



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Marketing

**PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CONSUMO MASIVO, CASO DE
ESTUDIO: EMPRESA EL COMPETIDOR**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título
de Ingenieros en Marketing.

Autores:

Marco Andrés Carpio Torres

Manolo Nicolás Quezada Ullauri

Director:

Ing. Juan Carlos Aguirre

Cuenca, Ecuador

2017

Dedicatoria

La presente tesis la dedico de manera muy especial a mis padres, quienes fueron de gran apoyo en el transcurso de todos mis estudios y me supieron guiar para culminar de manera satisfactoria, a mis abuelos que son un gran pilar en mi vida, a mi hermano, amigos y demás familiares.

Marco Andrés Carpio Torres

Dedico esta tesis especialmente a mis padres que fueron las personas que siempre estuvieron pendientes de mí y me pudieron guiar para poder cumplir mis objetivos, a mis hermanos que siempre me estuvieron apoyándome para ser lo que soy en día y a toda mi familia por su apoyo incondicional ya que sin todos ellos no hubiera sido posible la culminación de este proyecto.

Manolo Nicolás Quezada Ullauri

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros padres y familiares que nos apoyaron en todo el transcurso de la carrera, a todo el personal docente de la facultad de Administración, profesores y especialmente a mi tutor el Ing. Juan Carlos Aguirre quien nos apoyó, supo guiarnos y nos brindó sus conocimientos en el proceso de elaboración de nuestro de nuestra tesis, también agradecemos a la distribuidora” El Competidor” por brindarnos el apoyo e información necesaria para desarrollar el presente trabajo.

Índice

Contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Índice.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICO	7
Resumen.....	10
Abstract	11
Introducción	12
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 ¿QUÉ ES UNA MARCA?	13
1.1.1 Arquitectura de marca	14
1.1.2 Imagen de marca.....	14
1.2 SEGMENTACIÓN	14
1.2.1 Proceso de la segmentación	15
1.2.2 Estrategias para los segmentos de mercado.....	15
1.2.3 Segmentación de mercados industriales.....	16
1.2.4 Beneficios de segmentar el mercado	17
1.2.5 Mercado meta.....	17
1.3 POSICIONAMIENTO	18
1.3.1 Tipos de posicionamiento	19
1.3.2 Estrategias de posicionamiento	20
1.4 MERCADO BUSINESS TO BUSINESS.....	20
1.4.1 Concepto de Mercado Business to Business.....	21
1.4.2 Proceso de compra en mercados B2B.....	21
1.4.3 Ventajas del mercado Business to Business	22
1.4.4 Planificación estratégica	22
CAPÍTULO 2: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	23
2.1 Entorno Económico.....	23
2.1.1 Macro entorno.....	23
2.1.2 El PIB de la Industria.....	23
2.1.3 Inflación.....	24

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	25
2.2.1 Investigación cualitativa	25
2.2.2 Investigación cuantitativa	27
CAPÍTULO 3: PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA EL COMPETIDOR	85
3.1 Filosofía de la empresa.....	85
3.1.1 Reseña histórica	85
3.1.2 Organigrama	85
3.1.3 Misión de la empresa.....	86
3.1.4 Visión de la empresa.....	87
3.1.5 Objetivos.....	87
3.2 Micro entorno.....	87
3.2.1 Porter.	87
3.2.2 FODA del competidor	90
3.2.3 FODA cruzado.....	92
3.2.4 FODA ponderado	93
3.3 Mercado objetivo.....	95
3.4 Marca el Competidor.....	95
3.5 Definición de estrategias	96
3.5.1 Estrategia para medir el posicionamiento de marca	97
3.5.2 Estrategia de servicio al cliente	100
3.5.3 Estrategia de precio.	104
3.5.4 Estrategia de promoción	110
3.5.5 Estrategia para desarrollar canales de comunicación	112
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producto Interno Bruto	23
Tabla 2 ¿Cuántos proveedores usted ha tenido en el último año en los siguientes periodos de tiempo? Distribuidores.....	56
Tabla 3 ¿Cuántos proveedores usted ha tenido en el último año en los siguientes periodos de tiempo? Tiendas.....	56
Tabla 4 Tabla Proveedor favorito con Compras a proveedores 4to trimestre	78
Tabla 5 Publicidad que reciben por parte de los proveedores	79
Tabla 6 Proveedor favorito con publicidad de letreros	79
Tabla 7 Proveedor favorito con publicidad de camisetas	80
Tabla 8 Proveedor favorito con productos de mayor compra.....	81
Tabla 9 Proveedor favorito con incentivos	82
Tabla 10 Ventas 4to trimestre con gastos de publicidad 4to trimestre	83
Tabla 11 Ventas vs Publicidad I Trimestre.....	84
Tabla 12 Ventas vs Publicidad IV Trimestre	84
Tabla 13 Evaluación Factores internos MEFI	93
Tabla 14 Evacuación de factores externos MEFE	94
Tabla 15 Presupuesto estrategia 1	99
Tabla 16 Cronograma Medición de posicionamiento.....	99
Tabla 17 Cronograma estrategia de servicio al cliente	103
Tabla 18 Presupuesto estrategia de servicio al cliente.....	103
Tabla 19 Costos El Competidor.....	105
Tabla 20 Comparación precios el competidor con la competencia	106
Tabla 21 Cronograma Incremento de Clientes	111
Tabla 22 Presupuesto Incremento de clientes.....	111
Tabla 23 Cronograma Canales de comunicación.....	114
Tabla 24 Presupuesto Medios de comunicación.....	114
Tabla 25 Cronograma general.....	115
Tabla 26 Presupuesto General	116

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico I: Qué mantiene la lealtad de los clientes hacia una marca.	13
Gráfico II: Factores desencadenantes para que un cliente cambie de marca.....	14
Gráfico III Tasas de inflación por años.....	24
Gráfico IV Tasas de inflación acumulada en el 2015	24
Ilustración V Ecuación de la muestra	27
Gráfico VI Encuesta.....	29
Gráfico VII ¿Me podría mencionar el primer distribuidor de productos masivos que usted recuerda? (top of mind) Distribuidor	31
Gráfico VIII ¿Me podría mencionar el primer distribuidor de productos masivos que usted recuerda? (top of mind) Tiendas	32
Gráfico IX ¿Me podría decir cuál es su proveedor favorito o al que usted más compra productos masivos? Distribuidores	33
Gráfico X ¿Me podría decir cuál es su proveedor favorito o al que usted más compra productos masivos? Tiendas	34
Gráfico XI ¿Usted le compra con frecuencia al Distribuidor de productos masivos “El Competidor”? Distribuidores	35
Gráfico XII ¿Usted le compra con frecuencia al Distribuidor de productos masivos “El Competidor”? Tiendas	35
Gráfico XIII ¿Con qué frecuencia usted le compra al DISTRIBUIDOR QUE MÁS CONSUMO? Distribuidores	36
Gráfico XIV ¿Con qué frecuencia usted le compra al DISTRIBUIDOR QUE MÁS CONSUMO? Tiendas	37
Gráfico XV ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando yo le menciono a su proveedor favorito? Distribuidores	37
Gráfico XVI ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando yo le menciono a su proveedor favorito? Tiendas	38
Gráfico XVII ¿Cuál es la principal razón por la que usted le compra a su proveedor? Distribuidores.....	38
Gráfico XVIII ¿Cuál es la principal razón por la que usted le compra a su proveedor? Tiendas	39
Gráfico XIX Atributos más importantes en el servicio de un distribuidor. Distribuidores	40
Gráfico XX Atributos más importantes en el servicio de un distribuidor. Tiendas.....	41
Gráfico XXI En general que tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que le presta su proveedor, en una escala del 1 al 5. Distribuidores	42
Gráfico XXII En general que tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que le presta su proveedor, en una escala del 1 al 5. Tiendas.....	42
Gráfico XXIII ¿Usted considera que su proveedor favorito es? Distribuidores	43
Gráfico XXIV ¿Usted considera que alguno de sus proveedores es? Tiendas	44
Gráfico XXV Qué proveedor es considerado el mejor. Tiendas	44
Gráfico XXVI ¿Qué le recomendaría a su proveedor para que mejore su servicio? Distribuidores.....	45
Gráfico XXVII ¿Qué le recomendaría a su proveedor para que mejore su servicio? Tiendas	46
Gráfico XXVIII ¿Qué atributo o situación le incentivaría a comprar con mayor frecuencia a su proveedor? Distribuidores	47

Gráfico XXIX ¿Qué atributo o situación le incentivaría a comprar con mayor frecuencia a su proveedor? Tiendas	47
Gráfico XXX ¿Usted recuerda algún símbolo o imagen de su proveedor? Distribuidores	48
Gráfico XXXI ¿Usted recuerda algún símbolo o imagen de su proveedor? Tiendas	48
Gráfico XXXII Atributos que valoren en el servicio de un distribuidor. Distribuidores	49
Gráfico XXXIII Atributos que valoren en el servicio de un distribuidor. Tiendas	50
Gráfico XXXIV De los atributos mencionados, ¿Cuál es el más importante para usted al momento de decidir con que proveedor trabajar? Distribuidores	50
Gráfico XXXV De los atributos mencionados, ¿Cuál es el más importante para usted al momento de decidir con que proveedor trabajar? Tiendas	51
Gráfico XXXVI ¿Qué situación le haría cambiarse de proveedor? Distribuidores	52
Gráfico XXXVII ¿Qué situación le haría cambiarse de proveedor? Tiendas	52
Gráfico XXXVIII ¿Usted con qué proveedor recomendaría trabajar? Distribuidor	53
Gráfico XXXIX ¿Usted con qué proveedor recomendaría trabajar? Tiendas	54
Gráfico XL ¿Por qué recomendaría a este proveedor? Distribuidores	54
Gráfico XLI ¿Por qué recomendaría a este proveedor? Tiendas	55
Gráfico XLII ¿Aproximadamente cuánto les compró a los proveedores de productos masivos en los siguientes períodos? Distribuidores	57
Gráfico XLIII ¿Aproximadamente cuánto les compró a los proveedores de productos masivos en los siguientes períodos? Tiendas	58
Gráfico XLIV ¿Aproximadamente cuánto vendió en los siguientes períodos? Distribuidores	59
Gráfico XLV ¿Aproximadamente cuánto vendió en los siguientes períodos? Tiendas	59
Gráfico XLVI ¿Cuánto gastó en publicidad o promociones? Distribuidores	60
Gráfico XLVII ¿Cuánto gastó en publicidad o promociones? Tiendas	61
Gráfico XLVIII ¿Cuánto gastó en servicios contratados? Distribuidores	61
Gráfico XLIX ¿Cuánto gastó en servicios contratados? Tiendas	62
Gráfico L ¿Cuáles son los tres proveedores de a los cuales usted compra más? Distribuidores	63
Gráfico LI ¿Cuáles son los tres proveedores de a los cuales usted compra más? Tiendas	63
Gráfico LII ¿Cuáles han sido los productos de mayor compra a este proveedor? Distribuidores	64
Gráfico LIII ¿Cuáles han sido los productos de mayor compra a este proveedor? Tiendas	64
Gráfico LIV ¿Usted recibe alguna publicidad o material publicitario de sus proveedores? Distribuidores	65
Gráfico LV ¿Usted recibe alguna publicidad o material publicitario de sus proveedores? Tiendas	66
Gráfico LVI ¿Qué tipo de publicidad recibe? Distribuidores	66
Gráfico LVII ¿Qué tipo de publicidad recibe? Tiendas	67
Gráfico LVIII ¿Esta publicidad recibida le ayuda en el curso de su negocio? Distribuidores	68
Gráfico LIX ¿Esta publicidad recibida le ayuda en el curso de su negocio? Tiendas	68
Gráfico LX De qué forma le ha ayudado. Tiendas	69
Gráfico LXI ¿A usted le gustaría que su proveedor le entregue algún tipo de publicidad? Distribuidores	69
Gráfico LXII ¿A usted le gustaría que su proveedor le entregue algún tipo de publicidad? Tiendas	70

Gráfico LXIII ¿Qué tipo de publicidad le gustaría? Distribuidores	70
Gráfico LXIV ¿Qué tipo de publicidad le gustaría? Tiendas	71
Gráfico LXV ¿Qué incentivos le ayudaría a que usted venda más productos? Tiendas	72
Gráfico LXVI ¿Usted recuerda haber visto alguna publicidad de un proveedor de productos masivos? Distribuidores.....	72
Gráfico LXVII ¿Usted recuerda haber visto alguna publicidad de un proveedor de productos masivos? Tiendas	73
Gráfico LXVIII ¿De qué proveedor?	73
Gráfico LXIX ¿De qué proveedor?.....	74
Gráfico LXX ¿En qué medio vio esta publicidad? Distribuidores	74
Gráfico LXXI ¿En qué medio vio esta publicidad? Tiendas	75
Gráfico LXXII ¿Cuál es el periódico que más lee? Distribuidores	76
Gráfico LXXIII ¿Cuál es el periódico que más lee? Tiendas	76
Gráfico LXXIV ¿Qué red social es la que más utiliza? Distribuidores.....	77
Gráfico LXXV ¿Qué red social es la que más utiliza? Tiendas	77
Ilustración LXXVI Ventas vs Publicidad I Trimestre	83
Ilustración LXXVII Ventas vs Publicidad IV Trimestre	84
Ilustración LXXVIII Organigrama El Competidor.....	86
Gráfico LXXIX Fuerzas de Porter	88

Resumen

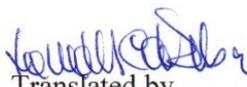
El siguiente plan de posicionamiento se ha diseñado con el fin de lograr mejorar el desempeño y posicionamiento de marca de la empresa El Competidor, ofreciendo un servicio de calidad y con precios competitivos en el mercado de los productos de consumo masivo.

Este proyecto se basa en una investigación teórica sobre el mercado de business to business y el posicionamiento de marca, para la obtención de datos usamos el método de investigación cualitativo y cuantitativo para la investigación, el método cualitativo utilizamos la herramienta de la entrevista a profundidad que fue dirigida a tres tiendas de la ciudad y un método cualitativo en la cual, se realizaron encuestas a diferentes tiendas dentro de la ciudad de Cuenca con la finalidad de encontrar cuales son las empresas y las marcas más posicionadas dentro del mercado de comercialización de productos de consumo masivo, esto nos permitió proponer diferentes estrategias de promoción, de publicidad y ventajas competitivas para la empresa, las mismas que están orientadas a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y de esta manera lograr posicionarse dentro de la ciudad de Cuenca.

ABSTRACT

The design of this positioning plan aims to improve the brand positioning of "*El Competidor*" Company, offering quality service and competitive prices in the market of mass consumer products. The project is based on a theoretical research on the business to business market and on the positioning of the brand. Data were obtained through the qualitative method, which was used to conduct in-depth interviews to three stores in the city. The quantitative method was also used to conduct surveys to different stores within the city. The purpose was to find the most positioned companies and brands. This allowed proposing different strategies of promotion, publicity and competitive advantages for the company, aimed at satisfying consumer's needs and in this way achieving positioning within the city of Cuenca.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

En Cuenca existe una gran cantidad de empresas que se dedican a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, dificultando la posibilidad de obtener mayor participación de mercado a una sola empresa. Por esta razón nace la necesidad de implementar estrategias de diferenciación en la empresa El Competidor, para incrementar su participación en el mercado austral.

La distribuidora “El Competidor”, fue fundada en 1989, está ubicada en el sector de Patamarca de la ciudad de Cuenca y tiene como actividad principal la comercialización de productos de consumo masivo, su zona de cobertura son las parroquias rurales de las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago.

El presente proyecto tiene como objetivo principal diseñar un plan de posicionamiento de marca business to business, para la empresa El Competidor, para lo cual se realizó dos tipos de investigación: investigación cuantitativa e investigación cualitativa. Adicionalmente se realizó una investigación de fuentes secundarias para determinar teorías y estrategias de marketing y comunicación adecuadas para el desarrollo del plan de posicionamiento.

En base a los resultados del estudio descriptivo y la investigación de mercados, se determinaron diferentes tipos de estrategias para incrementar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado cuencano, las mismas que serán implementadas en un largo plazo.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.

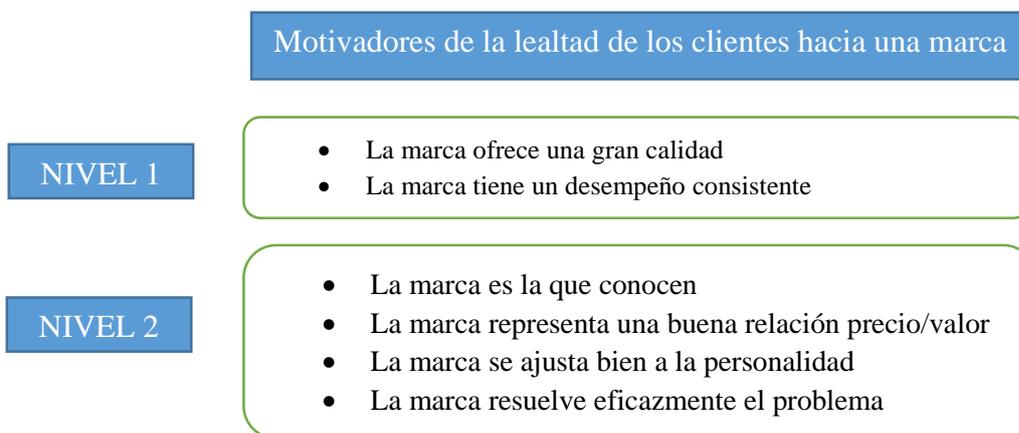
En el emprendimiento de una empresa hay que establecer aspectos claves como son la definición de un segmento de mercado y el desarrollo de una marca, al definir estos dos elementos se podrá determinar específicamente las estrategias que una empresa puede seguir para alcanzar sus objetivos.

1.1 ¿QUÉ ES UNA MARCA?

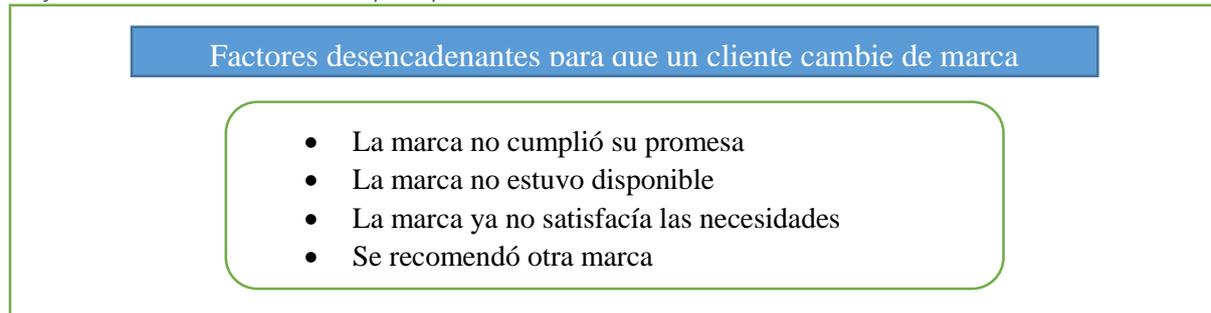
La marca se puede considerar como un conjunto de intangibles que diferencian al producto o servicio, que oferta una empresa en el mercado, para diferenciarse de sus competidores ya sea en características, atributos o beneficios.

En la actualidad la marca es el componente más importante dentro de una empresa, se ha llegado a considerar como uno de los activos más fuertes con los que una compañía puede contar, por lo tanto, una empresa que realiza un fuerte posicionamiento de su marca además de generar el factor de recordación dentro de la mente del consumidor a cuál está dirigida; podrá maximizar sus utilidades financieras. (Davis, 2002)

Gráfico 1: Qué mantiene la lealtad de los clientes hacia una marca.



Fuente: Davis (2002)



Fuente: Davis (2002)

1.1.1 Arquitectura de marca

Para poder definir bien una arquitectura de marca debemos considerar cinco elementos corporativos que la conforman, los cuales son: identidad, misión, visión, valores y cultura. Una vez identificada estos cinco elementos dentro de la arquitectura de marca, podemos decir que se está transmitiendo la esencia de la empresa, la misma que ayuda a diferenciarse de la competencia. (Medina, 2014)

1.1.2 Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que tienen los públicos internos como externos, en muchas ocasiones estas percepciones son provocadas por causas ajenas a la empresa. Este es uno de los elementos más importantes dentro de una empresa ya que influye directamente en el conjunto de la organización, por lo cual varias empresas realizan estudios anuales, para conocer como está posicionada su marca dentro del mercado en el cual se encuentran, así se genera una cohesión entre identidad de marca y arquitectura de marca. (Medina, 2014)

1.2 SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercados nace a partir de una pregunta básica ¿Quién es mi mercado? para poder responder esta pregunta se debe saber que las personas tienen gustos y preferencias distintas, lo cual permite que se establezca frecuencias agrupadas, semi agrupadas o simplemente dispersas. (Ortiz & Silva, 2014). Por lo tanto, al mercado no se lo puede considerar como una unidad igualitaria y ofrecer las mismas ofertas a todos y para poder ganar participación se debe diseñar una propuesta diferenciada para cada uno de los grupos de consumidores. (Lopez, Mas Machuca, & Jesús, 2010)

Para los autores López, Machuca y Jesús (2010) segmentar: “Consiste en diferenciar el mercado total de un producto en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes” (Lopez, Mas Machuca, & Jesús, 2010)

Para que una segmentación proporcione datos que sean útiles para la empresa, los segmentos elegidos deben ser:

- Cuantificables
- Accesibles
- Rentables
- Operativos
- Defendibles

1.2.1 Proceso de la segmentación

A pesar que cada empresa tiene sus propias características y diferentes tipos de comercios, los autores López, Machuca y Jesús (2010) enumeran algunos pasos que se pueden seguir al momento de realizar una segmentación.

- Definición del objetivo y alcance de la segmentación
- Análisis de la información disponible del mercado
- Elaboración de los perfiles de los segmentos
- Evaluación de la segmentación
- Selección de los subgrupos objetivo
- Diseño de la estrategia comercial para cada segmento objetivo
- Análisis final de la segmentación

1.2.2 Estrategias para los segmentos de mercado

Una vez que la empresa haya evaluado a los distintos tipos de segmentos potenciales para su producto, esta puede adoptar una entre tres tipos de estrategias para poder cubrir el mercado o mercados al cual se quiere enfocar, estas estrategias son:

Marketing Indiferenciado: Cuando una empresa se enfoca en realizar una estrategia indiferenciada lanza una solo oferta para todos los diferentes segmentos a los cuales se enfoca; es decir se centrará en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores,

esto siempre y cuando se cuente con marcas poderosas que se encuentren dentro de su portafolio de productos. (Lopez, Mas Machuca, & Jesús, 2010)

Al realizar este tipo de estrategia los costos para las empresas reducen considerablemente, ya que, al enfocarse con un solo tipo de estrategia a sus diferentes segmentos, los costos tanto de publicidad, investigación, etc., se reducen considerablemente. (Lopez, Mas Machuca, & Jesús, 2010). Sin embargo, muchas de las veces no satisfacen adecuadamente las necesidades de los consumidores, por lo cual pueden perder participación dentro del mercado o mercados a los cuales se enfocan. (Lopez, Mas Machuca, & Jesús, 2010).

Marketing diferenciado: Se da cuando la empresa se enfoca en diferentes mercados, diseñando estrategias diferentes o programas de marketing para cada uno de los mercados. Las empresas modifican sus productos para poder llegar a los diferentes mercados a los cuales se está concentrando, utilizando diferentes estrategias y formas de comunicar para poder ofrecer su producto o servicio de acuerdo a las necesidades de cada segmento.

