implementara a largo plazo
Publicidad interactiva en grandes pantallas	0	Se implementara a largo plazo
Publicidad rodante	0	Se implementara a largo plazo
Fabricacion de exibidores	0	Se implementara a largo plazo
Canje publicitario	0	Se implementara a largo plazo
TOTAL	**4280**	

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

Además es muy importante desarrollar un análisis financiero que le permita a la empresa conocer si el proyecto es viable o no. A continuación se presenta el siguiente análisis:

- **Datos financieros**

Tabla 5.11: Datos financieros

EMPRESA PACKETITOS.
DATOS FINANCIEROS

INVERSION TOTAL (MILES DE $)	4.600,00	
* MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1.000,00	
*CAPITAL DE TRABAJO	1.500,00	
* EDIFICIOS	-	
* INSTALACIONES Y ADECUACIONES	1.600,00	
* TERRENO		
ACTIVO DIFERIDO	500,00	
TOTAL INVERSION	4.600,00	
CAPITAL SOCIAL (MILES DE $)	4.600,00	
DEUDA A LARGO PLAZO (MILES DE $)	-	
COSTO DE LA DEUDA (Kd)		20,00%
PLAZO DE LA DEUDA (AÑOS)		4
COSTO DEL CAPITAL SOCIAL CON RIESGO (Ke)		15,00%
VIDA UTIL DE LAS MAQUINARIAS (AÑOS)		4
VIDA UTIL DEL PROYECTO (AÑOS)		4
INVERSIONES DE REPOSICION COMO PORCENTAJE DE MAQ. Y EQUIPOS		20,00%
INVERSIONES DE REPOSICION (EN MILES DE $.)	200,0	
VARIACION DEL CAPITAL DE TRABAJO COMO %. DEL VALOR INICIAL		0,00%
VARIACION DEL CAPITAL DE TRBAJO (MILES DE $)	-	
VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS FIJOS (COMO % DEL VALOR ORIGINAL)		50,00%
VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS (MILES $)	500,0	
VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO (COMO % DEL VALOR FINAL)		100,00%
VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO (MILES $)	1.500,0	

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

PRODUCCION ANUAL (EN MILES DE UNIDADES)				
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**
CAJAS DECORATIVAS	992,00	1100,00	1270,00	1360,00
FOFUCHOS	180,00	200,00	220,00	240,00

PRECIOS DE VENTA (EN DOLARES)				
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**
PRECIO UNITARIO CAJAS	4,00	4,40	4,84	5,32
PRECIO UNITARIO FOFUCHOS	15,00	16,50	18,15	19,97

Nota: El precio unitario se tomó como referencia del valor promedio de todas las cajas que difieren en precios, tamaños, características, modelos y diseños

COSTOS FIJOS (EN MILES DE $)				
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**
DE FABRICACION	240,0	240,0	240,0	240,0
DEPRECIACIONES	100,0	100,0	100,0	100,0
DE VENTAS	480,0	480,0	480,0	480,0
DE ADMINISTRACION	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
TOTAL	3.220,0	3.220,0	3.220,0	3.220,0

COSTOS VARIABLES UNITARIOS (EN DOLARES)				
CONCEPTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**
COSTO VARIABLE UNITARIO	2,00	2,20	2,42	2,66
COSTO VARIABLE FOFUCHOS	7,00	7,70	8,47	9,32

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Estado de pérdidas y ganancias**

Tabla 5.12: Estado de pérdidas y ganancias

EMPRESA PACKETITOS

PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS NETAS	6.668	8.140	10.140	12.032
COSTO VARIABLE TOTAL	3.244	3.960	4.937	5.856
DEPRECIACIONES	100	100	100	100
GASTO FABRICACION	240	240	240	240
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	3.084	3.840	4.863	5.836
GASTOS DE VENTAS	480	480	480	480
UTILIDAD OPERATIVA	2.604	3.360	4.383	5.356
INTERESES	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE P. LABORAL	2.604	3.360	4.383	5.356
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	391	504	657	803
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.213	2.856	3.726	4.552
25 % DE IMPUESTO A LA RENTA	553	714	931	1.138
UTILIDAD NETA	1.660	2.142	2.794	3.414