Al momento de hacer un marketing diferenciado las empresas deben tener en cuenta que los costos para realizar esta estrategia son más elevados, ya que al dirigirse a diferentes segmentos necesitará diseñar diferentes ofertas y también necesitará evaluar la rentabilidad de cada uno de los segmentos a los que se dirige.

Marketing Concentrado: La estrategia de marketing concentrado se puede aplicar cuando la empresa no cuenta con los recursos necesarios para atacar a diferentes mercados; la empresa se concentra en los mercados que puede alcanzar y lograr una ventaja competitiva. Se transforman en especialistas por que se concentran en las necesidades del segmento de mercado al cual se dirigen, brindando productos o servicios con una mejor calidad, promoción y distribución.

El marketing concentrado puede llegar a tener riesgos como la inestabilidad económica de una empresa ya que al concentrarse en un solo segmento de mercado los consumidores pueden llegar a cambiar sus hábitos de compra o la entrada de nuevos competidores a este segmento de mercado hace que la empresa pierda participación y sus ingresos bajen.

1.2.3 Segmentación de mercados industriales.

En la segmentación de mercados industriales las empresas generalmente segmentan por los criterios de uso que le dan al producto y su beneficio de compra.

Según López, Machuca y Jesús (2010) existen algunos modelos de compra industriales

- Características de la organización del comprador
- Características del centro de compra
- Características del producto
- Características de la organización del vendedor

Existen 5 grupos de variables que se usan para la segmentación en mercados industriales.

- Demográfica: este tipo de variable muestra el tamaño y localización de la empresa.
- Operativa: las empresas usan esta variable de segmentación para conocer la tecnología que uso y el tipo de uso que dan al producto.
- Enfoque de compra: usa esta variable de segmentación para medir las relaciones que existe entre comprador con vendedor y los diferentes criterios de compra que usan las empresas.
- Factores de situación: este tipo de variable permite medir el tamaño y el cumplimiento de los pedidos.
- Características personales del comprador: las empresas lo usan para identificar la aversión al riesgo.

1.2.4 Beneficios de segmentar el mercado

Cuando la empresa tiene identificado su mercado homogéneo podrá diseñar varias estrategias que le permitan enfocarse de manera más directa a estos. Una vez identificado las diferentes estrategias la empresa puede tener una serie de ventajas como:

- Aumento de la lealtad
- Captación de clientes
- Analizar a la competencia
- Descubrir posibilidades de nuevos mercados
- Ayuda a comparar oportunidades

1.2.5 Mercado meta

Es el segmento de mercado al cual la empresa se puede dirigir con su producto o servicio, identificando a los compradores con características o necesidades similares para satisfacerlos y que puedan convertirse en el destinatario ideal para el producto. (Holguín, 2012). Según

Holguín (2012) para seleccionar un mercado meta se debe tener en consideración los siguientes puntos.

- Mercados compatibles con la misión de la empresa; las empresas deben definir el mercado al cual se dirige y que producto usara para ese mercado con el fin satisfacer las necesidades del consumidor.
- Que el mercado meta tenga relación con los recursos de la empresa.
- Que los mercados metas a cuáles se dirige la empresa le puedan dar una utilidad a largo plazo.
- Que el número de competidores sea bajo en el mercado en el cual la empresa se concentra.
- Creación de una propuesta de posicionamiento y de un marketing mix adecuado para cada tipo de los segmentos a los cuales se enfoca la empresa.

Estrategias para ingresar a un segmento

- Ingresar con un producto a un segmento: aquí se encuentran las empresas que no cuentan con recursos suficientes para expandir su portafolio; por lo cual corren el desaparecer en corto tiempo.
- Ingresar con varios productos al mismo segmento: las empresas entran al mercado con una línea de productos y buscan convertirse en especialistas de esa línea.
- Ingresar con productos diferentes a segmentos diferentes: las empresas adoptan esa estrategia para tener un crecimiento y poder atender a diferentes tipos de clientes.

1.3 POSICIONAMIENTO

El buen posicionamiento de una marca no se define por la cantidad de información que se envía sino por la efectividad de estos mensajes al permanecer en la mente del consumidor. Se puede identificar no solo mensajes, frases o nombres también es importante implantar símbolos, estos elementos determinaran el nivel de posicionamiento de una marca, además, es importante identificar los factores o atributos con los que un consumidor asocia a una marca

1.3.1 Tipos de posicionamiento

Posicionamiento basado en el producto

Las empresas deben determinar un atributo específico del producto que quiere comercializar para difundirlo y posicionarse en el consumidor, la definición del atributo más importante se debe hacer bajo un análisis interno en el cual se determine la ventaja competitiva y en un análisis de su cliente para determinar que atributo satisface de mejor manera sus necesidades.

Posicionamiento en base al precio/calidad

Al realizar un posicionamiento precio calidad se debe definir correctamente que es lo que la empresa desea que se aprecie de su producto en la mente del consumidor, este posicionamiento sirve para relacionar los mejores atributos que presenta el producto con respecto al precio. (Alcaide, Marketing Industrial, 2012)

Posicionamiento con respecto al uso

Muchas de las empresas relacionan su uso en el estilo de vida del día a día de las personas para lanzar sus campañas de publicidad, como por ejemplo la empresa Gatorade¹, sus campañas de publicidad siempre hacen referencia a los deportistas o personas que realizan alguna actividad física, posicionándose como la mejor bebida para recuperar energía perdida durante o después de cualquier actividad. (Alcaide, Marketing Industrial, 2012)

Posicionamiento relacionado a la competencia

Varias empresas al realizar campañas publicitarias relacionan sus mejores atributos con respecto a los de su competencia, dando relevancia y haciendo notar a los consumidores la ventaja competitiva que tiene su producto frente al producto de sus competidores directos.

Este posicionamiento mucha de las veces funciona eficazmente ya que, al comparar entre un producto, que ya es conocido por el consumidor, este relaciona más rápidamente y así al momento de comprar va a determinar que producto es el mejor para satisfacer su necesidad. (Alcaide, Marketing Industrial, 2012)

¹ Bebida isotónica para recuperar carbohidratos y electrolitos agostados durante el ejercicio.

1.3.2 Estrategias de posicionamiento

El objetivo es lograr una posición en el mercado para lo cual debe diseñar productos con características y deseos que requieren sus consumidores para que sean percibidos de manera más directa en la mente de ellos. (Marketing Publishing Center, 2008)

Marketing Publishing (2008) plantea 3 opciones que la empresa puede realizar con la estrategia de posicionamiento:

- **Estrategia no diferenciada:** en esta estrategia la empresa no dirige directamente a su segmento de mercado, sino a diferentes segmentos que sean compatibles con sus productos y ofertas.
- **Estrategia diferenciada:** la empresa modifica sus productos y ofertas, ajustando precios y modificando su distribución; que le permita obtener una posición dominante en el mercado con productos que lo diferencien de la competencia.
- **Estrategia concentrada:** todas las acciones que realizan las empresas concentran sus esfuerzos en un segmento de mercado definido.

1.4 MERCADO BUSINESS TO BUSINESS

Antes de entrar a conocer de qué se trata el mercado b2b empezaremos a definir algunos conceptos que nos servirán para el estudio de este tema.

Marketing Industrial: Es conocido como marketing de empresa a empresa, esto quiere decir que sus clientes son otras empresas, estas empresas adquieren bienes y los reutilizan en sus procesos para transformarlos con el fin de revenderlos. (Alcaide, Marketing Industrial, 2012)

Producto industrial: Se considera a un producto industrial cuando, este pasa por un proceso que lo modifica o lo incorporan en nuevos procesos productivos de bienes o servicios que la empresa brinda o simplemente para revenderlo. (Santesmases, 2012)

Características de los mercados industriales: Según Alcaide (2012) en el mercado industrial existen diferentes características entre las cuales están:

- **Por el número de compradores:** en el mercado industrial el número de clientes de un producto o servicio es limitado en comparación de uno de consumo.

- **Áreas geográficas:** existe la tendencia que las empresas que desean comprar productos de gama industrial se encuentran concentradas en áreas geográficas que les permiten o facilitan su comercialización.
- **Alto poder de compra:** A diferencia del mercado de consumo que compran en pequeñas cantidades, el industrial se caracteriza por la compra de productos en grandes cantidades.
- **Relación entre comprador y vendedor:** por el mercado que se caracteriza por ser limitado y por los procesos que se usan en el mercado industrial, las relaciones entre empresas llegan a ser de largo plazo, permitiendo desarrollar mejores procesos de compra y servicios de apoyo entre las empresas.
- **Compras realizadas por expertos:** las compras son realizadas por expertos que conocen muy bien los productos y pueden defender los precios que tienen.
- **Intervienen un alto número de personas:** todo es un proceso en la venta de productos industriales. Cada persona se debe enfocar en la actividad de venta que desarrolla, según la forma de cómo se presente al producto se podrá decidir si se realiza o no la compra.

1.4.1 Concepto de Mercado Business to Business.

Consiste en vender un producto o productos en grandes cantidades en el mercado directamente hacia a otras empresas y estas empresas a las que se venden los productos se encargan de vender al consumidor final. (Alcaide, Marketing Industrial, 2012)

1.4.2 Proceso de compra en mercados B2B

Denominado como un sistema interactivo ya que implica que varias personas influyan en la decisión al momento de la compra, debido a que las comunicaciones, relaciones y asociaciones son mucho más complejas a diferencia del mercado de consumos. (Alcaide, Marketing Industrial, 2012)

Al existir varios departamentos que intervienen en el proceso de compra, cada departamento debe contar con motivaciones y resultados diferentes. (Alcaide, Marketing Industrial, 2012)

Clasificación de las figuras que intervienen en el proceso de compra:

- Usuarios
- Influyentes
- Compradores
- Decisores
- Porteros

Factores influyentes en la decisión de compra: Dentro de la decisión de compra, influyen factores racionales o más objetivos, para elegir un proveedor específico se toma en cuenta factores como: precio, reputación, tecnología, calidad, capacidad, seguridad, servicios de pre compra y postventa, fiabilidad, etc. (Alcaide, Marketing Industrial, 2012)

1.4.3 Ventajas del mercado Business to Business

Entre las ventajas del Mercado B2B según Alcaide (2012) tenemos:

- Se realizan las comunicaciones entre las empresas de una manera más rápida y segura.
- Se tiene una mejor precisión en las actividades dedicadas a la distribución de los productos.
- Permite la transferencia de información entre las empresas.
- Los procesos de compra se realizan más rápido esto les permite a las empresas mejorar sus procesos y tener un ahorro de tiempo para poder mejorar su rendimiento.

1.4.4 Planificación estratégica

La planificación estratégica en las empresas industriales se debe concentrar en las relaciones que se pueden llegar a tener con las empresas, logra entender cuáles son los objetivos que tiene las empresas y si el producto que ofrece se puede vincular al cumplimiento de ese objetivo. Esto permite conocer mejor a las empresas, saber a qué segmento se dirigen, cómo piensan llegar a sus clientes y qué decisiones tomarán para el cumplimiento de sus metas. (Alcaide, Marketing Industrial, 2012)

CAPÍTULO 2: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

2.1 Entorno Económico.

2.1.1 Macro entorno.

Al analizar el macro entorno nos estamos refiriendo a todos los factores que influyen en un negocio, ya que son fuerzas que no pueden ser manejadas por las empresas porque están sujetas a cambios externos. Es necesario analizar el macro entorno para la empresa El Competidor, porque esto va a permitir conocer oportunamente los cambios que se realizan en la economía para tomar medidas respectivas y obtener resultados positivos para la empresa.

2.1.2 El PIB de la Industria

El PIB en el Ecuador está en constante crecimiento, esto quiere decir que existe una mayor producción de bienes y servicios en el país.

Tabla 1: Producto Interno Bruto

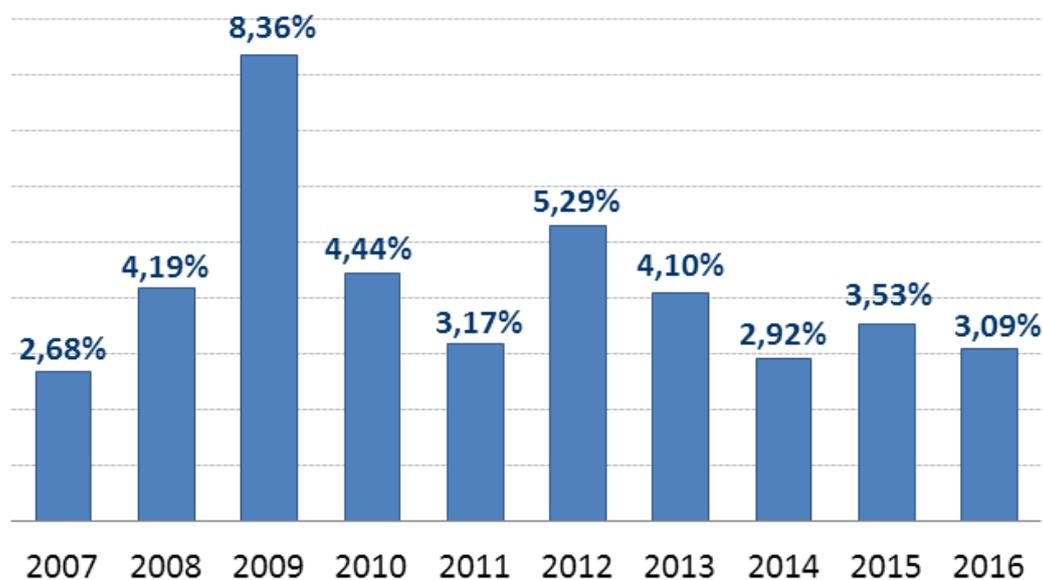
Sector Real		
PRODUCTO INTERNO BRUTO(+)	2012	2013
Tasa de variación anual (USD 2007)	5,2%	4,6% ▼
PIB (millones USD 2007)	64.106	67.085 ▲
PIB per cápita (USD 2007)	4.130	4.253 ▲
PIB (millones USD corrientes)	87.623	94.473 ▲
PIB per cápita (USD corrientes)	5.645	5.989 ▲
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2014.II	2014.III
PIB TOTAL, a precios constantes, Base 2007 (+)	1,5%	1,1% ▼
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	0,7%	0,0% ▼
Explotación de minas y canteras	1,8%	0,3% ▼
Industria manufacturera (incluye refinación de petróleo)	-0,6%	-0,9% ▲
Construcción	1,9%	2,7% ▲
Comercio al por mayor y menor	1,9%	2,1% ▲
Administración pública	0,7%	2,8% ▲
Resto de Servicios (++)	1,9%	1,2% ▼

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede apreciar en la tabla obtenida del Banco Central Del Ecuador la industria del comercio al por mayor y menor ha crecido del 1,9% al 2,1%, lo que evidencia un dato positivo para el sector, generando así mayor posibilidad de mercado a las empresas.

2.1.3 Inflación

Gráfico III Tasas de inflación por años



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2016)

Según el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) la inflación del 2016 es de 3,09% la cual es la octava más alta registrada desde el 2007.

Gráfico IV Tasas de inflación acumulada en el 2015

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-15	1 01,24	0,59%	3,53%	0,59%
feb-15	1 01,86	0,61%	4,05%	1,21%
mar-15	1 02,28	0,41%	3,76%	1,63%
abr-15	1 03,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	1 03,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	1 03,74	0,41%	4,87%	3,08%
jul-15	1 03,66	-0,08%	4,36%	2,99%
ago-15	1 03,66	-0,001 %	4,14%	2,99%
sep-15	1 03,93	0,26%	3,78%	3,27%
oct-15	1 03,84	-0,09%	3,48%	3,17%
nov-15	1 03,95	0,11%	3,40%	3,28%
dic-15	1 04,05	0,09%	3,38%	3,38%
ene-16	1 04,37	0,31%	3,09%	0,31%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2016)

La evolución del índice de precios al consumidor en enero del 2016 está ubicada con 104,37 lo que representa una variación mensual de 0,31%, lo cual nos da una inflación anual del 3,09% y nos da una inflación acumulada de 0,31%.

Los datos presentados nos demuestran que la inflación es constante, generando el incremento de los precios, esta situación es un poco preocupante ya que a las personas se le podría complicar el consumo de los productos que actualmente la empresa El Competidor comercializa.

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Se realizará una investigación a las empresas que tienen como actividad el comercio de productos de consumo masivo de la ciudad de Cuenca, como primera herramienta se evaluará la situación de la empresa través de una investigación cualitativa y la segunda herramienta que utilizaremos será la investigación cuantitativa.

2.2.1 Investigación cualitativa

En esta investigación se aplicarán tres entrevistas a profundidad: las cuales serán realizadas a las tiendas de la ciudad de cuenca, las mismas que serán una pequeña, una mediana y una grande. Estas entrevistas serán dirigidas a los dueños de las tiendas con el fin de conocer su percepción con respecto al mercado a cuál se enfocan.

Problemática

Al encontrarnos en un mercado tan competitivo y que va en aumento conforme pasan los años es importante entender la estructura organizacional de la empresa distribuidora y sus competidores.

Objetivos:

- Conocer cuáles son los principales atributos que hacen que las tiendas prefieran un proveedor.
- Estar al tanto de cuáles son los productos que tienen mayor demanda dentro del mercado.

Formato de la entrevista

Nombre:

Cargo que desempeña:

1. ¿Cuáles son los productos que más demanda tienen?
2. ¿Con que frecuencia adquiere sus productos?
3. ¿Cómo decide usted la cartera de productos que comercializa?
4. ¿Qué proveedores ofertan esos productos?
5. ¿Los proveedores cuentan con variedad de productos?
6. ¿Cuál es el principal atributo para comprar al proveedor?
7. ¿Qué políticas de crédito tiene los proveedores?
8. ¿Cuál es el proveedor al que más compra?
9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su proveedor?
10. ¿Qué le recomendaría a su proveedor?
11. ¿Que influye en la compra de los productos por parte de sus clientes?
12. ¿Usted da algún incentivo sus clientes?

Para leer las transcripciones de las entrevistas ver anexo #1

Resultados de la investigación Cualitativa

Como resultados principales pudimos obtener que las tiendas prefieren a proveedores que les ofrezcan buenos precios y te tenga una amplia variedad de productos para no estar buscando otros proveedores, también se pudo obtener que las tiendas hacen sus compras regularmente cada semana o cada 15 días y así mismo son los tiempos de crédito que ofrecen sus proveedores, pagan su crédito anterior y hacen sus nuevos pedidos.

Las tiendas se sientan satisfechas con sus proveedores porque siempre les entregan sus productos que piden y a buenos precios, lo cual pudimos obtener como resultado principal que el atributo que debe tener un proveedor deber ser tener un buen precio y productos de calidad.

Todo este análisis de la entrevista a profundidad non brinda datos suficientes para poder plantear un encuentra que será dirigida a las tiendas de la ciudad de Cuenca rescatando principalmente los atributos por los cuales tiendas eligen un proveedor.

2.2.2 Investigación cuantitativa

Se realizó una investigación cuantitativa a tiendas, mini mercados y distribuidores.

Problemática de la investigación.

La empresa el competidor en los años no ha podido posicionarse como una de las principales empresas que se dedican a la distribución de productos de consumo masivo, frente a esta problemática la empresa El Competidor necesita el establecimiento de nuevas estrategias que le permitan a su marca ser reconocida.

Objetivos de la investigación

- Determinar cuáles son las necesidades y atributos principales que requieren las empresas para vender sus productos.
- Conocer los factores que más valoran los clientes para realizar las compras de productos de consumo masivo.
- Conocer cuales con los productos que mayor demanda tienen en el mercado local.

Muestra

Para poder realizar el estudio se identificó un total de 9.920 empresas que se dedican a la venta de productos de consumo masivo entre las cuales están mayoristas, minoristas y tiendas. Se utilizó un muestreo probabilístico, en el que todos los puntos tienen la misma posibilidad de ser elegidos para que formen parte de la muestra.

Se aplica la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la muestra.

Ilustración V Ecuación de la muestra

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

Fuente: [Naresh K. Malhotra](#)

Tamaño del Universo: 9920

Heterogeneidad: 50%

Margen de Error: 5 %

Nivel de Confianza: 95%

El Tamaño de la muestra es de 370

La investigación se realizará a 370 empresas que se dedican a la distribución de productos de consumo masivo.

Público Objetivo: En el caso de las tiendas la investigación se aplicó a los dueños y en el caso de los distribuidores se aplicó a los gerentes o administradores de los negocios.

Diseño de la encuesta.

La herramienta de investigación se utilizó una encuesta personal supervisada de aproximadamente 10 minutos de duración.

ENCUESTA POSICIONAMIENTO DE MARCA																																																														
Buenas tardes en este momento estamos realizando un encuesta para entender la atención de sus proveedores de productos masivos, por favor me podria ayudar con 5 minutos de su tiempo, gracias.																																																														
Parroquia Dirección Tamaño del negocio:	DATOS DE IDENTIFICACIÓN Nombre del negocio _____ Por observación tamaño de la tienda _____																																																													
NIVEL DE CONOCIMIENTO																																																														
1. ¿Me podría mencionar al primer distribuidor de productos masivos que usted recuerda? (no incluir bebidas, carnes, lácteos, frutas, snacks) _____	2. ¿Me podría decir cuál es su proveedor favorito o al que usted más compra productos masivos? (no incluir bebidas, carnes, lácteos, frutas, snacks) _____	3. ¿Usted le compra con frecuencia a este distribuidor? (mencione nombre de la FZ) SI <input type="radio"/> Pase a la P4 NO <input type="radio"/> Pase a la P4																																																												
ASOCIACIONES Y ATRIBUTOS VALORADOS DE LA MARCA DISTRIBUIDORES																																																														
4. ¿Con qué frecuencia usted le compra al distribuidor que más consume? Diariamente <input type="radio"/> Semanalmente <input type="radio"/> Cada 15 días <input type="radio"/> Cada mes <input type="radio"/> Cada dos meses <input type="radio"/> Cada tres meses <input type="radio"/> Casi nunca <input type="radio"/>	7. Le voy a mencionar algunos atributos que son importantes en el servicio de un distribuidor, podría dar una calificación del 1 al 5 que tan satisfecho está usted con SU DISTRIBUIDOR, en donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Descuentos</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Promociones</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Formas de pago</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Disponibilidad de mercadería</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Tiempo de entrega</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Atención al cliente</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Solución de reclamos</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Variedad de productos o marcas</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Precio	<input type="radio"/>	Descuentos	<input type="radio"/>	Promociones	<input type="radio"/>	Formas de pago	<input type="radio"/>	Disponibilidad de mercadería	<input type="radio"/>	Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	Atención al cliente	<input type="radio"/>	Solución de reclamos	<input type="radio"/>	Variedad de productos o marcas	<input type="radio"/>	10. ¿Qué le recomendaría a su Distribuidor para que mejore su servicio? _____																																				
	1	2	3	4	5																																																									
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Formas de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Disponibilidad de mercadería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Solución de reclamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Variedad de productos o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
5. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando yo le menciono DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS MASIVOS ? Buena atención <input type="radio"/> Precios bajos <input type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Promociones <input type="radio"/> Siempre hay lo que pido <input type="radio"/> Entrega a tiempo <input type="radio"/> Facilidades de pago <input type="radio"/> Otros especifique _____	8. En general que tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que le presta el DISTRIBUIDOR, en una escala del 1 al 5 Satisfacción global <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	11. ¿Qué atributo o situación le incentivaría a comprar con mayor frecuencia a su distribuidor? Precio <input type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Promociones <input type="radio"/> Formas de pago <input type="radio"/> Atención al cliente <input type="radio"/> Tiempo de entrega <input type="radio"/> Embalaje <input type="radio"/> Solución de reclamos <input type="radio"/> Otros especifique _____																																																												
6. ¿Cuál es la principal razón por la que usted le compra a UN DISTRIBUIDOR? Buena atención <input type="radio"/> Precios bajos <input type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Promociones <input type="radio"/> Siempre hay lo que pido <input type="radio"/> Entrega a tiempo <input type="radio"/> Facilidades de pago <input type="radio"/> Otros especifique _____	9. ¿Cuál? Y ¿Por qué? _____ _____	12. Cuando usted piensa en Coca Cola, recuerda la botella las letras blancas, etc. ¿Usted recuerda algún símbolo o imagen de su distribuidor? Nada, ninguno <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> Describe: _____																																																												

ATRIBUTOS Y MOTIVADORES DE CAMBIO DE UN PROVEEDOR

14.- Le voy a mencionar algunos atributos que usted valora en el servicio de un distribuidor, podría dar una calificación del 1 al 5 que tan importante es para usted este atributo al momento de elegir un proveedor, en donde 1 es nada importante y 5 muy importante	Precio	1	2	3	4	5	Atención al cliente	1	2	3	4	5
	Descuentos	<input type="radio"/>	Solución de reclamos	<input type="radio"/>								
	Promociones	<input type="radio"/>	Varietas de productos o marcas	<input type="radio"/>								
	Formas de pago	<input type="radio"/>										
	Disponibilidad de mercadería	<input type="radio"/>										
	Tiempo de entrega	<input type="radio"/>										

15. De los atributos mencionados, ¿Cuál es el más importante para usted al momento de decidir con que proveedor trabajar?

16. ¿Qué situación le haría cambiarse de proveedor?

Precio

Descuentos

Promociones

Otros especifique

17. ¿Usted con qué proveedor recomendaría trabajar?

18. ¿Por qué recomendaría a este proveedor?

NIVELES DE CONSUMO Y COMPRA

Para tener una referencia del tamaño de mercado podría ayudarme con un estimado de su nivel de consumo en productos masivos

19. ¿Cuántos proveedores usted ha tenido en el último año en los siguientes periodos de tiempo?

1er trimestre
2do trimestre
3er trimestre
4to trimestre

20. ¿Aproximadamente cuánto le compró a los proveedores de productos masivos en los siguientes periodos?

1er trimestre
2do trimestre
3er trimestre
4to trimestre

21. ¿Aproximadamente cuánto vendió en los siguientes periodos?

1er trimestre
2do trimestre
3er trimestre
4to trimestre

22. ¿Cuánto gastó en publicidad e promociones?

1er trimestre
2do trimestre
3er trimestre
4to trimestre

23. ¿Cuánto gastó en servicios contratados?

1er trimestre
2do trimestre
3er trimestre
4to trimestre

24. ¿Cuáles son los tres proveedores de a los cuales usted compró más?

Proveedor 1

Proveedor 2

Proveedor 3

25. ¿Cuáles han sido los productos de mayor compra a este proveedor?

COMUNICACIÓN Y MEDIOS

26. ¿Usted recibe alguna publicidad o material publicitario de sus proveedores?

SI Pase a la P27

NO Pase a la P29

27. ¿Qué tipo de publicidad recibe?

Letreros

Banners

Flayers

Camisetas

Frigoríficos

Otros especifique

28. ¿Esta publicidad recibida le ayuda en el curso de su negocio?, ¿De qué forma?

SI → DE QUE FORMA

NO

29. ¿A usted le gustaría que su proveedor le entregue algún tipo de publicidad?

SI Pase a la P30

NO Pase a la P31

30. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría?

Letreros

Banners

Flayers

Camisetas

Otros especifique

31. ¿Qué incentivos por parte de los distribuidores le ayudarían a que usted venda más un producto?

Que le den algo gratis

Mejor exhibición

Degustaciones

Publicidad de la marca o probado en la TV u otro medio

Otros:

32. ¿Usted recuerda haber visto alguna publicidad de un proveedor de productos masivos?

SI Pase a la P32

NO Pase a la P34

33. ¿De qué proveedor?

34. ¿En qué medio?

35. ¿Cuál es el periódico que más lee?

El Mercurio

El Tiempo

Otros especifique

36. ¿Qué red social es la que más utiliza?

Twitter

Facebook

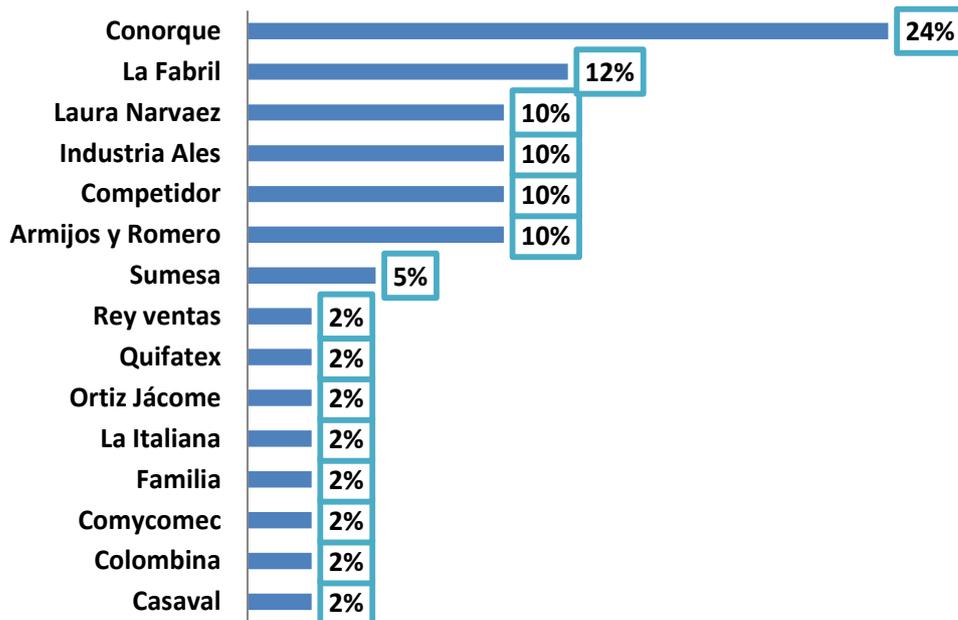
Otros especifique

Resultados de la Investigación

¿Me podría mencionar el primer distribuidor de productos masivos que usted recuerda? (top of mind)

Distribuidores

Gráfico VII ¿Me podría mencionar el primer distribuidor de productos masivos que usted recuerda? (top of mind)
Distribuidor

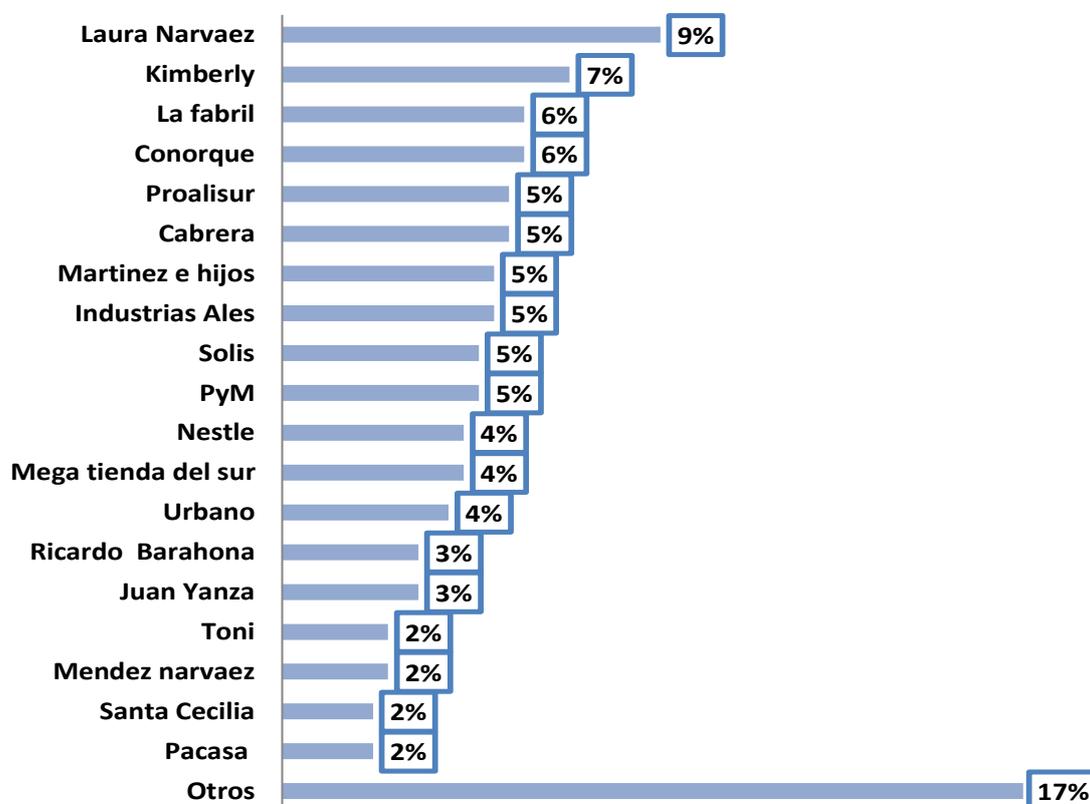


Fuente: Elaboración propia

En el segmento de distribuidores el proveedor de productos masivos que mayor posicionamiento tiene es Conorque con el 24%, en segundo lugar, con 12% tenemos a La Fabril, a pesar de ser una diferencia marcada de 12 puntos no se puede determinar que existe un distribuidor que mantiene un posicionamiento bien fuerte y establecido en el mercado. En el caso del competidor se encuentra en tercer lugar junto con Laura Narváez, Industrias Ales y Armijos y Romero.

Tiendas

Gráfico VIII ¿Me podría mencionar el primer distribuidor de productos masivos que usted recuerda? (top of mind) Tiendas



Fuente: Elaboración propia

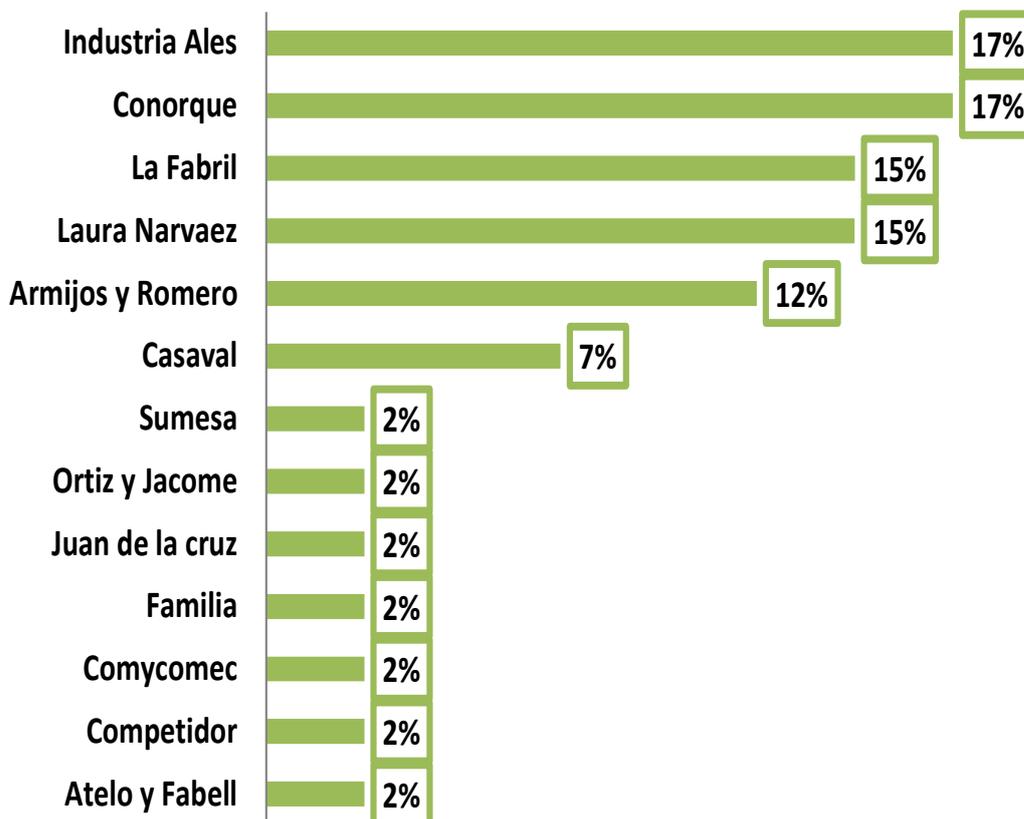
En el segmento de tiendas se puede evidenciar un posicionamiento aún más bajo de los proveedores de productos masivos ya que el que tiene mayor recordación en la mente de los encuestados es Laura Narváez con apenas el 9% y le sigue Kimberly con el 7% mientras que el Competidor no tiene presencia en este segmento.

En ninguno de los segmentos que observa un posicionamiento fuerte de algún proveedor de productos masivos mientras que entre el segmento de distribuidores se posiciona con mayor fuerza Conorque entre las tiendas se posiciona Laura Narváez.

¿Me podría decir cuál es su proveedor favorito o al que usted más compra productos masivos?

Distribuidores

Gráfico IX ¿Me podría decir cuál es su proveedor favorito o al que usted más compra productos masivos? Distribuidores

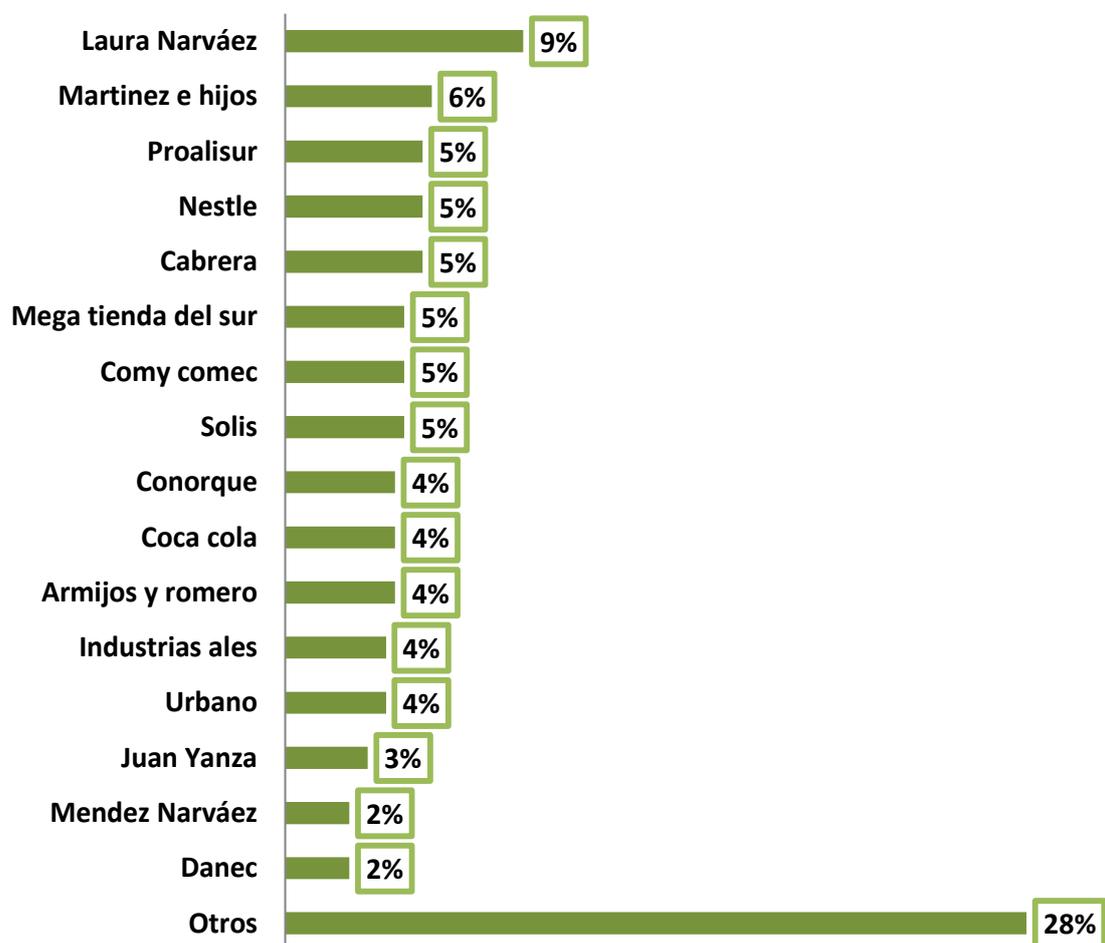


Fuente: Elaboración propia

Se puede asociar el nivel de consumo con el posicionamiento en el caso de Conorque ya que también es el distribuidor favorito o al que más consumen el 17% de los encuestados mientras que Industrias Ales está con un nivel de recordación del 10% y como favorito o al que más consumen con el 17%. En el caso de El Competidor en este caso baja a los últimos lugares con el 2% de favoritismo.

Tiendas

Gráfico X ¿Me podría decir cuál es su proveedor favorito o al que usted más compra productos masivos? Tiendas



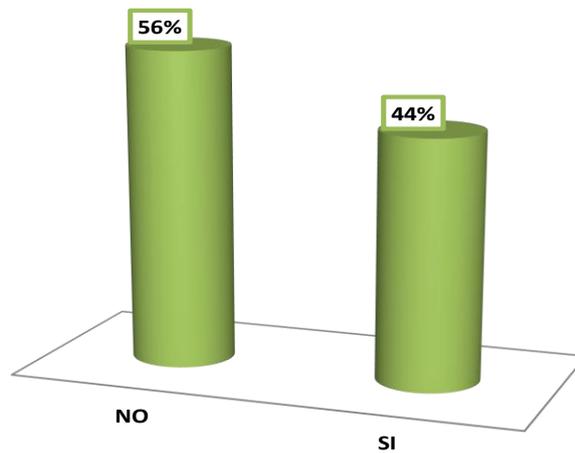
Fuente: Elaboración propia

En el segmento de tiendas el distribuidor favorito o al que más compran es Laura Narváez, en este caso tiene plena relación entre el posicionamiento y el nivel de consumo como segundo distribuidor de mayor consumo está Martínez e hijos.

¿Usted le compra con frecuencia al Distribuidor de productos masivos “El Competidor”?

Distribuidores

Gráfico XI ¿Usted le compra con frecuencia al Distribuidor de productos masivos “El Competidor”? Distribuidores

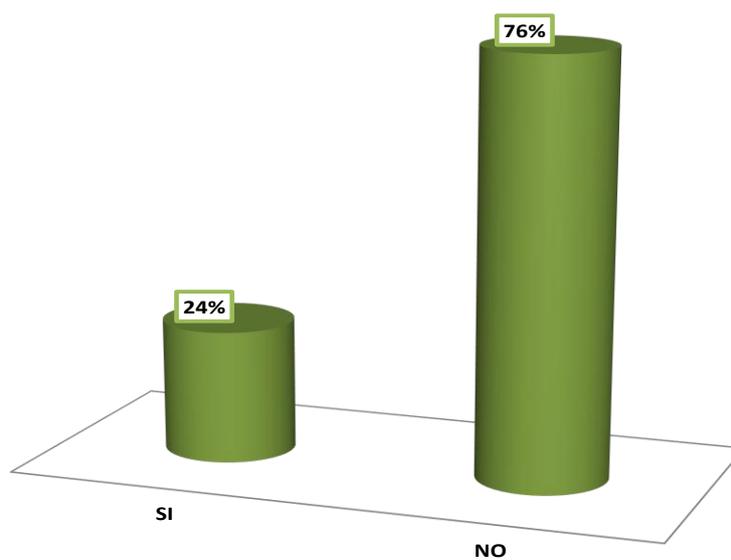


Fuente: Elaboración propia

El 56% de los encuestados no realizan compras frecuentemente al distribuidor el Competidor, lo que justifica su bajo nivel en posicionamiento y favoritismo.

Tiendas

Gráfico XII ¿Usted le compra con frecuencia al Distribuidor de productos masivos “El Competidor”? Tiendas



Fuente: Elaboración propia

Solo el 24% de las tiendas compran con frecuencia al Competidor mientras que un 76% no le compran con frecuencia.

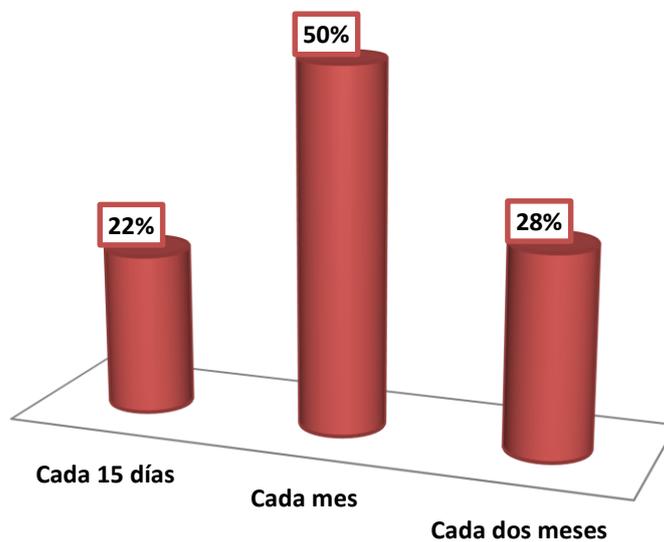
En los dos segmentos el competidor no tiene un buen posicionamiento y favoritismo, esto se justifica por la poca frecuencia con la que se compra a este distribuidor.

ASOCIACIÓN Y ATRIBUTOS VALORADOS DE LA MARCAR.

¿Con qué frecuencia usted le compra al DISTRIBUIDOR QUE MÁS CONSUMO?

Distribuidores

Gráfico XIII ¿Con qué frecuencia usted le compra al DISTRIBUIDOR QUE MÁS CONSUMO? Distribuidores

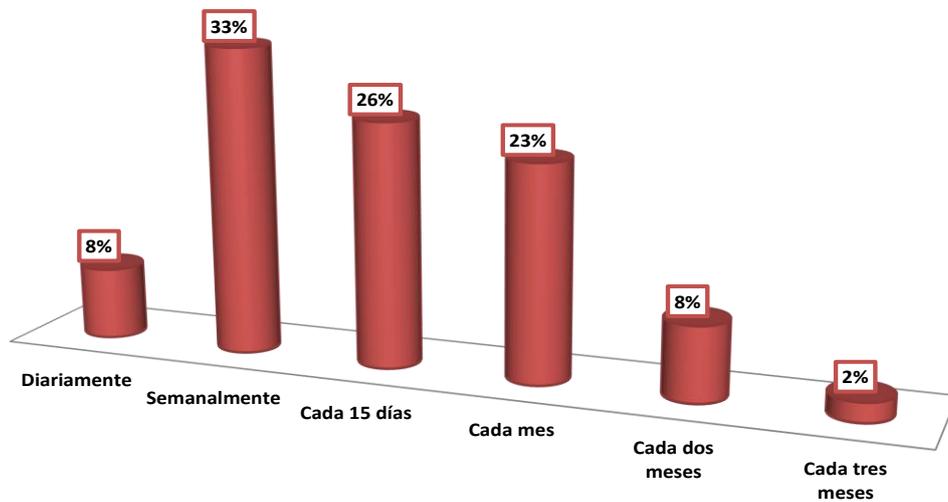


Fuente: Elaboración propia

El 50% de los clientes frecuentes de un proveedor realiza sus compras una vez al mes, un 28% cada dos meses y solo un 22% lo realiza cada 15 días.