CALCULO DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
UTILIDAD OPERATIVA	2.604	3.360	4.383	5.356
DEPRECIACIONES	100	100	100	100
PARTICIPACION LABORAL	391	504	657	803
IMPUESTO A LA RENTA	553	714	931	1.138
INVERSIONES DE REPOSICION	200	200	200	
VARIACION DEL CAP. DE TRABAJO				
VALOR RESIDUAL DE LOS A. FIJOS				500
VALOR RESIDUAL DEL C. DE T.				1.500
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	1.560	2.042	2.694	5.514

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Evaluación**

Tabla 5.13: Evaluación del proyecto

CALCULO DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	1.560	2.042	2.694	5.514
FACTOR DE DESCUENTO	0,86957	0,75614	0,65752	0,57175
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	1.357	1.544	1.771	3.153
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	1.357	2.901	4.672	7.825

INDICES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

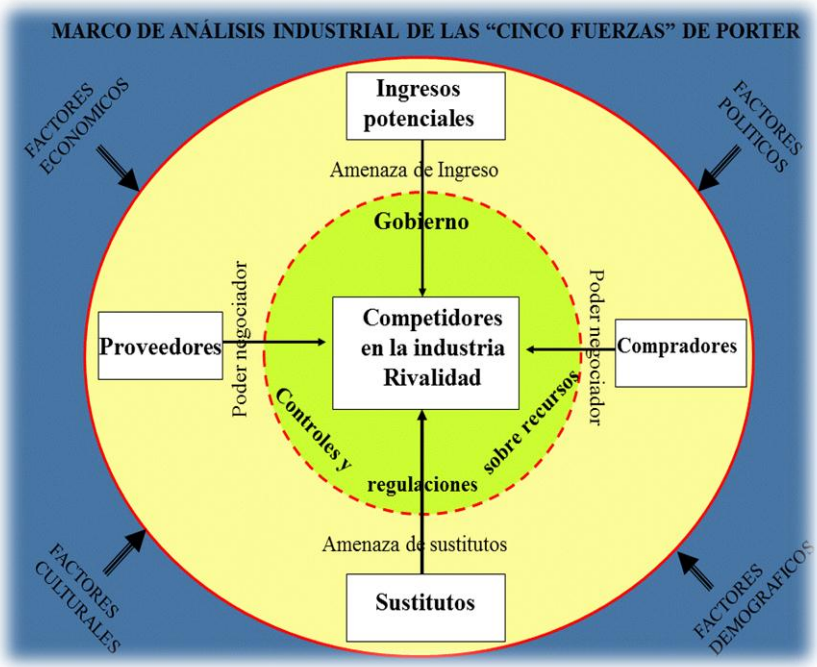
CONCEPTO	VALOR	PROYECTO		
		meses	VIABLE	NO VIABLE
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	39,69%		SI	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	3.224,91			
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1,70			
PERIODO REAL DE RECUPERACION EN AÑOS	AÑO 3	12		

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.5 Análisis de la competencia, cinco fuerzas de Michael Porter

Para el presente análisis industrial de las fuerzas competitivas se ha utilizado la metodología de Michael Porter, A continuación se presenta el gráfico en el cual se detallas las cinco fuerzas:

Gráfico 5.48: Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Porter, (2009)
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Ingreso de competidores.**

En el sector de tarjetería y obsequios en el que se encuentra la empresa Packetitos se han identificado que las barreras de entrada son bajas por lo que la amenaza de ingresos de potenciales competidores es muy alta.

Principalmente porque el nivel de inversión que se requiere para el establecimiento de este tipo de negocio es bajo.

Con respecto a las barreras legales no existen normativas que impiden el ingreso de otras empresas en el mercado de tarjeterías. No se requieren economías a escala y la única barrera es la diferenciación del producto ya que Packetitos realiza detalles de regalo personalizados que los vuelve únicos con respecto a la competencia.

- **La intensidad de la rivalidad interna en la industria**

Al existir un número reducido de empresas que se dedican a la fabricación de cajas decorativas la intensidad de la rivalidad es baja en la ciudad de Ambato, lo que se convierte en una ventaja para la empresa Packetitos al momento de ofrecer sus productos en el mercado. En el sector de tarjeterías existen varias empresas competidoras que solo comercializan cajas decorativas y detalles para regalo, entre estas están Amor de papel, Burbujas de amor y Locuras Hallmark.

- **Amenaza de los productos sustitutos**

La amenaza de los sustitutos es alta ya que existe un elevado número de sustitutos como: bolsas de regalo, papeles de regalo, fundas plásticas. Pero la empresa Packetitos ha tratado de contrarrestar esta debilidad con la presencia

de cajas decorativas que le permitan generar un valor agregado al obsequio o presente que el cliente quiera obsequiar.

- **El poder de negociación de los proveedores**

Nuestros principales proveedores son: La Tranca 5 y Juan Marcet. Estas son empresas establecidas en la ciudad de Ambato y Quito que tienen definidos sus políticas y precios de venta, lo único que se podría alcanzar con el primer proveedor es descuentos por volumen de compra.

- **El poder de negociación de los compradores**

Si existe poder de negociación en los compradores ya que al ofrecer productos por docena es decir al por mayor los clientes o compradores pueden negociar los precios en base a la política de descuentos establecida por la empresa Packetitos que rodea del 20% al 30% de descuento.

5.5.6 Análisis de la matriz BCG

La matriz BCG es uno de los instrumentos creados para realizar un análisis minucioso y estratégico de los distintos productos que posee la empresa, el objetivo de esta matriz es desarrollar un modelo gráfico que detalle específicamente la cartera de clientes que posee la empresa Packetitos.

Gráfico 5.49: Matriz BCG



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Estrellas**

El producto estrella es aquel que mantiene una alta participación y un alto crecimiento en el mercado, es necesario brindar la mayor atención posible por el alto crecimiento que tienen. Al pasar el tiempo el crecimiento ira reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayor efectivo.

Los productos estrella que posee la empresa Packetitos son:

Gráfico 5.50: Productos estrella



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

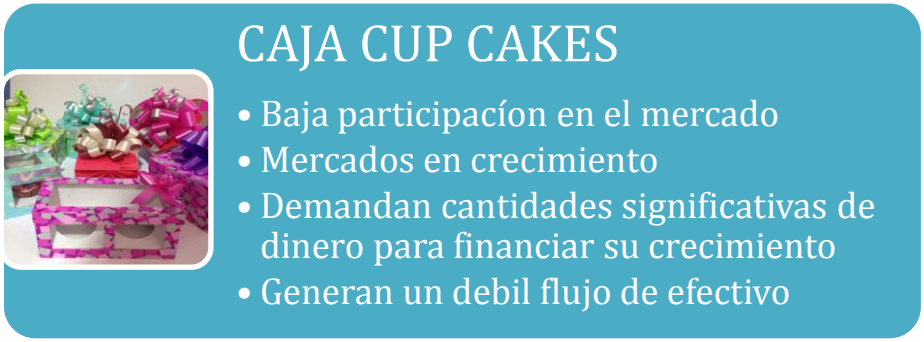
Estos productos son los que presentan mejores posibilidades y permanencia en el mercado, el objetivo de la empresa Packetitos es convertirlos en vacas lecheras.

- **Signos de Interrogación**

Los signos de interrogación son productos que tienen baja participación en el mercado con tasas altas de crecimiento. Para financiar este tipo de producto se requieren muchos recursos como: maquinaria y personal capacitado.

Los productos interrogación que la empresa Packetitos posee son:

Gráfico 5.51: Signos de interrogación



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Vacas lecheras**

Las vacas lecheras son productos que tienen una alta participación en el mercado y generan una gran rentabilidad para que las empresas puedan financiar sus productos de interrogación. En un futuro si las empresas no actúan oportunamente estos productos podrán convertirse en perros ocasionando una gran pérdida económica.

Los productos vacas son determinantes en la economía de la empresa ya que generan liquidez y cubren las necesidades de efectico del resto de los productos. A continuación la empresa Packetitos presenta los siguientes productos vacas.

Gráfico 5.52: Vacas lecheras

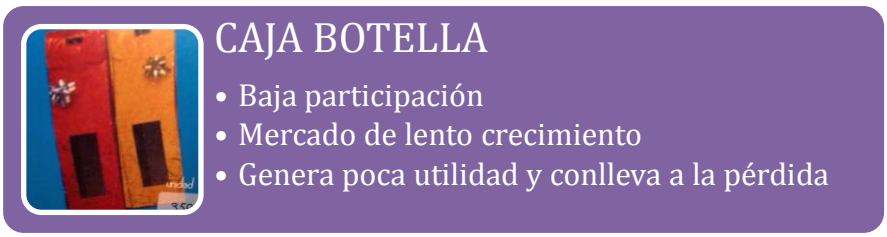


Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

- **Perros**

Los productos perros son los que tienen baja participación en el mercado y su rentabilidad es mínima. Los perros no tienen crecimiento y participación en el mercado, debido a su débil posicionamiento. A continuación la empresa Packetitos presenta el siguiente producto que está considerado como perro.