Tiendas

Gráfico XIV ¿Con qué frecuencia usted le compra al DISTRIBUIDOR QUE MÁS CONSUMO? Tiendas



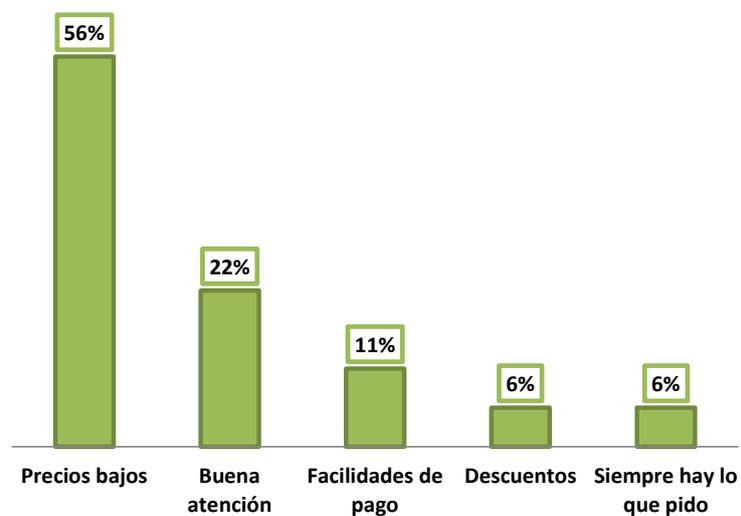
Fuente: Elaboración propia

En el segmento de tiendas la frecuencia de compra al proveedor favorito es importante, ya que el 33% lo realiza semanalmente, un importante 26% lo realiza cada 15 días y un 8% diariamente.

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando yo le menciono a su proveedor favorito?

Distribuidores

Gráfico XV ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando yo le menciono a su proveedor favorito? Distribuidores

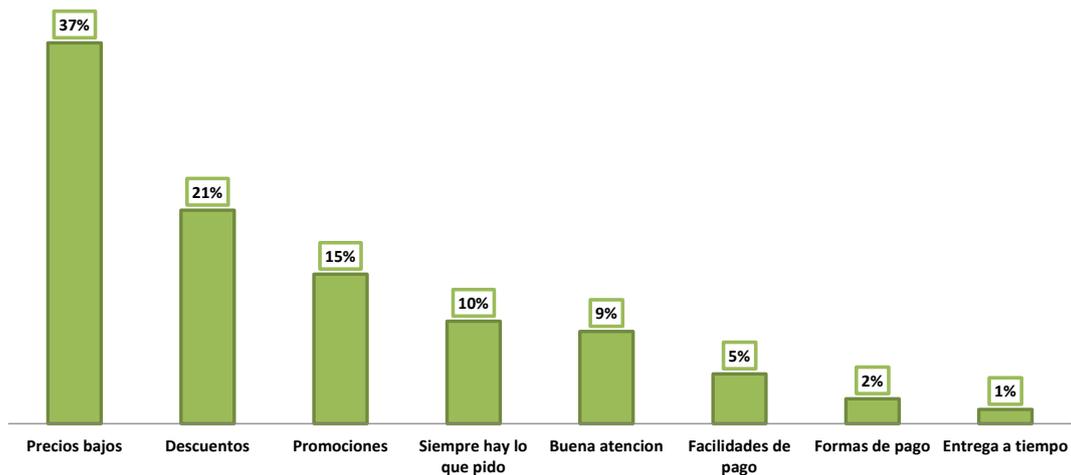


Fuente: Elaboración propia

Los clientes le relacionan mayoritariamente al proveedor con Precio Bajos, ese es su principal atributo con el 56% y como segundo atributo se identifica la Buena Atención.

Tiendas

Gráfico XVI ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando yo le menciono a su proveedor favorito? Tiendas



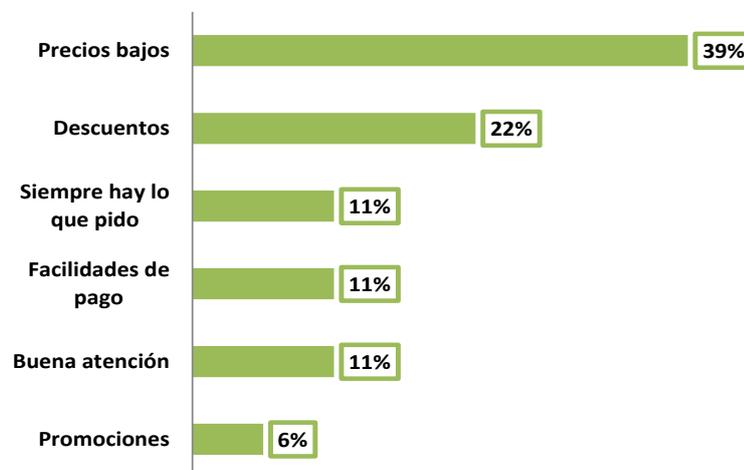
Fuente: Elaboración propia

En el caso de las tiendas los principales atributos de su distribuidor están en condiciones económicas: precios bajos con el 37%, descuentos con el 21% y promociones con el 15%.

¿Cuál es la principal razón por la que usted le compra a su proveedor?

Distribuidores

Gráfico XVII ¿Cuál es la principal razón por la que usted le compra a su proveedor? Distribuidores



Fuente: Elaboración propia

Las razones por las que los distribuidores prefieren comprar a un proveedor se centran en los beneficios económicos que pueden obtener como son: Precios bajos con el 39%, Descuentos con el 22% y Promociones con el 6%. También se evidencian que existen tres factores importantes, pero menos decisivos al momento de preferir a este proveedor que son el stock, facilidades de pago y buena atención, los tres con un 11%.

Tiendas

Gráfico XVIII ¿Cuál es la principal razón por la que usted le compra a su proveedor? Tiendas



Fuente: Elaboración propia

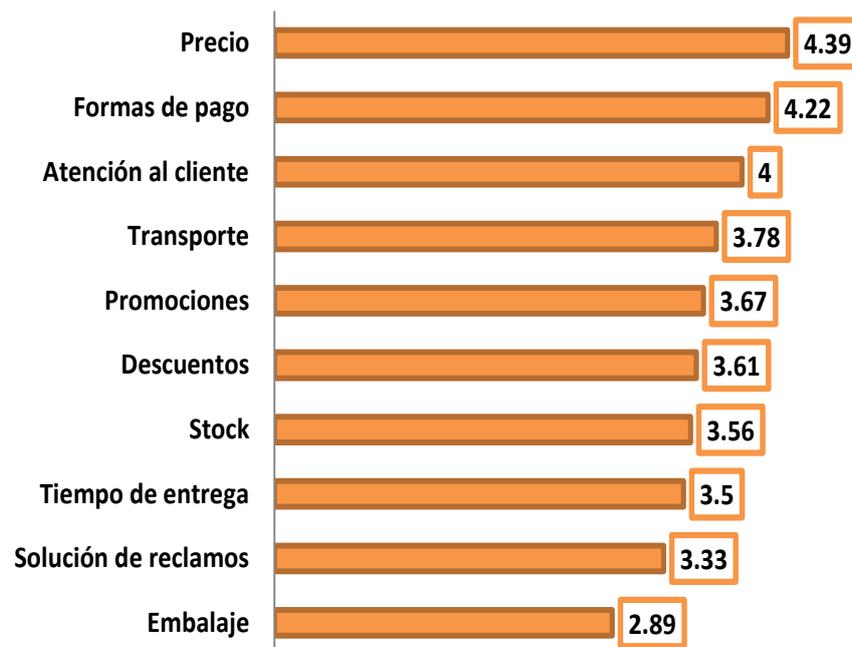
De igual forma para las tiendas las condiciones económicas son determinantes al momento de elegir un proveedor de productos masivos, ya que el 46% considera que la principal razón de elección son los precios bajos y el 17% los descuentos.

En los dos segmentos se puede evidenciar lo determinante que son las condiciones económicas que ofrece un proveedor.

Le voy a mencionar algunos atributos que son importantes en el servicio de un distribuidor, podría dar una calificación del 1 al 5 que tan satisfecho está usted con su principal proveedor, en donde 1 es nada Satisfecho y 5 muy satisfecho.

Distribuidores

Gráfico XIX Atributos más importantes en el servicio de un distribuidor. Distribuidores



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados se sienten más satisfechos con el precio de los productos que comercializa, dándole una calificación de 4.39, el segundo atributo valorado es la forma de pago con una calificación de 4.22 sobre 5. Podemos destacar el atributo de menor satisfacción es el embalaje con el 2.89 seguido de la solución a reclamos con el 3.33%.

Tiendas

Gráfico XX Atributos más importantes en el servicio de un distribuidor. Tiendas



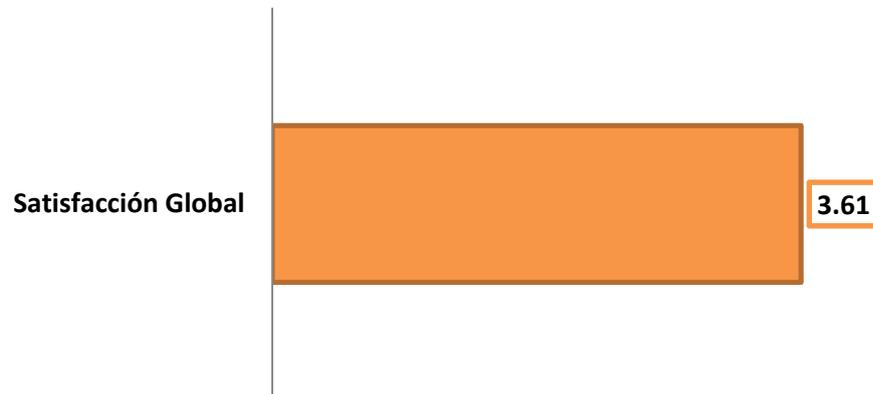
Fuente: elaboración propia

El segmento de tiendas tiene menor nivel de satisfacción con los proveedores ya que su puntuación máxima llega al 3.79 sobre cinco en atención al cliente, en los atributos de mayor relevancia para el segmento como son el Precio y los descuentos tienen una calificación de 3.75 que es relativamente baja.

En general que tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que le presta su proveedor, en una escala del 1 al 5.

Distribuidores

Gráfico XXI En general que tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que le presta su proveedor, en una escala del 1 al 5. Distribuidores

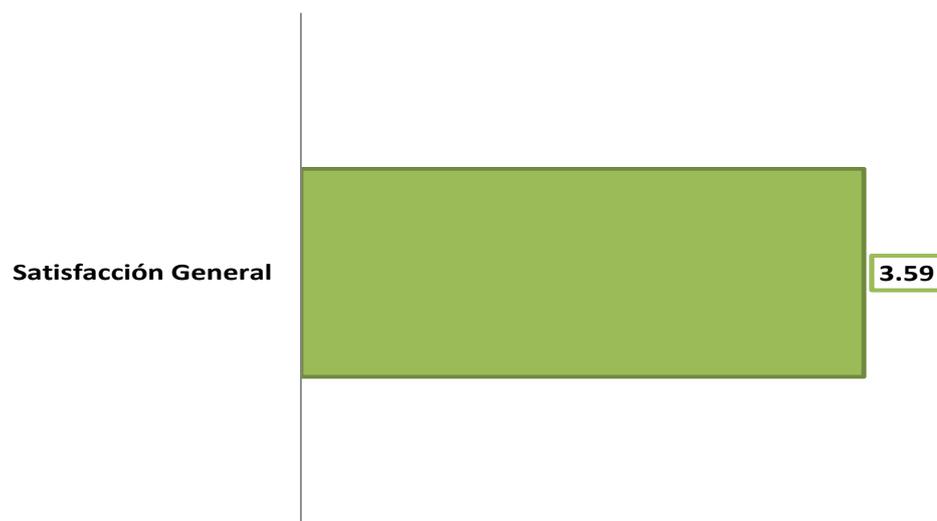


Fuente: Elaboración propia

El nivel de satisfacción global con su proveedor es medio con una calificación de 3.61 sobre 5.

Tiendas

Gráfico XXII En general que tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que le presta su proveedor, en una escala del 1 al 5. Tiendas



Fuente: Elaboración propia

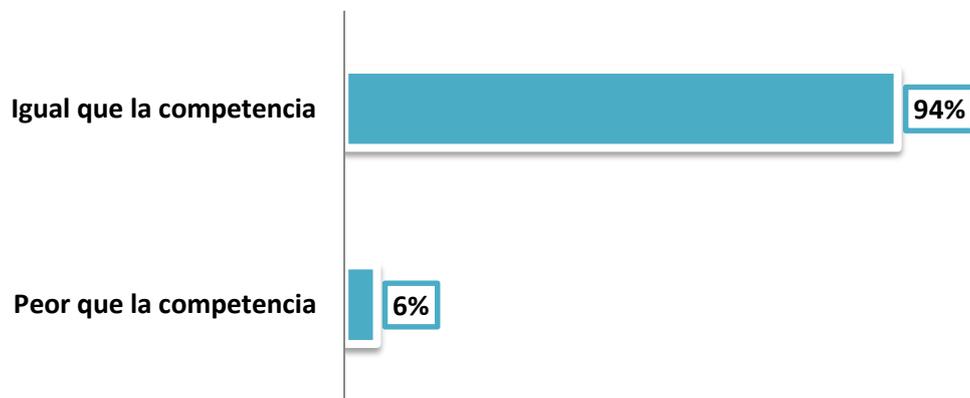
De igual manera las tiendas tienen una calificación media con su proveedor, ya que le califican 3.59 sobre 5.

Aunque los distribuidores en las calificaciones dan mayores calificaciones a los atributos individuales, en general están mediamente satisfechos con sus proveedores al igual que las tiendas.

¿Usted considera que su proveedor favorito es?

Distribuidores

Gráfico XXIII ¿Usted considera que su proveedor favorito es? Distribuidores

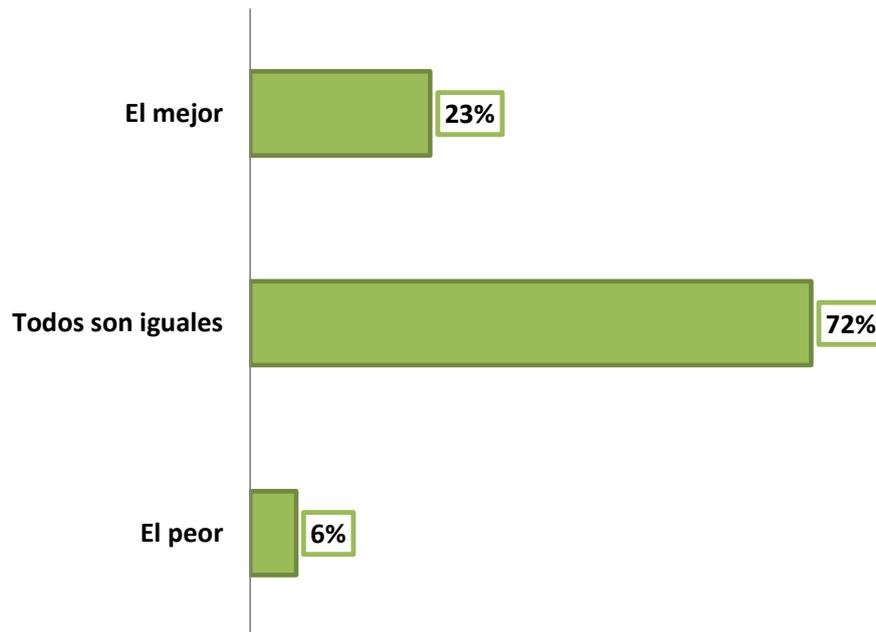


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados no identifican un aspecto relevante que le puede dar una ventaja competitiva a su principal proveedor por lo que el 94% de los clientes considera que es igual a la competencia.

Tiendas: ¿Usted considera que alguno de sus proveedores es?

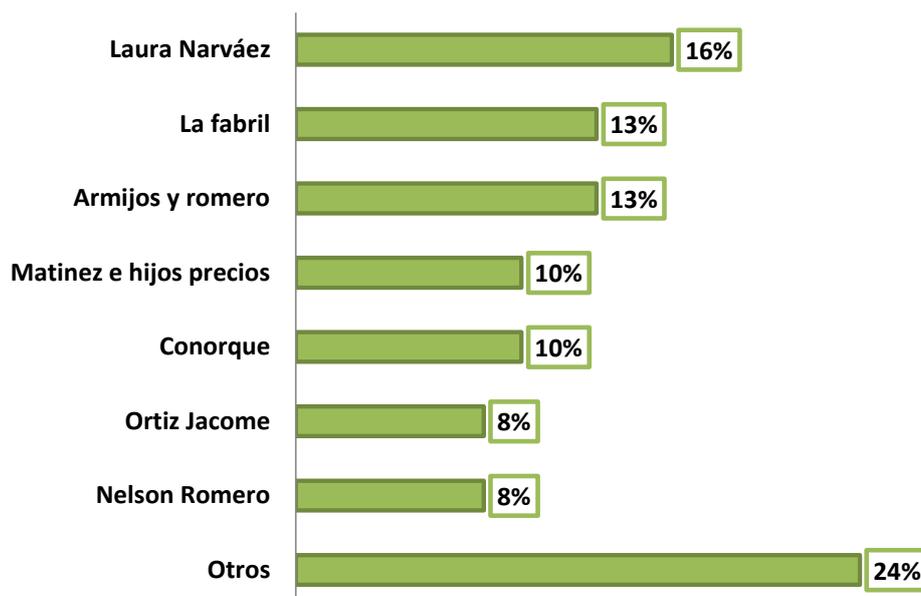
Gráfico XXIV ¿Usted considera que alguno de sus proveedores es? Tiendas



Elaboración: Fuente propia

Para el 72% de las tiendas no existe un proveedor que se diferencia del resto, aunque es bajo, pero resulta en este caso importante destacar a un 23% de encuestados que existe algún proveedor que lo puede considera el mejor, entre los más mencionados tenemos:

Gráfico XXV Qué proveedor es considerado el mejor. Tiendas



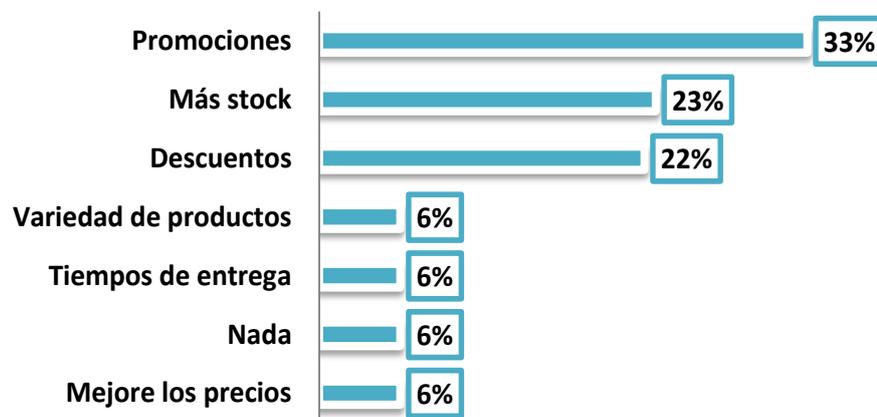
Fuente: Elaboración propia

El más destacado, a pesar de que no se puede considerar un porcentaje contundente, está Laura Narvárez, distribuidor que mantiene su coherencia con el posicionamiento, nivel de consumo y factor diferenciador con el resto de distribuidores, vale recalcar que a pesar de ser el más mencionado no alcanza porcentajes que pueden demostrar un alto posicionamiento en el mercado.

¿Qué le recomendaría a su proveedor para que mejore su servicio?

Distribuidores

Gráfico XXVI ¿Qué le recomendaría a su proveedor para que mejore su servicio? Distribuidores



Elaboración: Fuente propia

Los encuestados demandan mejores beneficios económicos al distribuidor, mejorar promociones, descuentos y precios, pero también es muy importante poner atención al stock del distribuidor. Estas condiciones mejorarán la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Tiendas

Gráfico XXVII ¿Qué le recomendaría a su proveedor para que mejore su servicio? Tiendas



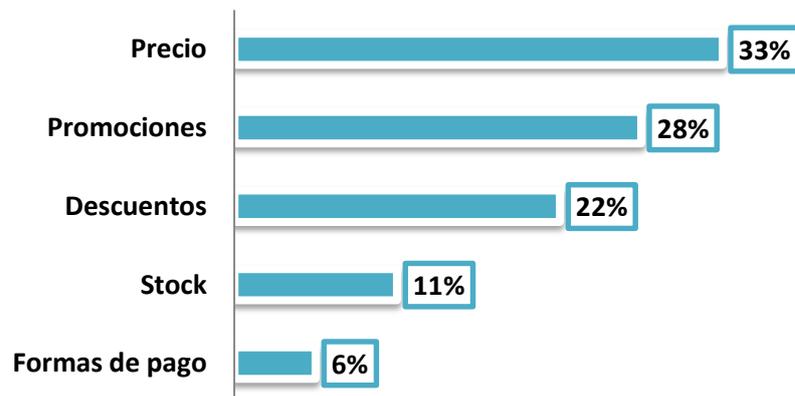
Fuente: Elaboración propia

En las tiendas son aún más importantes las condiciones económicas ya que el 24% considera que deberían bajar los precios, promociones, también hay un 21% que considera que debería haber descuentos, podemos observar que el 69% de los encuestados dan prioridad a las condiciones económicas.

¿Qué atributo o situación le incentivaría a comprar con mayor frecuencia a su proveedor?

Gráfico XXVIII ¿Qué atributo o situación le incentivaría a comprar con mayor frecuencia a su proveedor? Distribuidores

Distribuidores

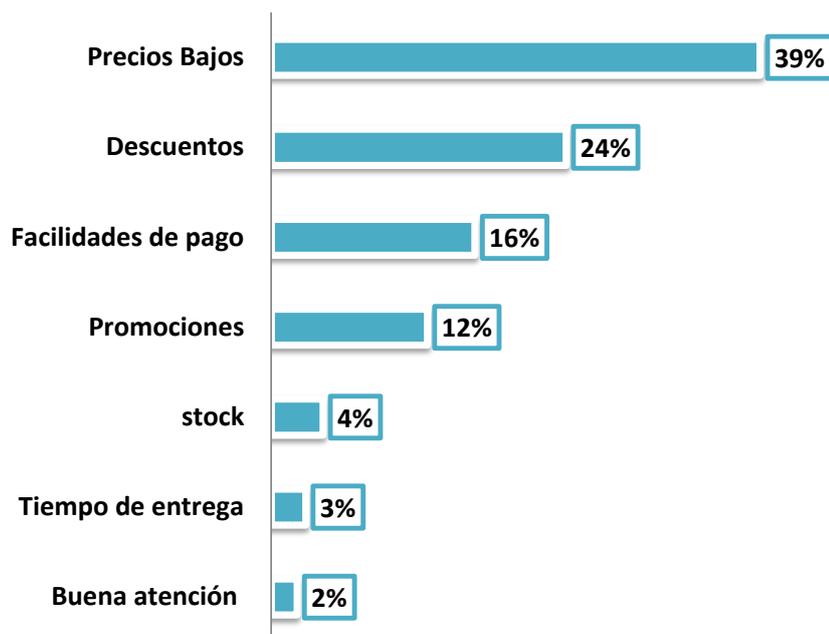


Elaboración: Fuente propia

Al mejorar las condiciones económicas de sus productos los clientes incrementarían su volumen de compra.

Tiendas.

Gráfico XXIX ¿Qué atributo o situación le incentivaría a comprar con mayor frecuencia a su proveedor? Tiendas



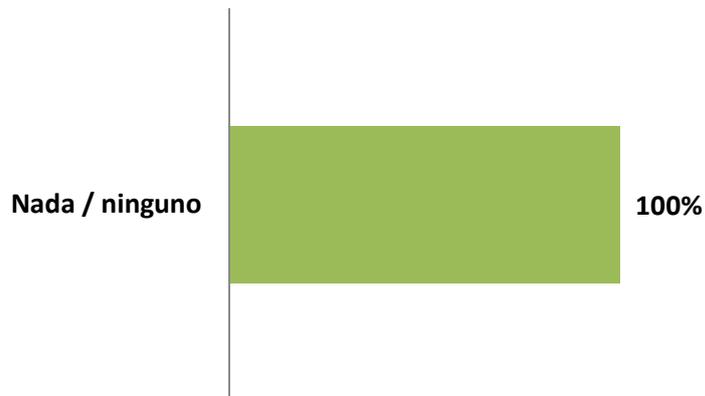
Fuente: Elaboración propia

De igual forma en las tiendas los precios bajos y descuentos incrementarían la frecuencia de compra a los distribuidores.