Gráfico 5.53: Perros



Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

5.5.7 Proyección de ventas

Para siguiente proyección de ventas se ha tomado los datos proporcionados por la empresa Packetitos.

- En el siguiente cuadro se proyecta las ventas estimadas de la empresa en los últimos tres años.

Tabla 5.14: Proyección de ventas

AÑOS X	VENTAS Y	XY	X^2
1	2500	2500	1
2	3900	7800	4
3	6400	19200	9
6	**12800**	**29500**	**14**

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

FORMULAS:

$$\Sigma y = a + bx$$

$$\Sigma xy = ax + bx2$$

1.-

12800	=	3	6
29500	=	6	14
-25600	=	-6	-12
3900	=	0	2

b=	1950

2.

12800	=	3 a + 6 b
12800	=	3 a + 11700
1100	=	3 a

a =	366,67

- **Cuarto año**

Y = a + Bx

Y = 366,67 7800

Y =	8166,67

- **Quinto año**

Y = a + Bx

Y = 366,67 9750

Y =	10116,67

- **Sexto año**

Y = a + Bx

Y = 366,67 11700

Y =	12066,67

CAPÍTULO VI

6.1 Conclusiones y recomendaciones

6.1.1 Conclusiones

- La empresa Packetitos no posee un plan de marketing que le permita posicionarse en el mercado y satisfacer la gran demanda que existe. Estos factores impiden que la empresa pueda tener un crecimiento en un mercado de amplia proyección.

- Actualmente la empresa Packetitos mantiene una administración empírica del negocio, lo cual limitará el crecimiento económico en el mercado local.

- La competencia y el mercado es agresivo por lo que debe adoptar estrategias que permitan mitigar las necesidades y deseos de los consumidores ofreciéndoles productos de calidad que comparados con los productos sustitutos garanticen satisfacción al cliente.

- Los propietarios de la empresa Packetitos están comprometidos totalmente a sacar este proyecto adelante, ampliando sus líneas de productos a nuevos segmentos y expandirse a nivel nacional.

- No descuidar el mercado pues es cambiante y evolutivo a fin de identificar las tendencias del consumidor y poderlas satisfacer.

6.1.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la Gerente de la empresa Packetitos, implementar el Plan de Marketing propuesto en este proyecto, permitiéndole cumplir con los objetivos de marketing planteados, incrementar sus ventas, expandir su participación en el mercado y lograr un posicionamiento estratégico en la mente de los consumidores.

- Legalizar la documentación necesaria como: permisos de funcionamiento y demás ordenanzas que exige el gobierno seccional para el correcto funcionamiento del negocio, además es importante que adquieran un sistema contable que les permita llevar una administración eficiente y eficaz.

- Preparar estados financieros que permitan visualizar los ingresos, los gastos reales en que la empresa ha incurrido con la finalidad de determinar la utilidad real de la empresa y poder tomar decisiones a futuro.

- Tomar en consideración las estrategias propuestas en el plan de marketing como resultado del análisis de la matriz FODA, a fin de rescatar las debilidades, provechar las oportunidades y las fortalezas que tiene la empresa Packetitos, estableciendo un sistema de control y seguimiento.

- Aprovechar las épocas altas que tiene la empresa en fechas tales como: San valentín, día de la madre, día del padre y navidad, a fin de garantizar la continuidad financiera del negocio.

- Se recomienda realizar sondeos de mercado de forma continua para monitorear las tendencias del mercado en cuanto a precios, preferencias, gustos y necesidades de los consumidores.

7. Bibliografía

- Cultural de Ediciones. (2002). Dirección de Marketing y Ventas II. Cultural S.A. Madrid España.
- Delgado, W. (2008). Como crear un Plan de Marketing. Omnikron S.A.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Granica S.A.
- Ferrel, O.C. (2007). Estrategia de Marketing. Thomson.
- Figueroa, Romeo. (1999). Como hacer publicidad. Pearson Educación.
- Harvard Business Essentials. (2006). Toma de Decisiones para conseguir mejores resultados. Deustro.
- Herrero, J. (2002). Administración, Gestión y Comercialización en la pequeña empresa. Thomson.
- Icart, Teresa. (2006). Elaboración y Presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Barcelona.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Marketing. Hall Editorial.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Prentice Hall. México.
- Lambin, J. (2009). Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado. Mcgrawhill educación.
- Lobato, F. (2005). Gestión de Compraventa. Thomson.
- Lobato, F (2005). Marketing en el punto de venta. Thomson.
- Porter, M (2009). Ser competitivo. Deustro
- Rodríguez, Inma (2006). Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC.
- Ruiz, E y Parreño J. (2012). Dirección de Marketing variables comerciales. Club Universitario.
- Stoner J. (1996). Administración. Pearson Educación.

8. ANEXOS

Anexo 1: La encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

OBJETIVO: CONOCER Y MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA COMPRA DE CAJAS DECORATIVAS PARA REGALO EN LA CIUDAD DE AMBATO

1. Al momento de dar un presente a alguien lo empaca en un regalo

Si ( ) No ( ) A veces ( )

2. Para empacar sus regalos usted prefiere

Bolsas de regalo ( ) Papel de regalo ( )

Cajas de regalo ( ) Otros ( ) Cual……...

3. Donde usted frecuentemente compra sus empaques para regalos

Amor de Papel ( ) Locuras Hallmark ( )

Otros ( ) Cual……

4. Cree usted que en el mercado hace falta más variedad de cajas decorativas para empacar sus regalos

Si ( ) No ( )

5. Elija 2 tipos de regalos que usted prefiere obsequiar

Peluches ( ) Tarjetas ( ) Chocolates ( )

Globos ( ) Otros ( ) Cual……

6. Enumere del 1 al 5 (1 menor, 5 mayor) que fecha es la más especial para obsequiar un regalo.

Día del padre ( )

San Valentín ( )

Día de la madre ( )

Día del niño ( )

Navidad ( )

Cumpleaños ( ) Otras ( ) Cuales……..…

7. Enumere del 1 al 5 (1 menor, 5 mayor) que atributo es más importante al momento de comprar sus regalos

Facilidades de entrega ( )

Modelos ( )

Diseños ( )

Precios ( )

Calidad ( ) Otros ( ) Cuales……

8. Qué tipo de formas de cajas de regalo le gustaría comprar

Caja de Corazón ( ) Caja de Hexágono ( ) Caja Redonda ( )

Caja Cuadrada ( ) Otras ( ) Cuales……..

9. Que tamaño de caja de regalo compraría para obsequiar

Caja pequeña ( ) Caja mediana ( )

Caja grande ( )

10. Cuál es el medio de comunicación que más utiliza

Catálogos ( ) Página Web ( )

Redes Sociales ( ) Radio o Televisión ( )

Otras ( ) Cuales……

11. Como le gustaría que el producto llegue a sus manos

Comprando en el local ( ) Entrega personal ( )

Comprando por internet ( ) Otras ( ) Cuales……..

Comprando por redes sociales ( )

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por

Caja pequeña $2 ( ) $2,50 ( ) $3 ( )

Caja mediana $3,50 ( ) $4,50 ( ) $5,50 ( )

Caja Grande $6,00 ( ) $6,50 ( ) $7 ( )

13. Qué tipo de descuentos o promociones le gustaría

Sorteos o Rifas ( )

Descuentos ( )

Cupones ( )

Regalos ( )

Otras ( ) Cuales……..…

Anexo 2: Permisos, patentes municipales y RISE

Gráfico 6.1: Permisos municipales, patentes y RISE



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPALIDAD DE AMBATO
TESORERIA MUNICIPAL
TITULO DE PAGO DE IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES
PATENTES

Matriz: Bolívar 523 y Castillo * Ambato
Teléfono: 032997800
www.ambato.gob.ec

REGISTRO:	N° PAGO: 1841413	N° EMISION: 6474911	DIVIDENDO:
CIU: 451455	CEDULA / RUC: 1804382370	FECHA EMISION: 01 Feb 2014	AÑO: 2014

CONTRIBUYENTE: RIVERA LANDA TA... VERONICA
RAZON SOCIAL:

DOMICILIO CONTRIBUYENTE: SANTA CRUZ Y BOLIVARIANA
PARROQUIA:
TELEFONO: 2851021

DETALLE DE LA EMISION:
Direccion : Reg. Predio Nº 67984; Razón Social: RIVERA LANDA TANNIA VERONICA; Dirección: SANTA CRUZ Y BOLIVARIANA JUNTO A POLLOS JIMMY; Nombre Comercial: PACKETITOS & FOFUCHAS; Actividad Comercial : VENTA AL POR MENOR DE MA... SOLIDADES; Base Imponible: 500
Clave Catastral/Codig... 67984

CLAVE CATASTRAL	TERRENO	CONSTRUCCION	AVALUO TOTAL	BASE IMPONIBLE
67984	AREA .00	AREA .00	.00	
	AVAL .00	AVAL .00		

PATENTES CO... COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS	10,00
ESPECIES VAL... VARIAS	2,00
INFRACCION A ... ORDENANZAS MUNICIPALES	0,00

PAGADO: USD 12,00

FECHA PAGO: 21/02/2014
CAJERO: DMTA2011

DIRECTOR FINAN... JEFE DE RENTAS TESORERO

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)

CÓDIGO: GADMA-101

REPÚBLICA DEL ECUADOR
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPALIDAD DE AMBATO

VALOR USD 1.00

Nº 156323

PERMISO DE INSTALACION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Trámite: 89 - 2014

Ambato, Marzo 10, 2014

Oficio DP-RU-14-492 Flow: 7893

Nombre del Propietario: RIVERA LANDA TANNIA VERONICA

Dirección: AV. BOLIVARIANA Y LINEA FERREA

Parroquia: HUACHI LORETO

La sección Régimen Urbanístico, autoriza a usted a instalar el anuncio publicitario, propaganda visual o rótulo tipo:

ADOSADO de promoción publicitaria PACKETITOS FOFUCHAS

con un tiempo: PERMANENTE (SUPERIOR A UN AÑO)

a realizarse con los siguientes materiales: PANAFLEX

respetando las dimensiones, la altura, las características, estetéticas, etc; estipilados en el gráfico o croquis adjunto:

Observación

ZONA 1 SE ENCUENTRA EN AV. PRINCIPAL.

Todo cambio debe ser notificado y al vencer el plazo concedido el anuncio debe ser retirado

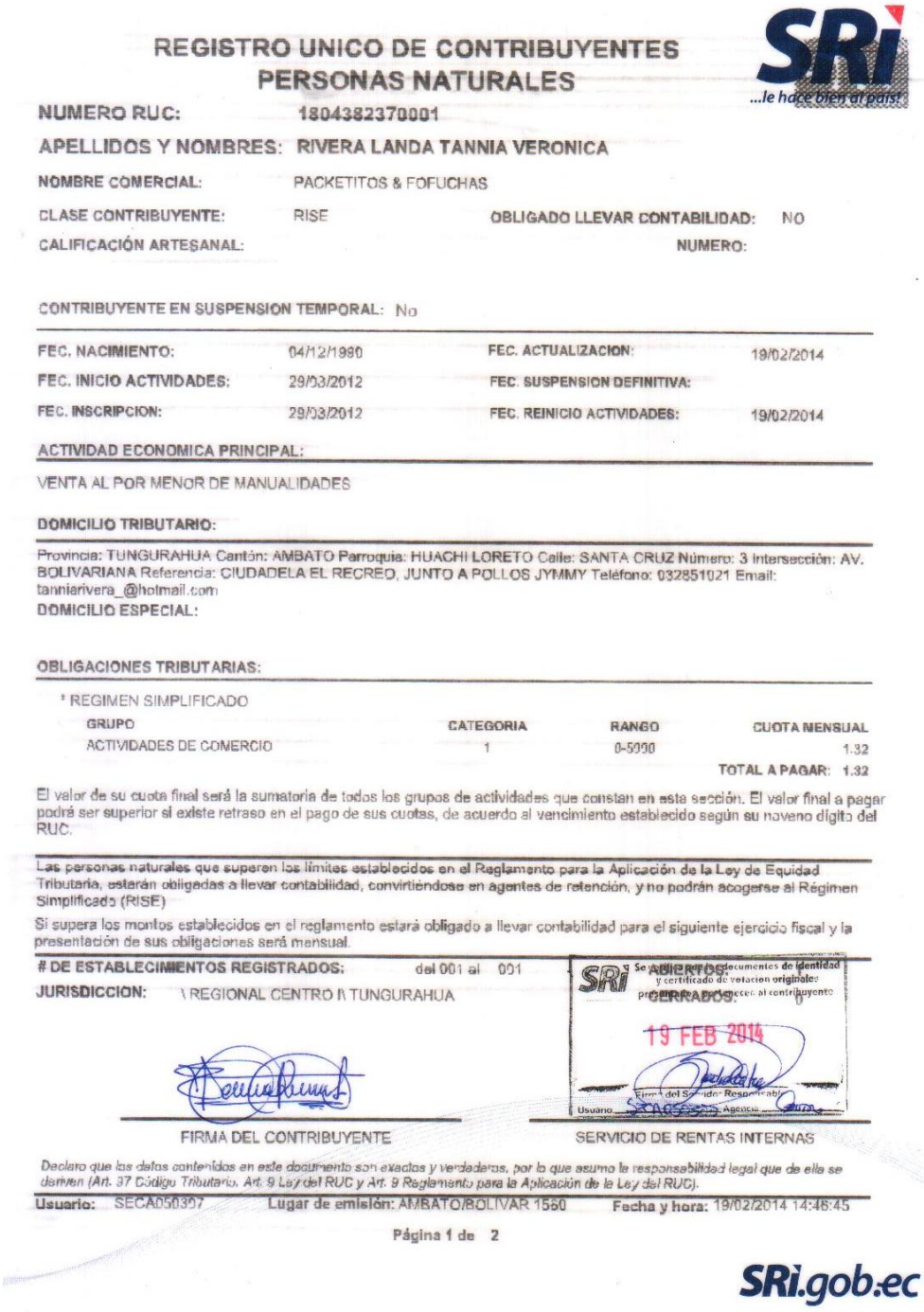
Cualquier alteración al presente, desobedienia o trabajos no contemplados serán sancionados y retirados de acuerdo a la Ley