Cuando usted piensa en Coca Cola, recuerda la botella las letras blancas, etc. ¿Usted recuerda algún símbolo o imagen de su proveedor?

Distribuidores

Gráfico XXX ¿Usted recuerda algún símbolo o imagen de su proveedor? Distribuidores

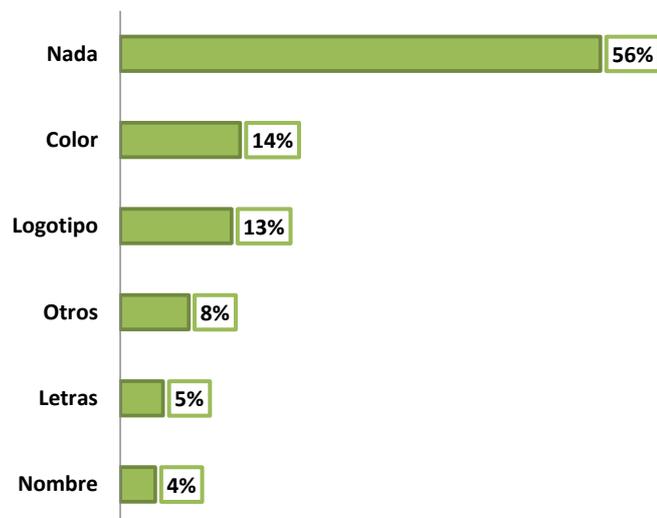


Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados no tienen ninguna imagen con la que asocien al distribuidor.

Tiendas

Gráfico XXXI ¿Usted recuerda algún símbolo o imagen de su proveedor? Tiendas



Fuente: Elaboración propia

En las tiendas los distribuidores tienen una mayor presencia de imagen, los encuestados recuerdan el color, logotipo, letras y nombre, se debe recalcar que existe un 56% de tiendas que no tienen ningún recuerdo de la imagen del su distribuidor.

En los dos segmentos se debe realizar un fuerte trabajo de posicionamiento de imagen ya que hay un alto porcentaje de encuestados que no recuerda nada de la imagen de su proveedor.

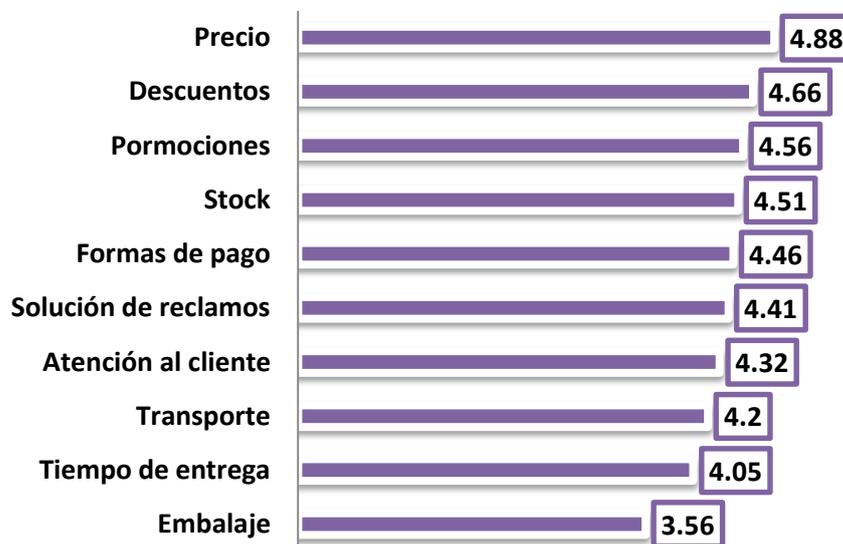
ATRIBUTOS Y MOTIVADORES DE CAMBIO DE UN PROVEEDOR

En esta sección podemos entender los motivadores principales que tiene este segmento del mercado para decidir a qué distribuidor comprar los productos.

Le voy a mencionar algunos atributos que usted valora en el servicio de un distribuidor, podría dar una calificación del 1 al 5 que tan importante es para usted este atributo al momento de elegir un proveedor, en donde 1 es nada importante y 5 muy importante

Distribuidores

Gráfico XXXII Atributos que valoren en el servicio de un distribuidor. Distribuidores

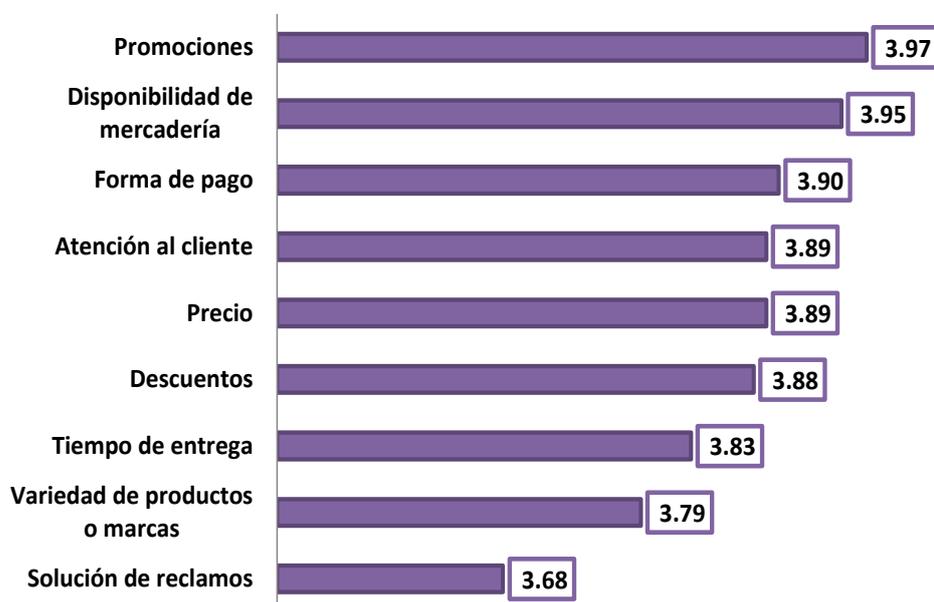


Fuente: Elaboración propia

Es determinante al momento de elegir un distribuidor los aspectos económicos que le ofrezcan a los clientes, el más importante es el Precio con un 4.88 de importancia sobre 5 seguido de los descuentos y promociones.

Tiendas

Gráfico XXXIII Atributos que valoren en el servicio de un distribuidor. Tiendas



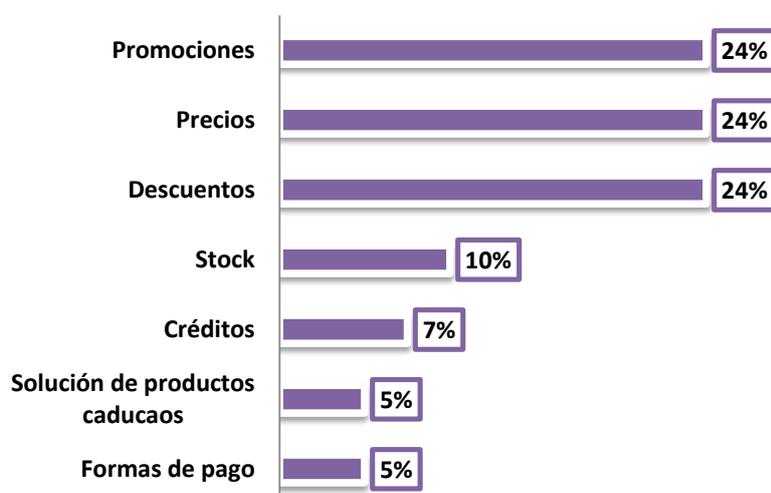
Fuente: Elaboración propia

En el caso de las tiendas podemos observar que es un factor determinante las promociones para seleccionar a un proveedor con una calificación de 3.97, en segundo lugar, está la disponibilidad de mercadería con una calificación 3.95.

De los atributos mencionados, ¿Cuál es el más importante para usted al momento de decidir con que proveedor trabajar?

Distribuidores

Gráfico XXXIV De los atributos mencionados, ¿Cuál es el más importante para usted al momento de decidir con que proveedor trabajar? Distribuidores

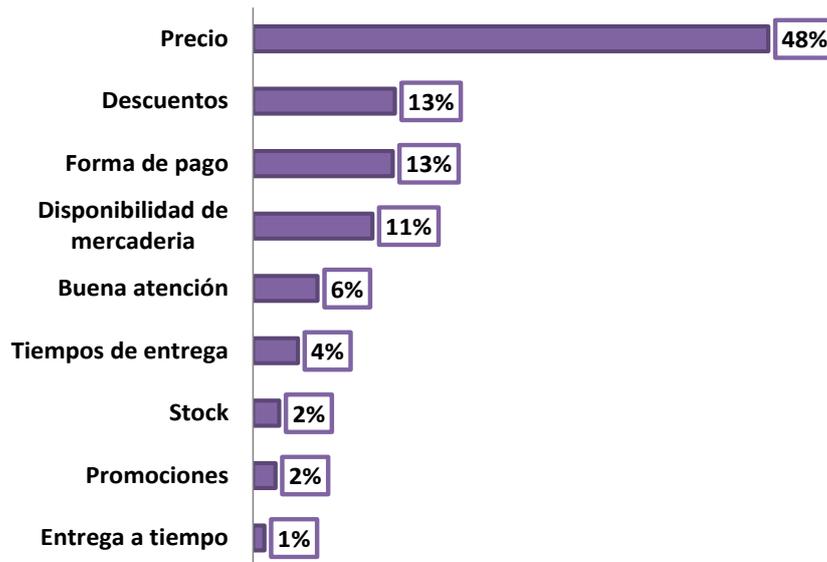


Fuente: Elaboración propia

Para la mayoría de los encuestados las condiciones económicas marcarán la diferencia entre la decisión de un nuevo proveedor, las tres primeras menciones son promociones, precios y descuentos.

Tiendas

Gráfico XXXV De los atributos mencionados, ¿Cuál es el más importante para usted al momento de decidir con que proveedor trabajar? Tiendas



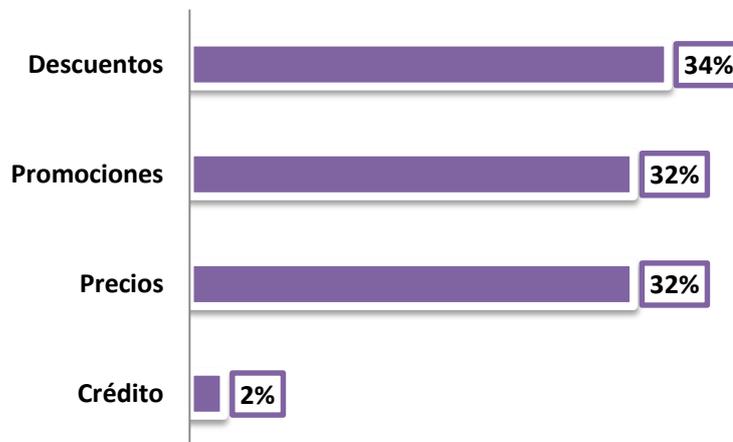
Fuente: Elaboración propia

Se puede determinar que el precio es el factor más importante para decidir con qué proveedor trabajar.

¿Qué situación le haría cambiarse de proveedor?

Distribuidores

Gráfico XXXVI ¿Qué situación le haría cambiarse de proveedor? Distribuidores

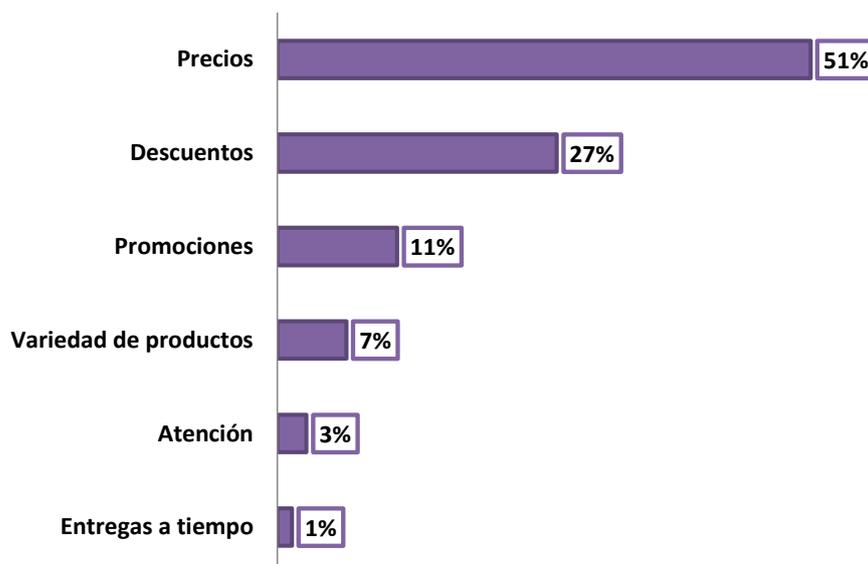


Fuente: Elaboración propia

Los descuentos es lo que más les atraería para cambiarse de proveedor con el 34% de encuestados que dan esta respuesta.

Tiendas

Gráfico XXXVII ¿Qué situación le haría cambiarse de proveedor? Tiendas



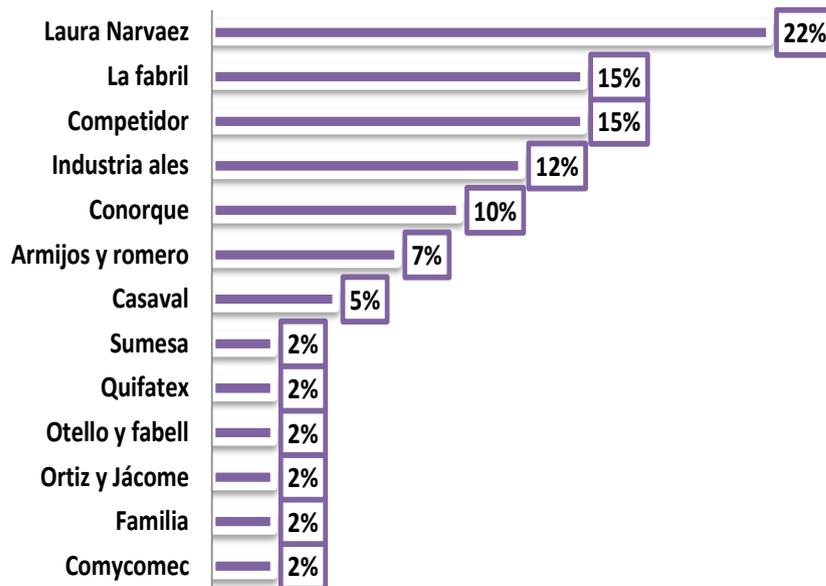
Fuente: Elaboración propia

Al 51% de las tiendas el precio es un factor para el cambio de proveedor, los descuentos están en segundo lugar con el 27% y en tercero las promociones con el 11%. Las condiciones económicas marcan la fidelidad de los clientes.

¿Usted con qué proveedor recomendaría trabajar?

Distribuidores

Gráfico XXXVIII ¿Usted con qué proveedor recomendaría trabajar? Distribuidor

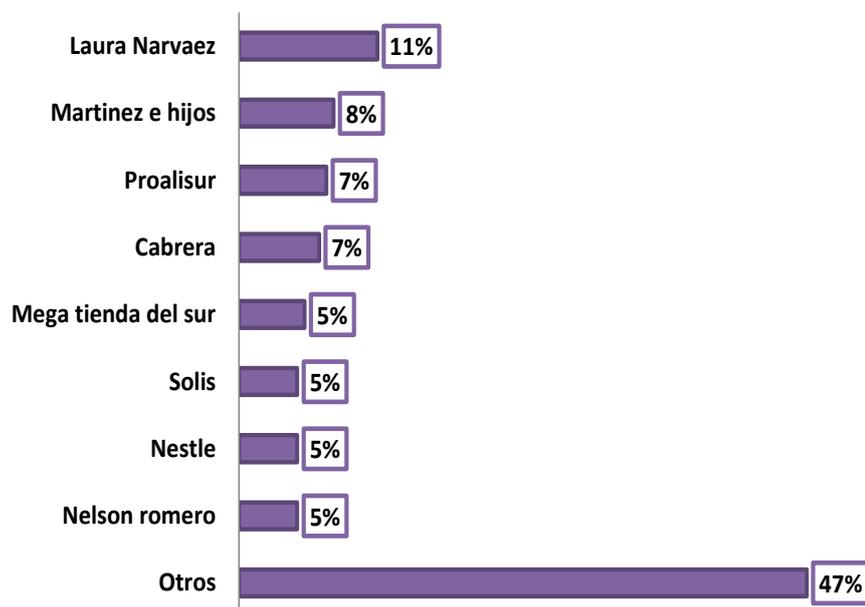


Fuente: Elaboración propia

El proveedor más recomendado es Laura Narváez con el 22% y como segunda opción están La Fabril y El Competidor.

Tiendas

Gráfico XXXIX ¿Usted con qué proveedor recomendaría trabajar? Tiendas



Fuente: Elaboración propia

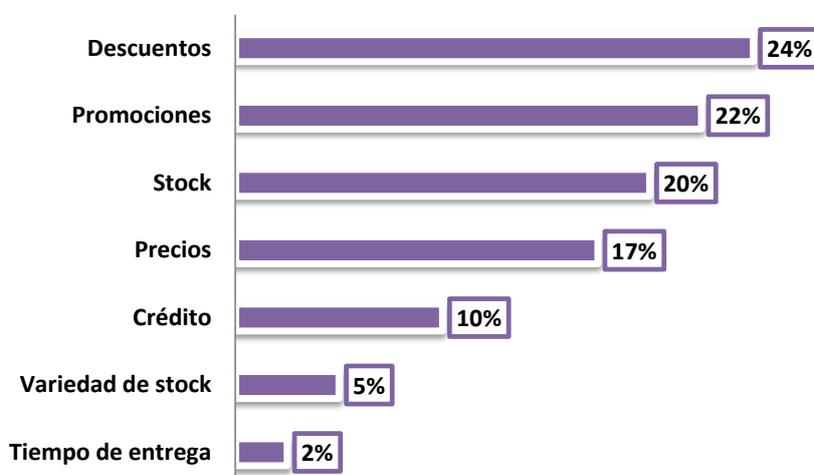
El 11% de las tiendas recomendaría trabajar con Laura Narvález, le sigue Martínez e hijos con el 8% de recomendación.

La distribuidora Laura Narvález ha generado en un porcentaje importante fidelidad y recomendación.

¿Por qué recomendaría a este proveedor?

Distribuidores

Gráfico XL ¿Por qué recomendaría a este proveedor? Distribuidores

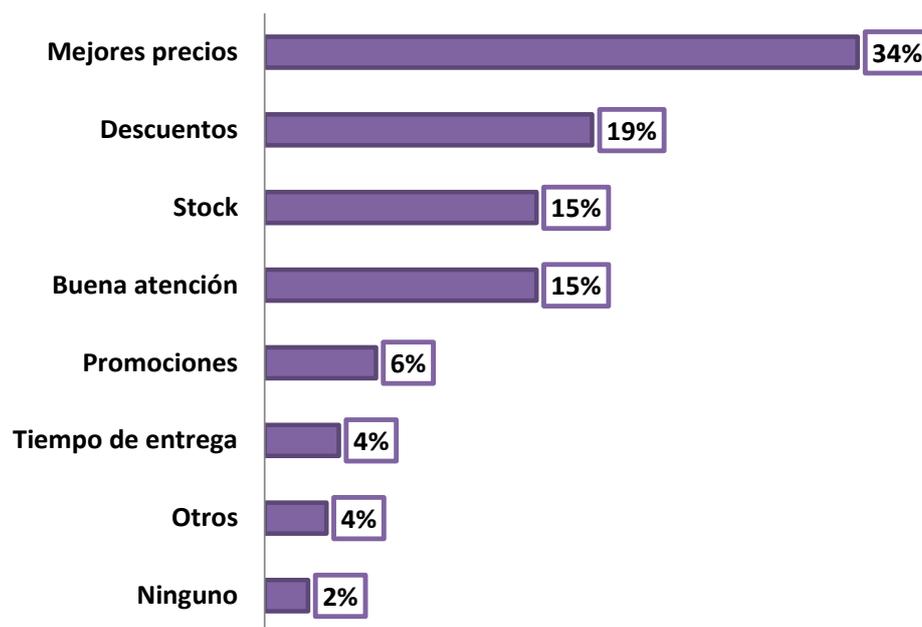


Fuente: Elaboración propia

Las características que incentivan a la recomendación de estos proveedores son los descuentos con el 24% y las promociones con el 22%, estos son los dos atributos que incentivan a la recomendación de estos proveedores.

Tiendas

Gráfico XLI ¿Por qué recomendaría a este proveedor? Tiendas



Fuente: Elaboración propia

Las razones de recomendación de este proveedor son los precios con el 34% y los descuentos con el 19%, estas dos razones son principalmente por lo que recomendaría trabajar con un distribuidor.

NIVELES DE CONSUMO Y COMPRA

¿Cuántos proveedores usted ha tenido en el último año en los siguientes periodos de tiempo?

Distribuidores

Tabla 2 ¿Cuántos proveedores usted ha tenido en el último año en los siguientes periodos de tiempo? Distribuidores

PERIODO	PROMEDIO DE
Primer trimestre:	5.02
Segundo trimestre	5.05
Tercer trimestre	5.2
Cuarto trimestre	5.34

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la mayoría de encuestados tienen como máximo 5 proveedores principales, con los cuales manejan su variedad de stock, esto les permite tener mayores promociones de los productos que más ventas tienen.

Tiendas

Tabla 3 ¿Cuántos proveedores usted ha tenido en el último año en los siguientes periodos de tiempo? Tiendas

PERIODO	PROMEDIO
Primer trimestre	4.83
Segundo trimestre	5.09
Tercer trimestre	5.25
Cuarto trimestre	5.55

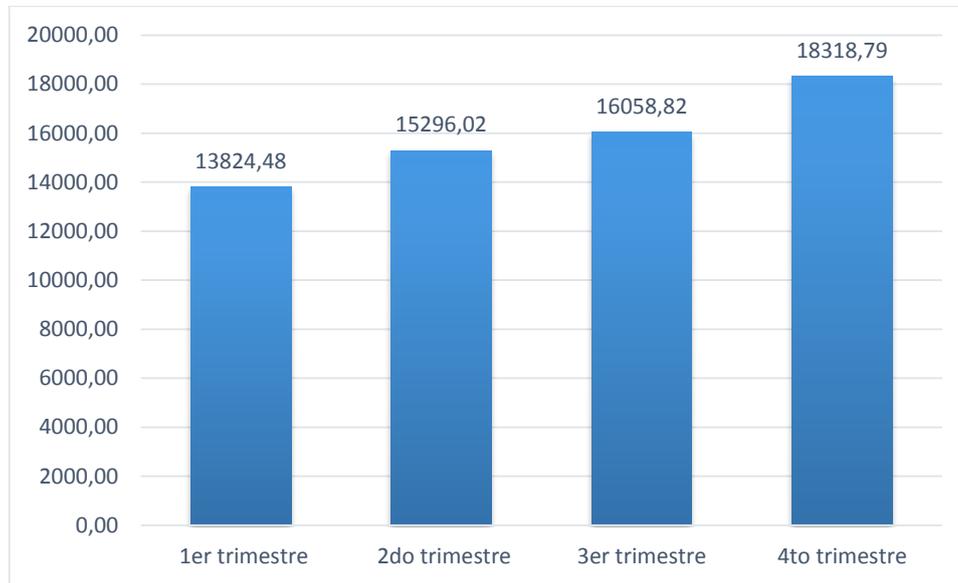
Fuente: Elaboración propia

Las tiendas tienen como máximo 5.55 proveedores principales y no menos de 4.83, se puede observar que en el último trimestre del año aumenta el número de proveedores.

¿Aproximadamente cuánto les compró a los proveedores de productos masivos en los siguientes períodos?

Distribuidores

Gráfico XLII ¿Aproximadamente cuánto les compró a los proveedores de productos masivos en los siguientes períodos?
Distribuidores

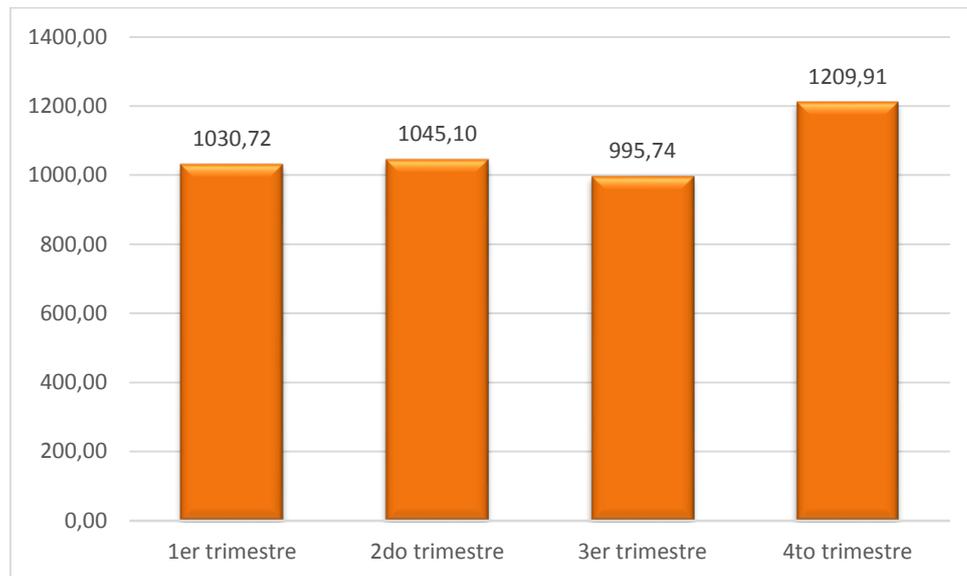


Fuente: Elaboración propia

Se puede notar que el trimestre en el que mayores compras se realizan son los meses de octubre, noviembre y diciembre con un valor de \$18.318, esto debido a que en los últimos meses son donde mayor consumo por parte de los consumidores existe. El primer trimestre registra bajas compras con un valor de \$13.824,48, estos meses no son de mayor movimiento, ya que muchas de las veces sobran inventario de las compras realizadas en el mes de diciembre.

Tiendas

Gráfico XLIII ¿Aproximadamente cuánto les compró a los proveedores de productos masivos en los siguientes períodos?
Tiendas



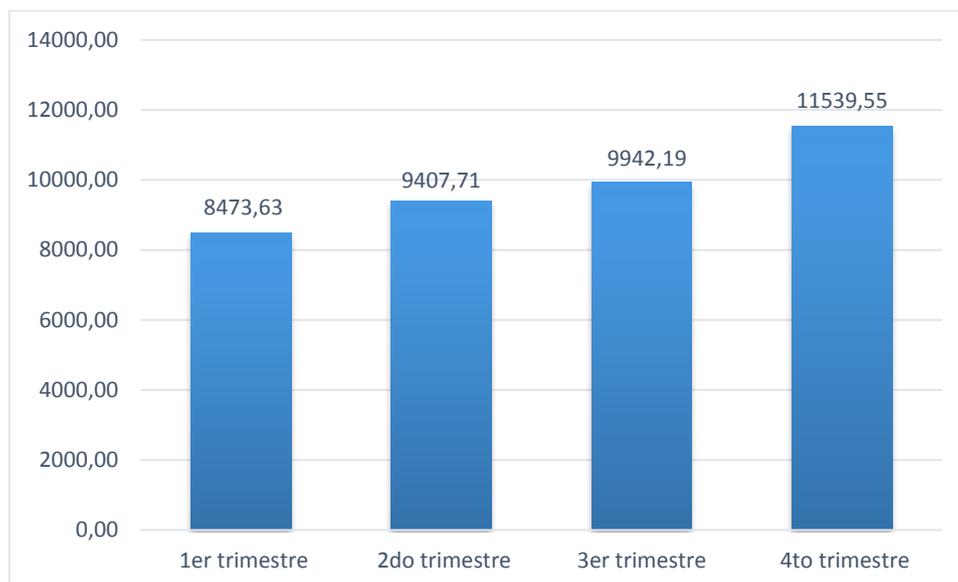
Fuente: Elaboración propia

Como se puede notan tanto en los distribuidores como en las tiendas en el cuarto trimestre que corresponde a los meses de octubre, noviembre y diciembre existe un mayor número de compras hacia los proveedores con \$1209,91 son meses en los que más ventas registran las tiendas debido a que son meses que las personas acostumbran a comprar más; en cambio el primer y segundo trimestre se mantienen con un margen de compras casi igual y siendo el tercer trimestre en donde se registran menos compras por parte de las tiendas.

¿Aproximadamente cuánto vendió en los siguientes períodos?

Distribuidores

Gráfico XLIV ¿Aproximadamente cuánto vendió en los siguientes períodos? Distribuidores

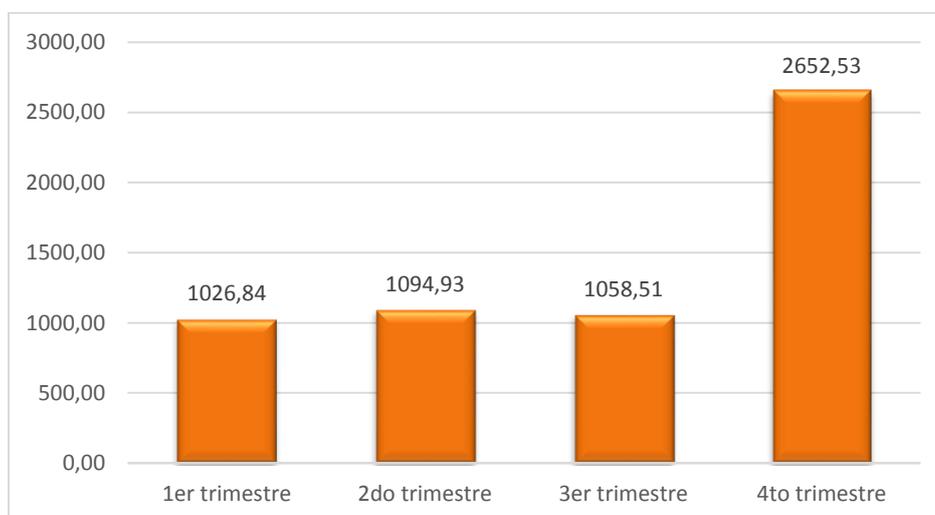


Fuente: Elaboración propia

El cuarto trimestre es el que más ventas registra con un valor de \$11.539,55, esto se debe a que el mes de diciembre existe mayor frecuencia de compra debido a programas navideños, canastas, bonos, etc. Se puede observar que conforme pasa el año las ventas van aumentando ya que en el primer trimestre se registra un valor de ventas de \$8473,63.

Tiendas

Gráfico XLV ¿Aproximadamente cuánto vendió en los siguientes períodos? Tiendas



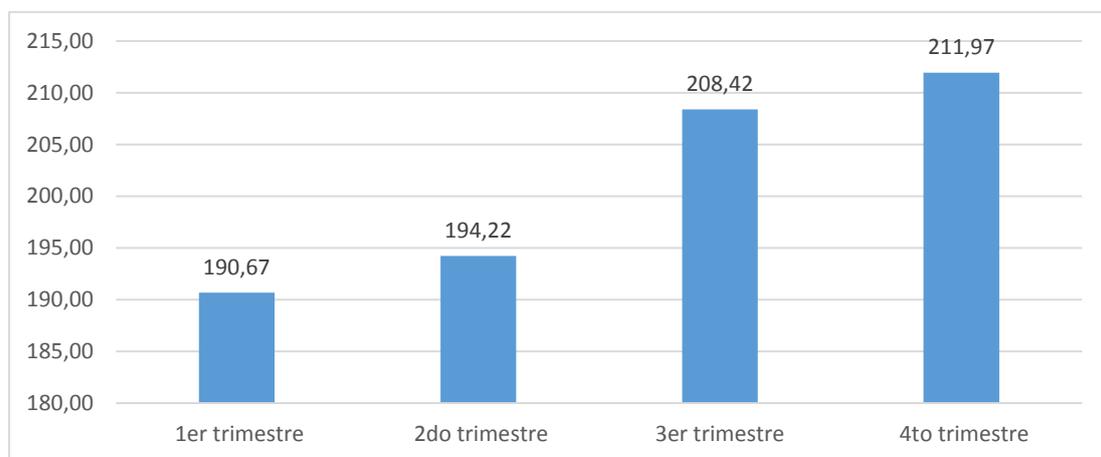
Fuente: Elaboración propia

El cuarto trimestre es el que más ventas registra con un valor de \$2256,53, ya que tanto como en los distribuidores el mes de diciembre las tiendas venden más por diferentes programas navideños. Se puede observar el primer trimestre es el que registra menos ventas por parte de las tiendas con \$ 1026,84 y van aumentando los siguientes trimestres.

¿Cuánto gastó en publicidad o promociones?

Distribuidores

Gráfico XLVI ¿Cuánto gastó en publicidad o promociones? Distribuidores

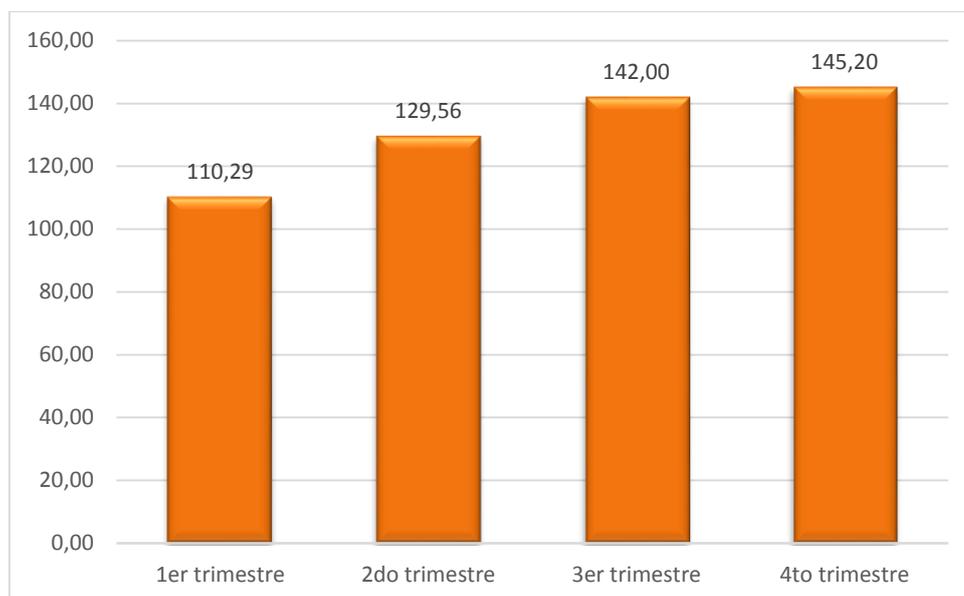


Fuente: Elaboración propia

No existe mucha inversión en los dos primeros trimestres en cuanto a promociones o publicidad, en donde existe una mayor inversión es el cuarto trimestre ya que en los meses de octubre, noviembre y diciembre es donde existe mayor frecuencia de compra existe.

Tiendas

Gráfico XLVII ¿Cuánto gastó en publicidad o promociones? Tiendas



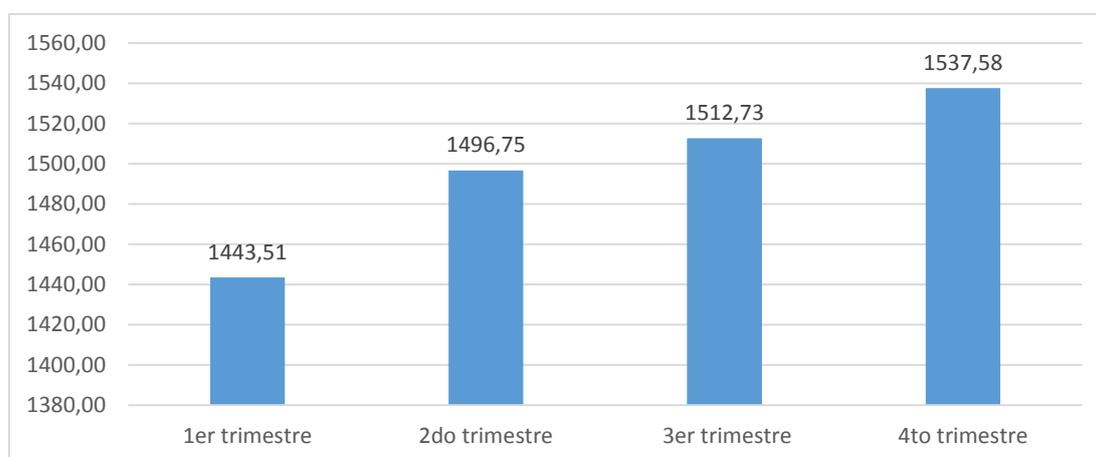
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico tanto con las distribuidoras y las tiendas no tienen una inversión grande en publicidad, se puede ver que según van pasando los trimestres se aumenta el gasto en publicidad siendo el cuarto trimestre en donde más gasto realizan en publicidad con \$145,20.

¿Cuánto gastó en servicios contratados?

Distribuidores

Gráfico XLVIII ¿Cuánto gastó en servicios contratados? Distribuidores

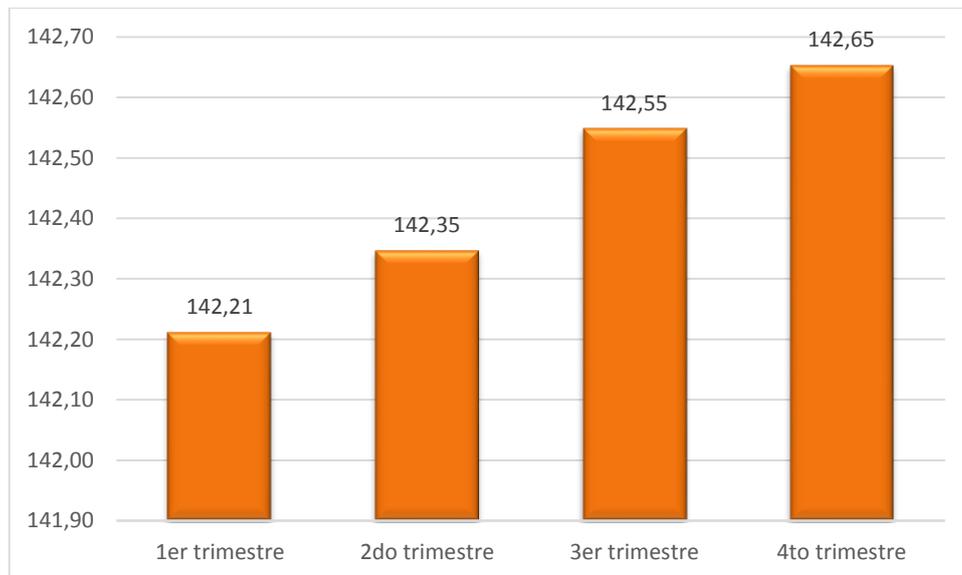


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a servicios contratados se puede notar que la mayoría de los encuestados gastan en promedio \$1,500, ya que la mayoría de las veces los propios distribuidores corren con los gastos de entrega y despacho.

Tiendas

Gráfico XLIX ¿Cuánto gastó en servicios contratados? Tiendas



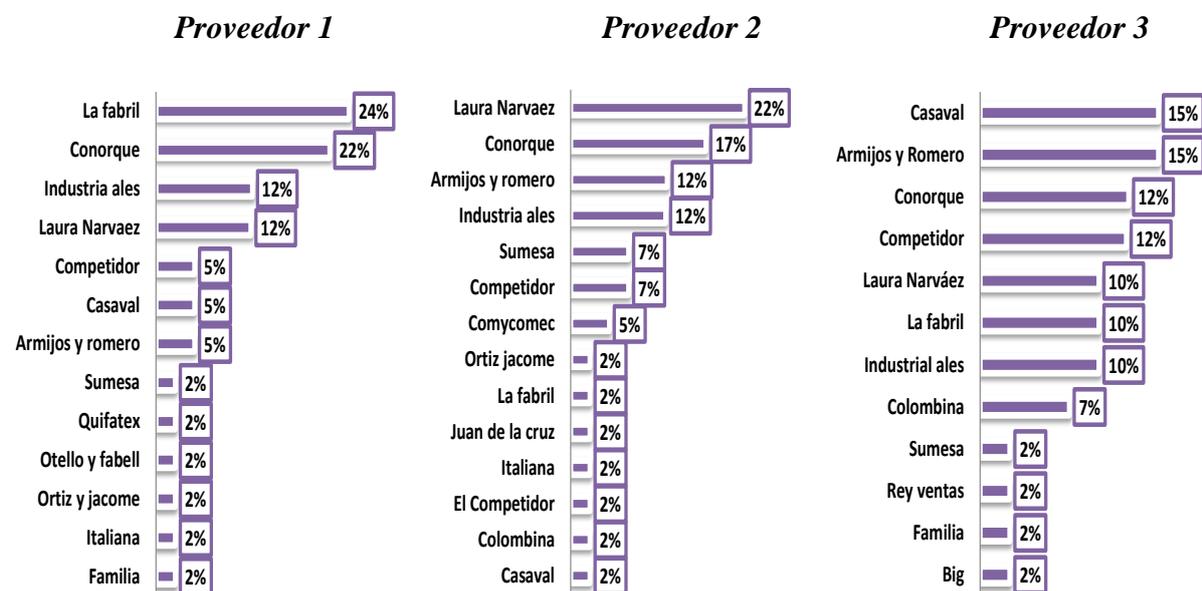
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a servicios contratados para las tiendas se puede notar no tiene una inversión fuerte, ya que la mayoría de las veces los propios distribuidores corren con los gastos de entrega y despacho y teniendo un incremento por trimestres llegando hacer el cuarto trimestre el en que más gastan en servicios contratados con \$142,65.

¿Cuáles son los tres proveedores de a los cuales usted compra más?

Distribuidores

Gráfico L ¿Cuáles son los tres proveedores de a los cuales usted compra más? Distribuidores

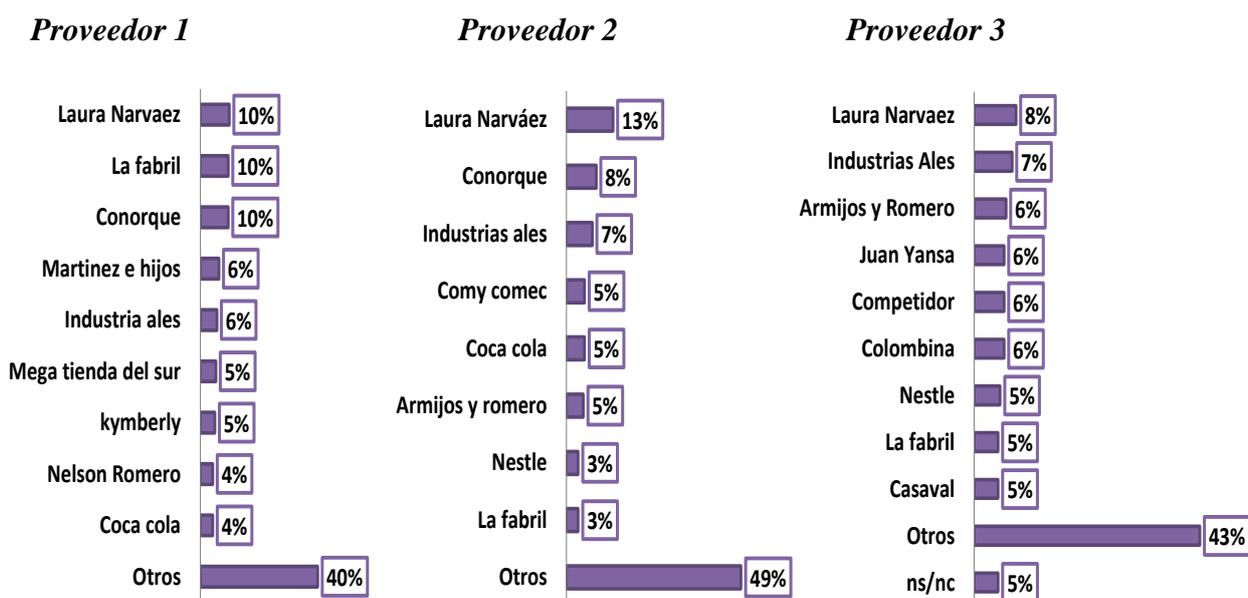


Fuente: Elaboración propia

El proveedor al que más compra es la Fabril, el segundo proveedor que más compran es Laura Narváez y el tercer proveedor de mayor consumo es Casaval.

Tiendas

Gráfico LI ¿Cuáles son los tres proveedores de a los cuales usted compra más? Tiendas



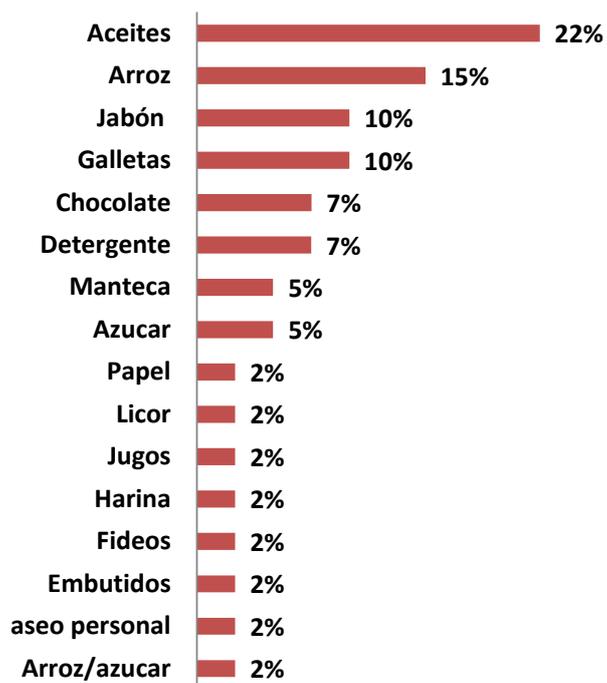
Fuente: Elaboración propia

Las tiendas compran con mayor frecuencia a Laura Narváez.

¿Cuáles han sido los productos de mayor compra a este proveedor?

Distribuidores

Gráfico LII ¿Cuáles han sido los productos de mayor compra a este proveedor? Distribuidores

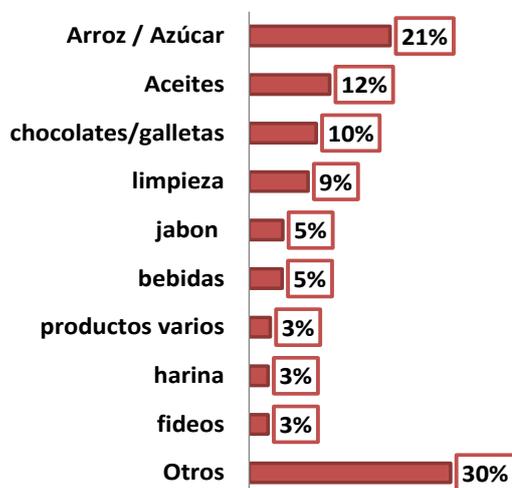


Fuente: Elaboración propia

Los productos de mayor compra son Aceites con el 22% y Arroz con el 15%.