Atendido de conformidad con la Ordenanza que regula la instalación de medios visuales de información, publicidad y propaganda en el cantón Ambato, reformada, aprobada por el I. Concejo Cantonal en sesiones de 12 de julio y 20 de diciembre del 2005

ARQ. CESAR ZUÑIGA MERA
JEFE REGIMEN URBANISTICO (E)

G.A.D. MUNICIPALIDAD DE AMBATO · GADMA · REGIMEN URBANISTICO · DEPARTAMENTO DE PLANIFICACION

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

...le hace bien al país

NUMERO RUC: 1804382370001

APELLIDOS Y NOMBRES: RIVERA LANDA TANNIA VERONICA

NOMBRE COMERCIAL: PACKETITOS & FOFUCHAS

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL:

NUMERO:

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO:	04/12/1980	FEC. ACTUALIZACION:	19/02/2014
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	29/03/2012	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCION:	29/03/2012	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	19/02/2014

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE MANUALIDADES

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: SANTA CRUZ Número: 3 Intersección: AV. BOLIVARIANA Referencia: CIUDADELA EL RECREO, JUNTO A POLLOS JYMMY Teléfono: 032851021 Email: tanniarivera_@hotmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE COMERCIO	1	0-5000	1.32

TOTAL A PAGAR: 1.32

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

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

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

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1

JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO I\ TUNGURAHUA CERRADOS: 0

Se adjuntan documentos de identidad y certificado de votación originales presentados por el contribuyente