Tiendas.

Gráfico LIII ¿Cuáles han sido los productos de mayor compra a este proveedor? Tiendas



Fuente: Elaboración propia

Las tiendas el producto que más compran a los distribuidores es Arroz y Azúcar con el 21%, en segundo lugar, Aceites con el 12%.

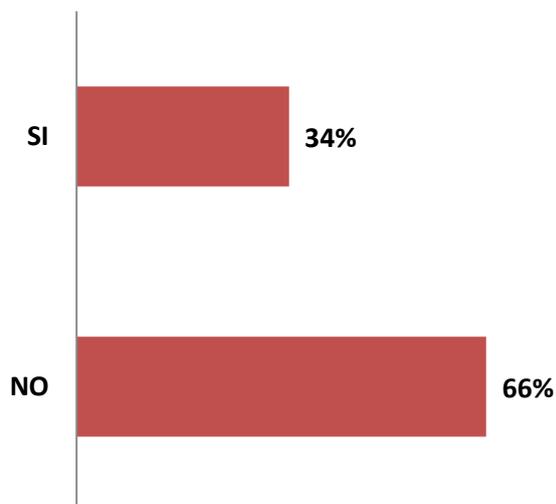
COMUNICACIÓN Y MEDIOS

Los distribuidores no tienen una publicidad puntual de su negocio o marca lo que hacen es la distribución de material publicitario de marcas de productos determinados, lo cual es apreciado por los potenciales clientes, pero no genera un posicionamiento fuerte de la marca del Distribuidor.

¿Usted recibe alguna publicidad o material publicitario de sus proveedores?

Distribuidores

Gráfico LIV ¿Usted recibe alguna publicidad o material publicitario de sus proveedores? Distribuidores

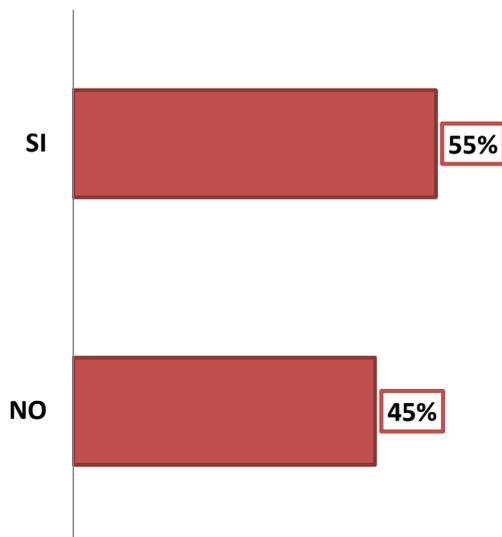


Fuente: Elaboración propia

El 34% de los encuestados reciben algún material publicitario, pero la mayoría no recibe nada.

Tiendas

Gráfico LV ¿Usted recibe alguna publicidad o material publicitario de sus proveedores? Tiendas



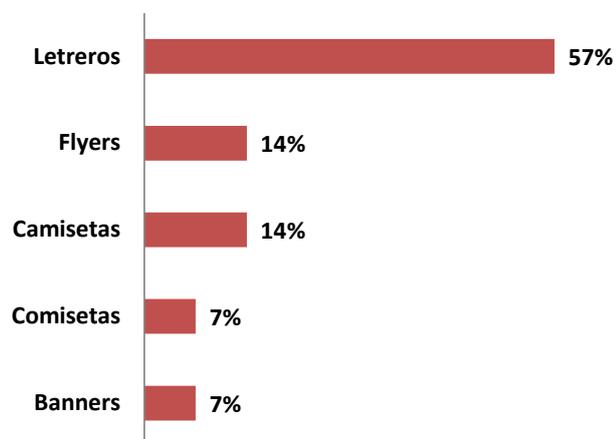
Fuente: Elaboración propia

Un importante 55% de tiendas recibe publicidad de sus proveedores y solo el 45% no lo hace.

¿Qué tipo de publicidad recibe?

Gráfico LVI ¿Qué tipo de publicidad recibe? Distribuidores

Distribuidores

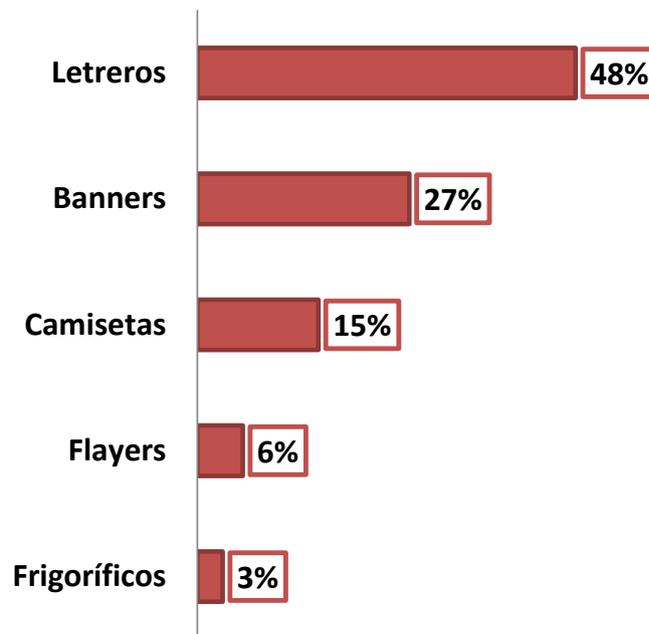


Fuente: Elaboración propia

Lo que más reciben son letreros con el 57% de clientes que han recibido este tipo de publicidad, también son importantes los flyers y camisetas con el 14%.

Tiendas

Gráfico LVII ¿Qué tipo de publicidad recibe? Tiendas



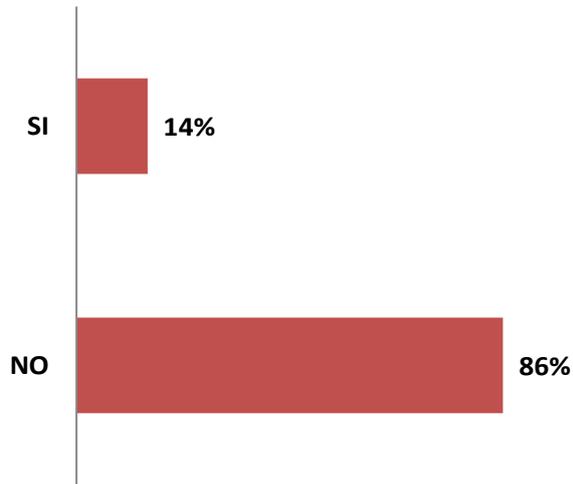
Fuente: Elaboración propia

Los productos de publicidad que la mayoría de las tiendas han recibido son letreros con el 48% y Banners con el 27%.

¿Esta publicidad recibida le ayuda en el curso de su negocio?

Distribuidores

Gráfico LVIII ¿Esta publicidad recibida le ayuda en el curso de su negocio? Distribuidores

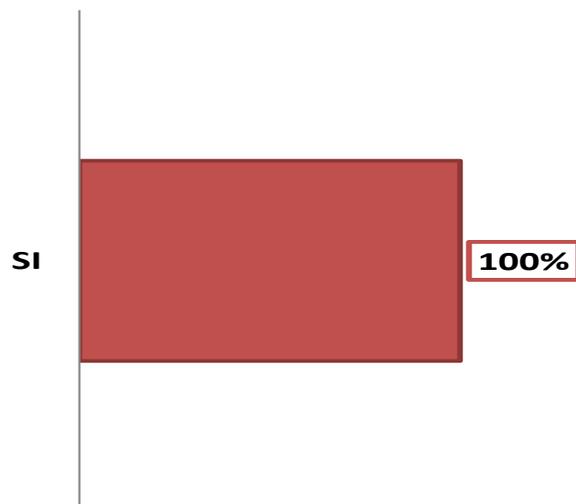


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados que reciben publicidad consideran que no le ha ayudado en el curso de su negocio este tipo de publicidad.

Tiendas

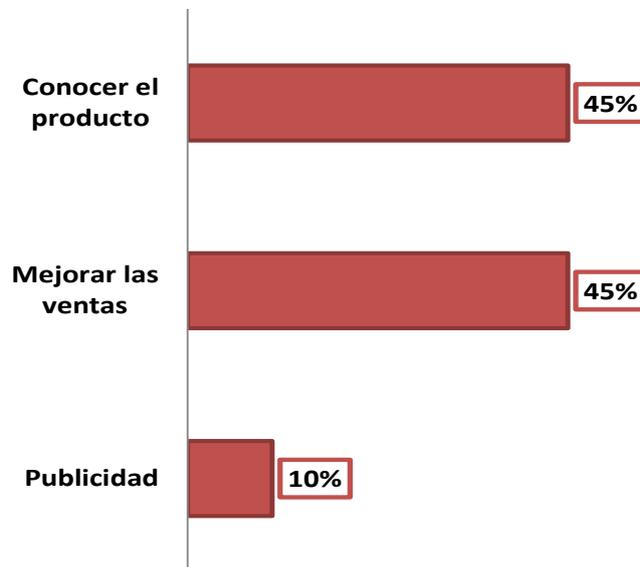
Gráfico LIX ¿Esta publicidad recibida le ayuda en el curso de su negocio? Tiendas



Fuente: Elaboración propia

Tiendas: De qué forma le ha ayudado.

Gráfico LX De qué forma le ha ayudado. Tiendas



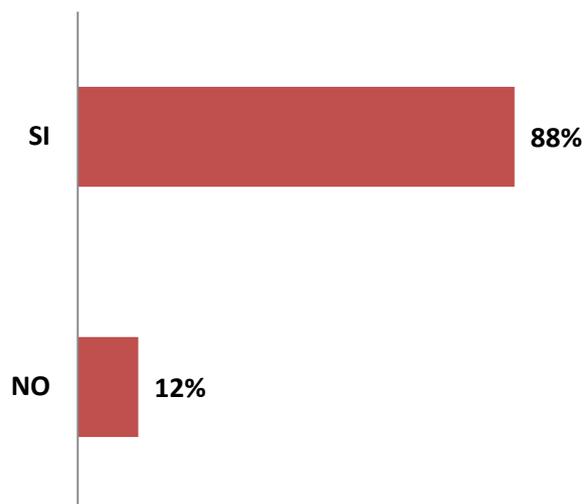
Fuente: Elaboración propia

A las tiendas esta publicidad les ha ayudado a mejorar las ventas y a dar a conocer los productos.

¿A usted le gustaría que su proveedor le entregue algún tipo de publicidad?

Distribuidores

Gráfico LXI ¿A usted le gustaría que su proveedor le entregue algún tipo de publicidad? Distribuidores

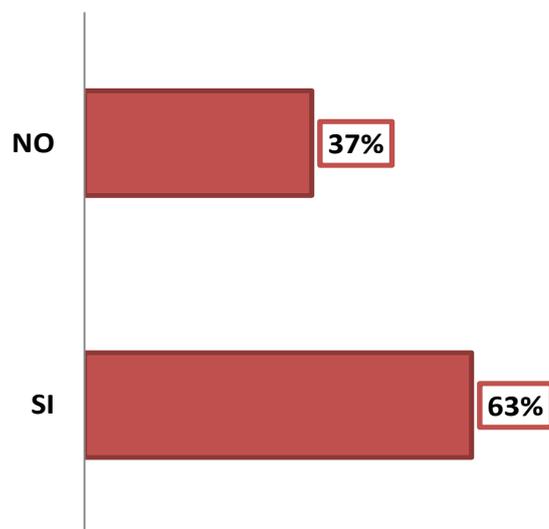


Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que este segmento de mercado si valora la publicidad que le puedan dar ya que al 88% le gustaría recibir esta publicidad.

Tiendas

Gráfico LXII ¿A usted le gustaría que su proveedor le entregue algún tipo de publicidad? Tiendas



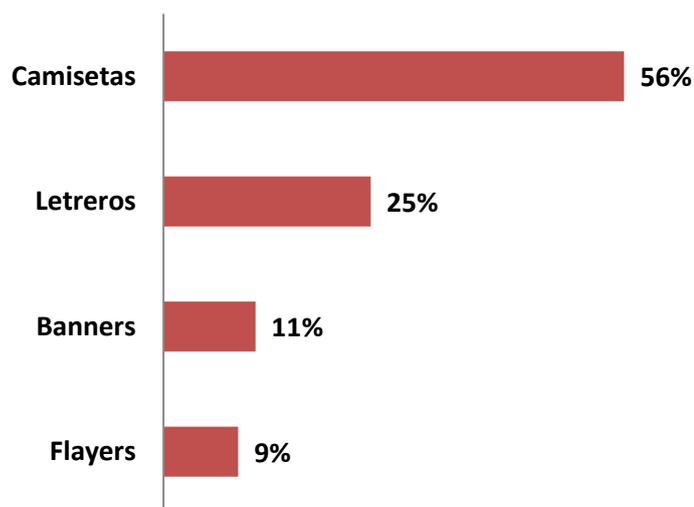
Fuente: Elaboración propia

Al 63% de las tiendas si les interesa recibir publicidad y solo un 37% no se siente interesado.

¿Qué tipo de publicidad le gustaría?

Distribuidores

Gráfico LXIII ¿Qué tipo de publicidad le gustaría? Distribuidores

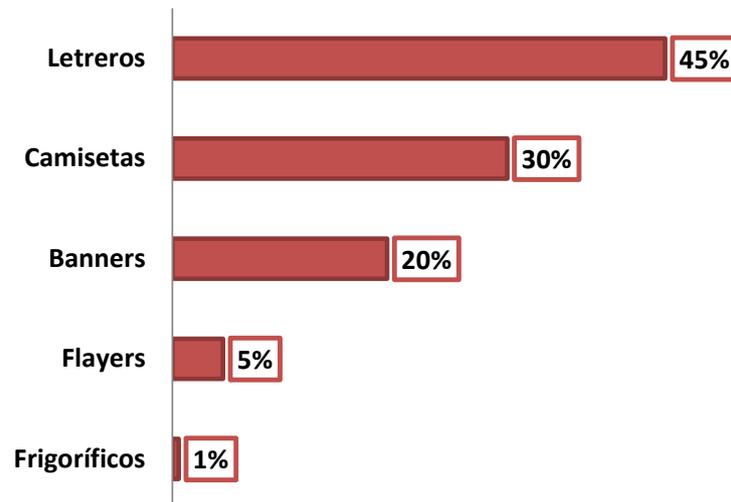


Fuente: Elaboración propia

Lo que les interesaría recibir son camisetas con el 56% de aceptación, pero sería importante en este material publicitario dar mayor presencia a la marca o nombre del distribuidor.

Tiendas

Gráfico LXIV ¿Qué tipo de publicidad le gustaría? Tiendas



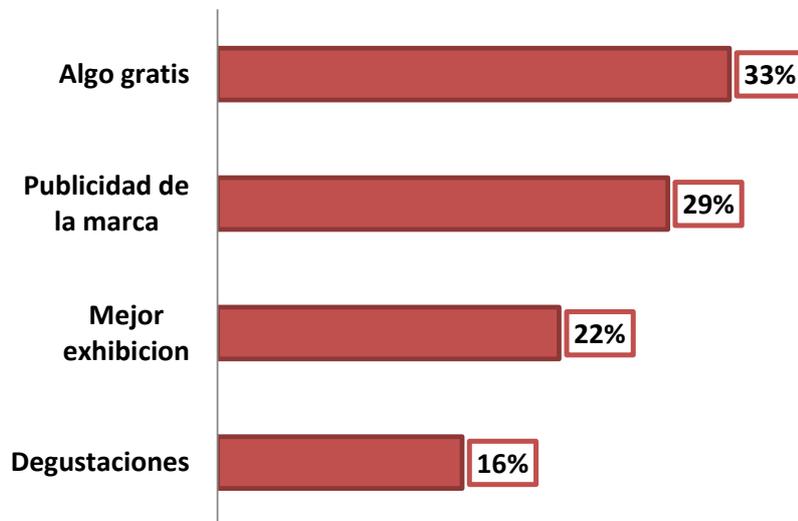
Fuente: Elaboración propia

Los letreros es lo que más genera interés en las tiendas con el 45%, en segundo lugar, están las camisetas con el 30% y con un 20% los banners. Son los tres materiales publicitarios que tienen mayor acogida entre el segmento.

En el segmento de tiendas se puede desarrollar más estrategias de publicidad y comunicación para generar posicionamiento de la marca por lo que se considera importante analizar un poco más sobre los intereses de publicidad del segmento.

Tiendas: ¿Qué incentivos le ayudaría a que usted venda más productos?

Gráfico LXV ¿Qué incentivos le ayudaría a que usted venda más productos? Tiendas



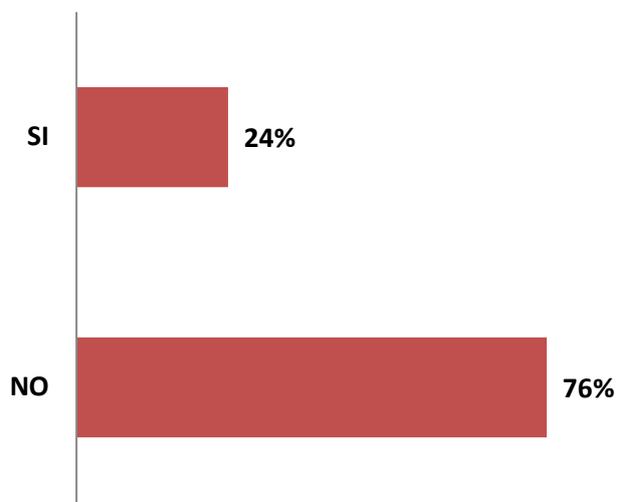
Fuente: Elaboración propia

El incentivo de mayor impacto considera el 33% del segmento es que se ofreciera algo gratis al cliente final.

¿Usted recuerda haber visto alguna publicidad de un proveedor de productos masivos?

Distribuidores

Gráfico LXVI ¿Usted recuerda haber visto alguna publicidad de un proveedor de productos masivos? Distribuidores

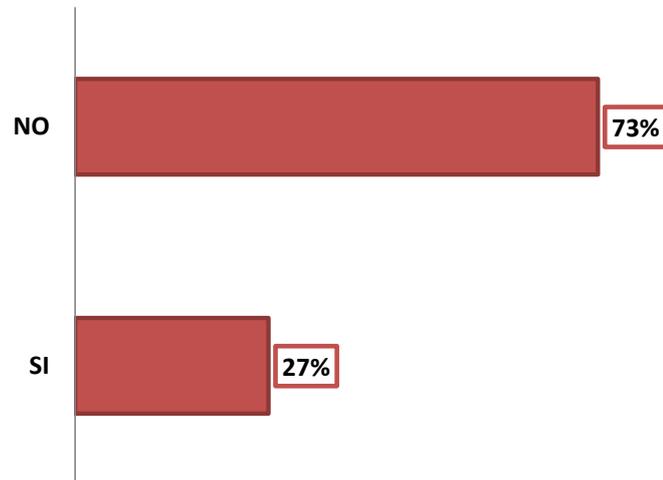


Fuente: Elaboración propia

Solo un 24% de los encuestados recuerda haber visto algún tipo de publicidad de un distribuidor, lo que evidencia la poca publicidad que generan en este segmento de mercado.

Tiendas

Gráfico LXVII ¿Usted recuerda haber visto alguna publicidad de un proveedor de productos masivos? Tiendas



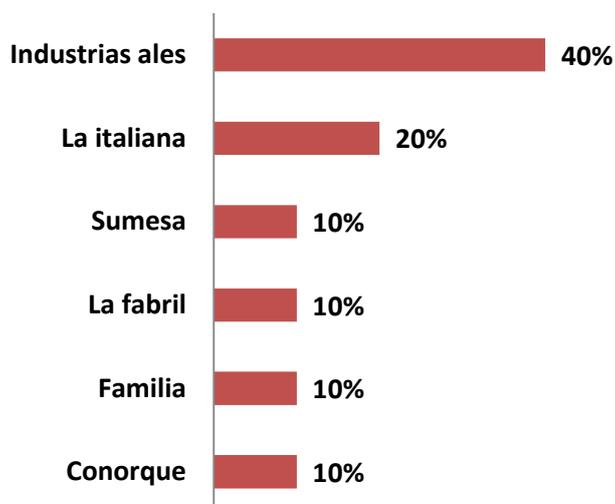
Fuentes: Elaboración propia

El 73% de las tiendas no ha visto publicidad sobre algún proveedor y solo el 27% ha visto o escuchado alguna publicidad sobre un proveedor.

¿De qué proveedor?

Distribuidores

Gráfico LXVIII ¿De qué proveedor?

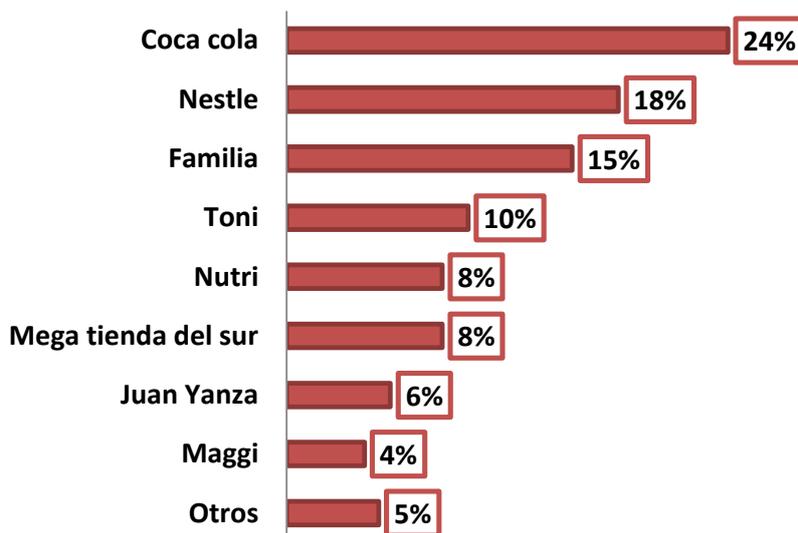


Fuente: Elaboración propia

Lo que más recuerdan quienes han visto algún tipo de publicidad es de Industrias Ales con el 40% de recordación.

Tiendas

Gráfico LXIX ¿De qué proveedor?



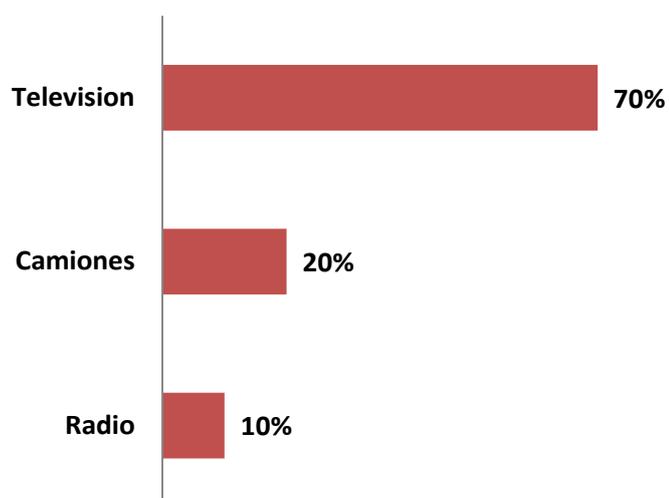
Fuente: Elaboración propia

De los proveedores que más han visto publicidad es de la Coca Cola, Nestlé y Familia.