19 FEB 2014

Firma del Servidor Responsable

Usuario SECA050307 Agencia

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

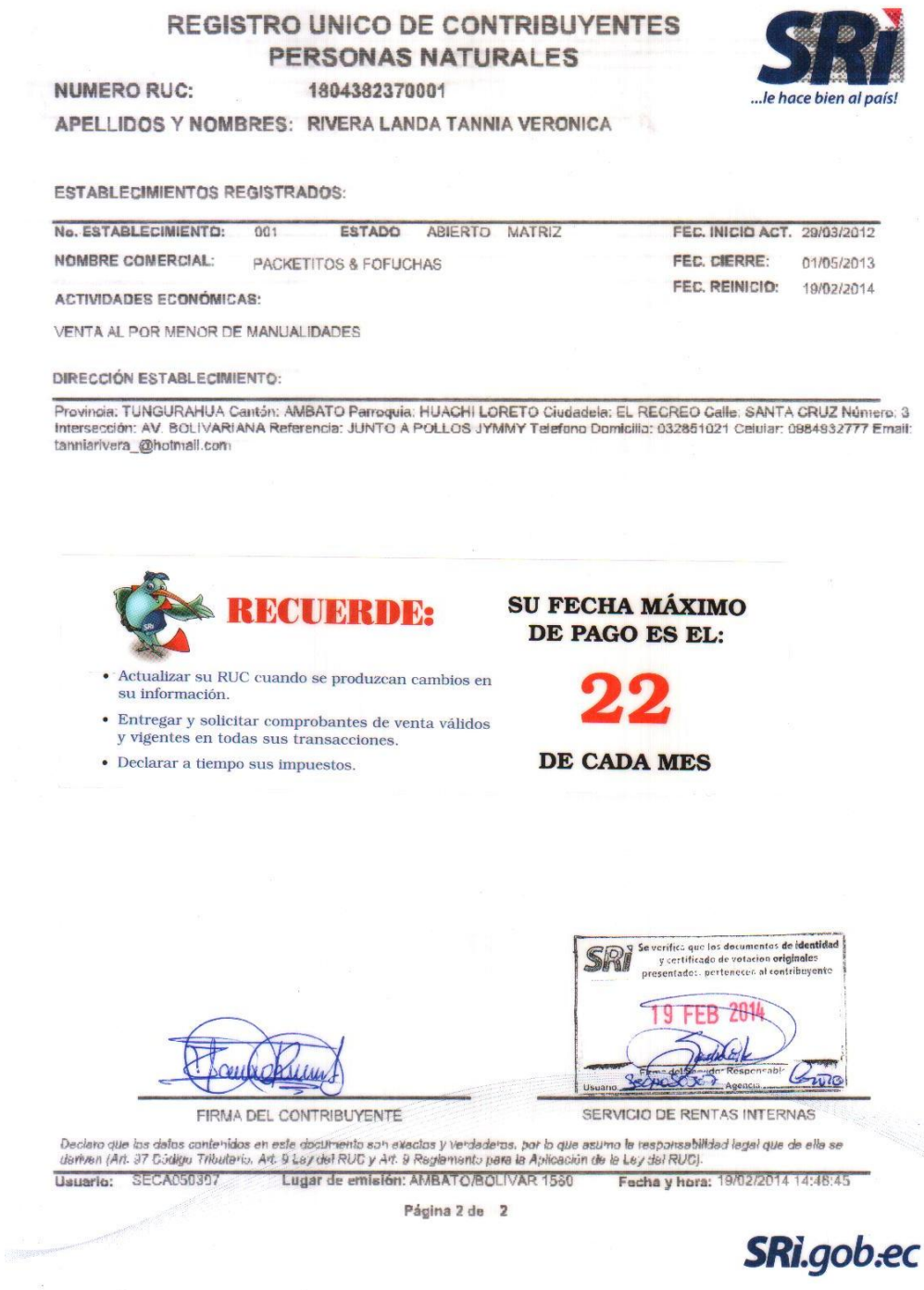
Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 37 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: SECA050307 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 19/02/2014 14:46:45

Página 1 de 2

SRi.gob.ec

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

...le hace bien al país!

NUMERO RUC: 1804382370001

APELLIDOS Y NOMBRES: RIVERA LANDA TANNIA VERONICA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ
FEC. INICIO ACT. 29/03/2012

NOMBRE COMERCIAL: PACKETITOS & FOFUCHAS
FEC. CIERRE: 01/05/2013
FEC. REINICIO: 19/02/2014

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE MANUALIDADES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Ciudadela: EL RECREO Calle: SANTA CRUZ Número: 3 Intersección: AV. BOLIVARIANA Referencia: JUNTO A POLLOS JYMMY Telefono Domicilio: 032851021 Celular: 0984932777 Email: tanniarivera_@hotmail.com

RECUERDE:

- Actualizar su RUC cuando se produzcan cambios en su información.
- Entregar y solicitar comprobantes de venta válidos y vigentes en todas sus transacciones.
- Declarar a tiempo sus impuestos.

SU FECHA MÁXIMO DE PAGO ES EL:

22

DE CADA MES

SRI Se verificó que los documentos de identidad y certificado de votación originales presentados: pertenecen al contribuyente

19 FEB 2014

Firma del Servidor Responsable

Usuario Agencia

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 37 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: SECA050307 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560 Fecha y hora: 19/02/2014 14:48:45

Página 2 de 2

SRi.gob.ec

Fuente: Empresa Packetitos
Elaborado por: Lascano, Javier (2014)