¿En qué medio vio esta publicidad?

Gráfico LXX ¿En qué medio vio esta publicidad? Distribuidores

Distribuidores

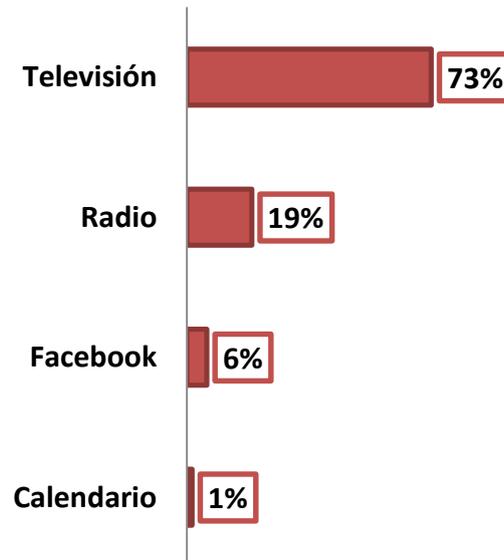


Fuente: Elaboración propia

La misma que fue vista por el 70%, de los comercios que han visto publicidad de este tipo, en la televisión otro medio importante han sido los camiones con el 20%.

Tiendas

Gráfico LXXI ¿En qué medio vio esta publicidad? Tiendas



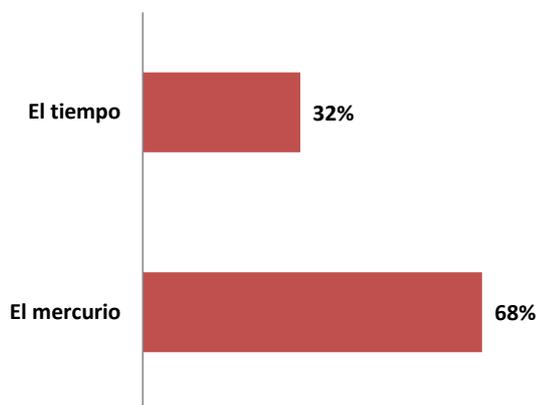
Fuente: Elaboración propia

Al ser marcas grandes las más recordadas en la publicidad, el 73% ha visto publicidad en la televisión.

¿Cuál es el periódico que más lee?

Gráfico LXXII ¿Cuál es el periódico que más lee? Distribuidores

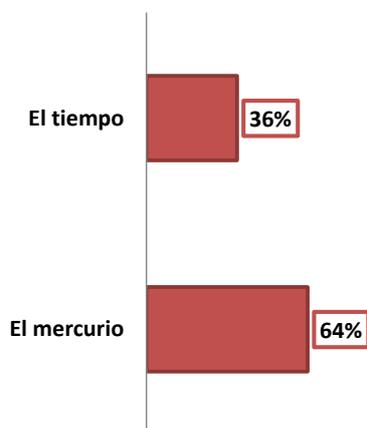
Distribuidores



Fuente: Elaboración propia

Tiendas

Gráfico LXXIII ¿Cuál es el periódico que más lee? Tiendas

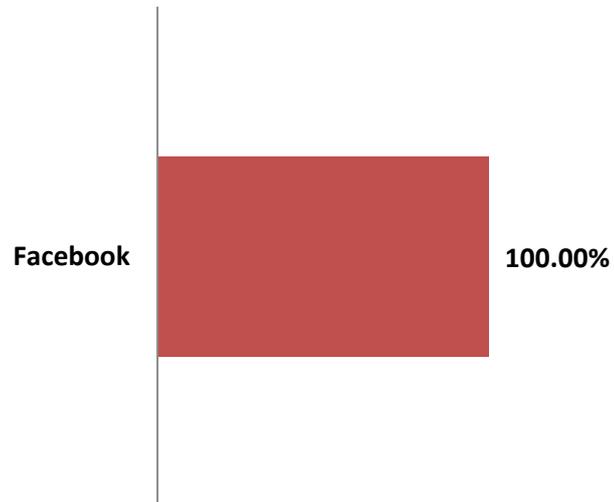


Fuente: Elaboración propia

¿Qué red social es la que más utiliza?

Distribuidores

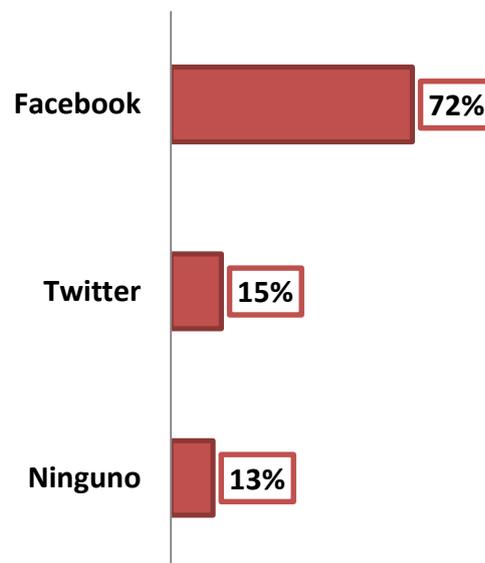
Gráfico LXXIV ¿Qué red social es la que más utiliza? Distribuidores



Fuente: Elaboración propia

Tiendas

Gráfico LXXV ¿Qué red social es la que más utiliza? Tiendas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de medios podemos observar que los periódicos más leídos en Cuenca son el Tiempo y el Mercurio mientras que la red social más visitada es el Facebook. Estos son los medios de comunicación que podría tener mayor efectividad en la transmisión de un mensaje.

Análisis de datos:

La investigación realizada determinó el bajo nivel de posicionamiento de la distribuidora El Competidor, el hallazgo más importante es que el público objetivo valora las condiciones económicas como el precio, descuentos y promociones para la definición de su proveedor preferido.

El competidor no se encuentra como uno de sus proveedores preferidos y tampoco recomendado por el mercado, esto se debe a que no ofrece los atributos más importantes que tienen los clientes al momento de elegir un proveedor.

Por otro lado, la empresa al no contar con algo que los identifique, es más difícil posicionarse en la mente del consumidor y lograr así acaparar un mayor mercado dentro de la ciudad; la empresa debe adoptar nuevas estrategias de comunicación, esto debido a que con las que cuenta actualmente no tiene un gran posicionamiento en el mercado en el que se enfoca.

Tablas Cruzadas

Tabla 4 Tabla Proveedor favorito con Compras a proveedores 4to trimestre

Proveedor Favorito	4to trimestre
	Más de 2000
	%
Conorque	10%
Danec	8%
Familia	0%
Armijos y Romero	2%
Laura Narváez	8%
Martínez e Hijos	10%
Mega tienda del sur	8%
Méndez Narváez	10%
Nestlé	2%
Pepsico	6%
Proalisur	18%
El Competidor	2%
Comy Comec	10%
Otros	4%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla analizamos al cuarto trimestres por ser el trimestre en el cual los clientes realizan más compras a sus proveedores y se analizó las compras superiores a \$ 2.000 siendo Proalisur como el principal proveedor y al que más compras con un 18%, y teniendo también en cuenta a Conorque, Martínez e hijos, Méndez Narváez, Comy Comec como proveedores muy importantes con un 10% de clientes que compran más de \$2.000. en el cuarto trimestre del año.

Tabla 5 Publicidad que reciben por parte de los proveedores

	Publicidad	% columna
Publicidad que recibe por parte de los proveedores	Letreros	48%
	Banners	27%
	Flayers	6%
	Camisetas	15%
	Frigoríficos	3%
	Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Proveedor favorito con publicidad de letreros

Proveedor Favorito	Publicidad que recibe
	Letreros
	%
Industrias Ales	3%
Armijos y Romero	3%
Juan Yanza	5%
Laura Narváez	11%
Martínez e Hijos	15%
Mega tienda del sur	7%
Méndez Narváez	8%
Nestlé	9%
Nutrí	5%
Proalisur	3%
Santa Cecilia	5%
Tony	3%
Coca cola	3%
Colombina	4%
El Competidor	3%
Comy Comec	3%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en las dos tablas anteriores se puede ver que los productos de publicidad que la mayoría reciben son los letreros con 48% y al momento de compararlos con sus proveedores favoritos se puede apreciar que el proveedor que más utiliza esta forma de publicidad es Martínez e Hijos con 15% siguiéndole Laura Narváez con un 11% siendo los proveedores que más usan el recurso de la publicidad por letreros.

Tabla 7 Proveedor favorito con publicidad de camisetas

Proveedor Favorito	Publicidad que recibe
	Camisetas
	%
Conorque	29%
Industrias Ales	4%
Armijos y Romero	4%
Juan Yanza	4%
Laura Narváez	4%
Nelson Romero	4%
Cabrera	8%
Ortiz Jácome	4%
Proalisur	21%
Solís	4%
Tony	4%
Otros	4%

Fuente: Elaboración propia

Pero al momento de realizar la investigación preguntamos cual es la publicidad que más les gustaría recibir y se obtuvo que el producto publicitario que les gustaría recibir son las camisetas con el 56%, por eso analizamos este tipo de publicidad con los proveedores preferidos y se encontró que Conorque es el que más ofrece este tipo de publicidad con un 29% seguido de Proalisur con un 21% siendo los dos proveedores que más usan este método publicitario y preferido por los clientes.

Tabla 8 Proveedor favorito con productos de mayor compra

Proveedor Favorito	Productos de mayor compra		
	Aceite	Arroz	Azúcar
	%	%	%
Conorque	6%	12%	0%
Industrias Ales	6%	2%	9%
Armijos y Romero	3%	7%	0%
Juan Yanza	6%	8%	0%
La Fabril	9%	0%	0%
Laura Narváez	15%	5%	36%
Martínez e Hijos	6%	0%	27%
Mega tienda del sur	18%	8%	0%
Méndez Narváez	3%	0%	9%
Nelson Romero	0%	7%	0%
Nestlé	0%	2%	0%
Cabrera	0%	12%	0%
Nutrí	3%	2%	0%
Ortiz Jácome	3%	0%	0%
Proalisur	0%	8%	0%
Santa Cecilia	3%	2%	0%
Solís	3%	13%	0%
Tony	0%	2%	9%
Urbano	0%	0%	9%
El Competidor	3%	0%	0%
Comy Comec	6%	3%	0%
Otros	3%	5%	0%

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se análisis los productos que más compran a los proveedores por parte de sus clientes y seleccionamos los 3 productos que más porcentaje de ventas tienen y son los siguientes aceite, azúcar y arroz; en el cual podemos aprecia que el mayor vendedor de aceites es la mega tienda del sur con el 18% siguiéndole Laura Narváez con el 15%; en el caso de la venta de arroz tenemos a Solís con el 13% seguido de Cabrera y Conorque con el 12% y finalmente en la venta de azúcar tenemos a Laura Narváez con el 36% de ventas teniendo un alto porcentaje comparado con su competencia.

Tabla 9 Proveedor favorito con incentivos

Proveedor Favorito	Incentivos por parte de los distribuidores	
	Que le den algo gratis	Publicidad de la Marca
	%	%
Conorque	4%	1%
Familia	1%	4%
Huggies	1%	4%
Industrias Ales	6%	5%
Armijos y Romero	4%	5%
Juan Yanza	4%	3%
Laura Narváez	1%	14%
Martínez e Hijos	9%	4%
Mega tienda del sur	3%	5%
Nelson Romero	4%	1%
Nestlé	4%	5%
Cabrera	4%	8%
Pepsico	3%	0%
Proalisur	11%	1%
Santa Cecilia	1%	5%
Solís	9%	3%
Tony	0%	3%
Urbano	8%	4%
Coca cola	1%	5%
Colombina	0%	4%
El Competidor	3%	1%
Comy Comec	4%	3%
Otros	9%	8%

Fuente: Elaboración propia

Al momento de realizar la investigación se analizó cuáles eran los principales incentivos por parte de los distribuidores le ayudaba a sus clientes a que su productos se vendan mejor y entre estos incentivos con más porcentaje de preferencia esta que les den algo gratis y que les ayuden con su publicidad e marca, para lo cual podemos observar que Proalisur es el que más incentiva regalando algo con el 11% seguido de Solís y Martínez e Hijos tienen un porcentaje 9%; para el caso de que ayudan con publicidad de marca es se encuentra primero Laura Narváez con el 14% ayudando que su marco o producto tengan su publicidad por otro medio.

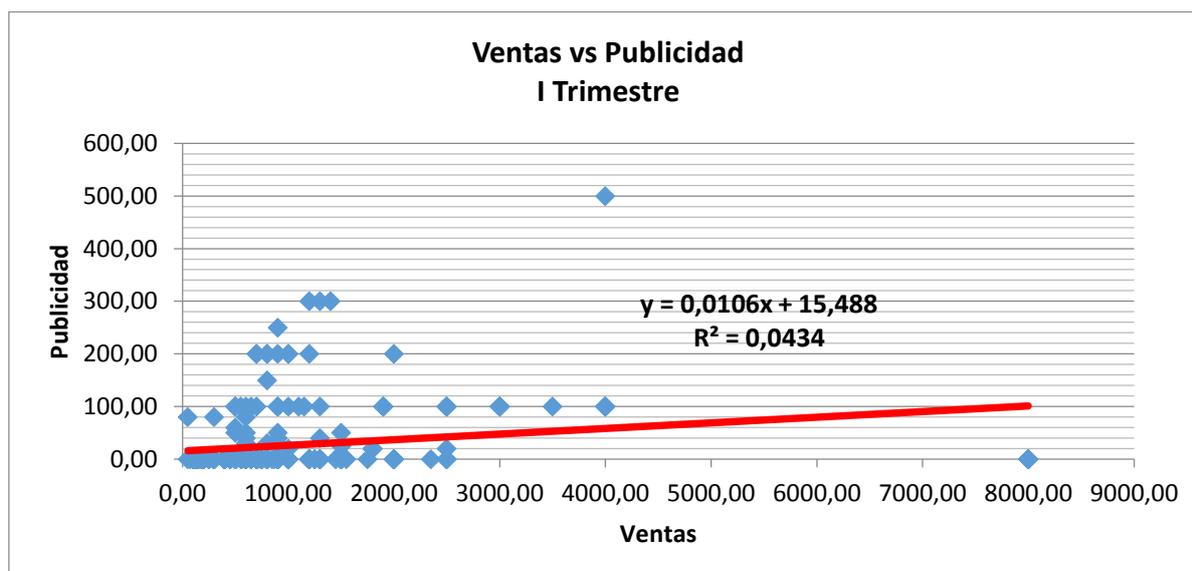
Tabla 10 Ventas 4to trimestre con gastos de publicidad 4to trimestre

Ventas 4to trimestre	Gasto en publicidad 4to trimestre					
	De 0 a 50	De 51 a 100	De 101 a 150	De 151 a 200	De 201 a 250	Más de 251
	%	%	%	%	%	%
De 0 a 499	0%	5%	0%	0%	0%	0%
De 500 a 999	56%	55%	100%	50%	100%	0%
De 1000 a 1499	0%	14%	0%	30%	0%	43%
De 1500 a 1999	0%	0%	0%	10%	0%	0%
Más de 2000	44%	27%	0%	10%	0%	57%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se está analizando cuanto es lo que están gastando en publicidad para obtener ventas en el cuarto trimestres; lo que se puede ver es que no gastan mucho dinero en realizar publicidad los que venden menos de \$500 casi no realizan publicidad apenas un 5% gastan de \$51 a \$100; los que tiene ventas de \$500 a \$999 hacen sus gastos en publicidad, pero no gastan más de \$250 y los que realizan ventas de más de \$2.000 tiene un 57% de gasto de publicidad superiores a más de \$251.

Ilustración LXXVI Ventas vs Publicidad I Trimestre



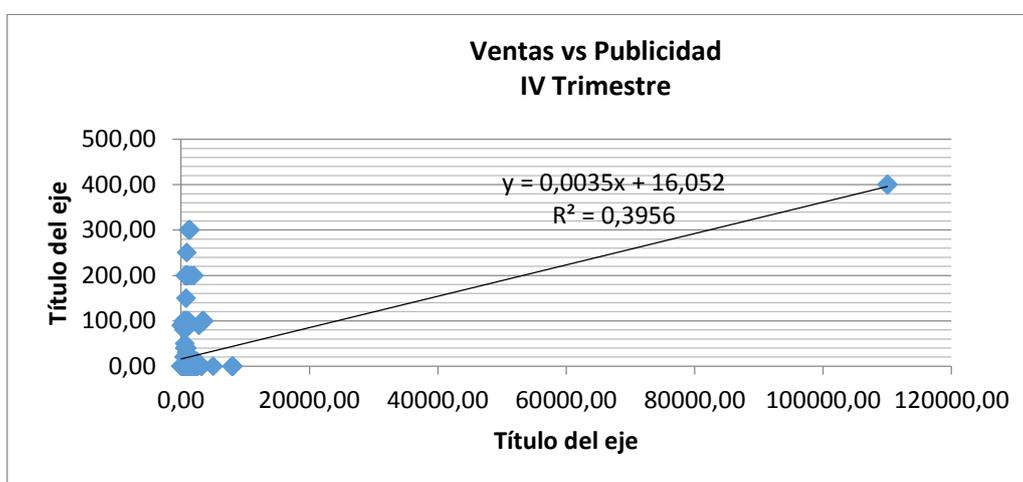
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Ventas vs Publicidad I Trimestre

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,20825241
Coefficiente de determinación R ²	0,04336906
R ² ajustado	0,0400242
Error típico	61,1715071
Observaciones	288

Fuente: Elaboración propia

Ilustración LXXVII Ventas vs Publicidad IV Trimestre



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Ventas vs Publicidad IV Trimestre

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,62895695
Coefficiente de determinación R ²	0,39558684
R ² ajustado	0,39347351
Error típico	54,9423155
Observaciones	288

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en los datos, la publicidad que realizan las tiendas no influye en el nivel de ventas ya que el coeficiente de correlación y el coeficiente de correlación ajustado explica que la relación entre estas dos variables no existe una gran relación, aun siendo que estas tienen una relación ya que son mayores a la unidad, pero esta relación es débil.

CAPÍTULO 3: PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA EL COMPETIDOR

3.1 Filosofía de la empresa

3.1.1 Reseña histórica

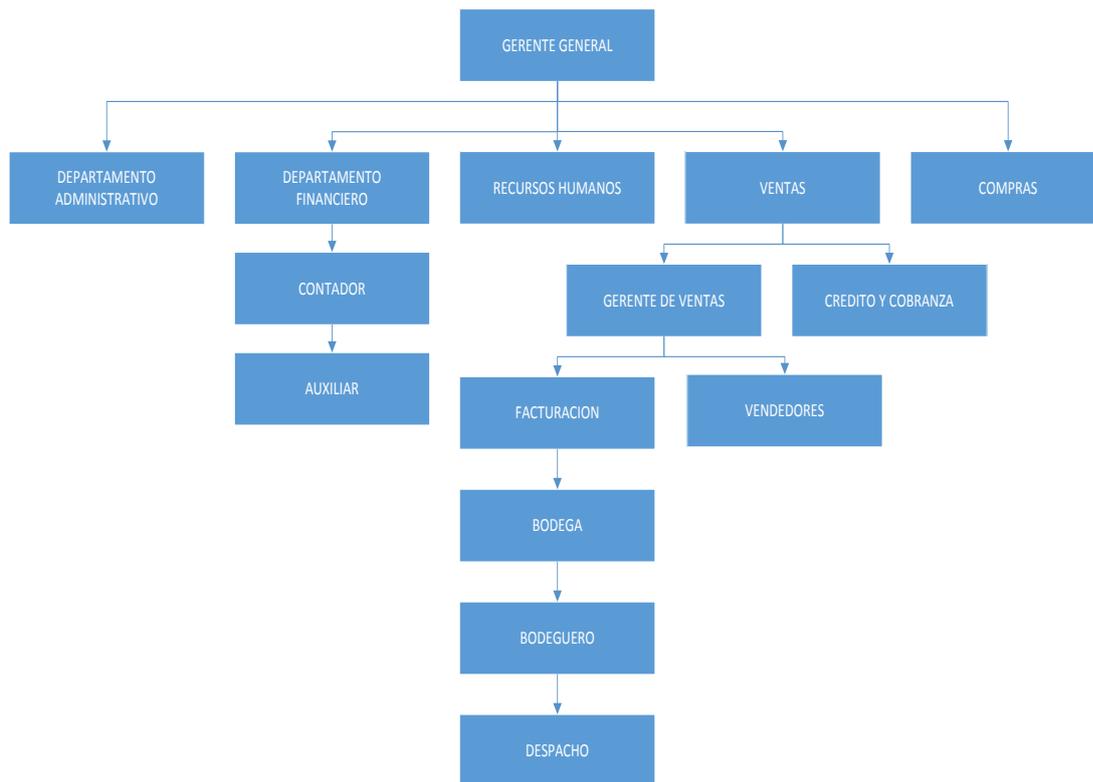
La empresa “EL COMPETIDOR”, es fundada el 27 de marzo de 1989, en la Ciudad de Cuenca con su principal fundador al, Sr. Patricio López Delgado, la principal actividad que realiza la empresa es la comercialización de productos de consumo masivo, posee una amplia variedad de productos de la mejor calidad para ofrecer al canal mayorista, sus principales consumidores están concentrados en las provincias del Azuay, Cañar y Morona Santiago.

La empresa a través del tiempo ha logrado incrementar su portafolio de productos ya que, en la actualidad cuenta con más de 2300 productos, los mismos que han ido aumentando paulatinamente por el incremento de la demanda en el mercado, por tal razón se ha visto la necesidad de realizar alianzas con determinadas empresas para comercializar ciertas marcas que son de gran demanda en el mercado, y necesarias para ejecutar una distribución adecuada.

3.1.2 Organigrama

La empresa “EL COMPETIDOR”, en el transcurso de los años ha realizado varias modificaciones a su organigrama funcional, en la actualidad cuenta con un amplio organigrama funcional, en el cual se muestra los diferentes procesos internos como externos que realiza la empresa; el mismo será representado gráficamente a continuación.

Ilustración LXXVIII Organigrama El Competidor



Elaboración: Fuente propia

3.1.3 Misión de la empresa.

Misión Anterior.

“Brindar un buen servicio a través de la comercialización de una amplia variedad de productos de consumo masivo de las mejores marcas a precios competitivos, para satisfacer las necesidades de los clientes tradicionales del mercado Austral, apoyada en sus recursos tecnológicos y humanos, sin devastar el medio ambiente y con responsabilidad social, con la finalidad de conseguir prosperidad para sus clientes su gente y sus propietarios”.

Nueva Misión

Somos una empresa comercializadora de productos de consumo masivo con una amplia variedad y calidad a precios competitivos, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes al brindarles el mejor servicio, cumpliendo los tiempos de entrega y garantizando el stock de nuestros productos, con la finalidad de conseguir prosperidad para sus clientes.

3.1.4 Visión de la empresa.

Visión Anterior

“Ser una empresa comercializadora de productos de consumo masivo de las mejores marcas, que mantenga un desarrollo y mejora continua, apoyada por gente capacitada para prestar un servicio eficiente y eficaz a los clientes del mercado austral, con la finalidad de llegar a ser una corporación sostenible reconocida y rentable dentro de su sector”.

Nueva Visión.

Ser uno de los principales distribuidores de productos de consumo masivo y afines del 2018 dentro del mercado local, ofreciendo la mejor gama de productos a nuestro mercado meta, para así poder generar utilidades a nuestros socios y fortalecer el crecimiento empresarial.

3.1.5 Objetivos

3.1.5.1 Objetivos estratégicos

- Medir anualmente el posicionamiento de marca El Competidor.
- Optimizar tiempos y recursos que mejoren la satisfacción de nuestros clientes.

3.1.5.2 Objetivos de marketing

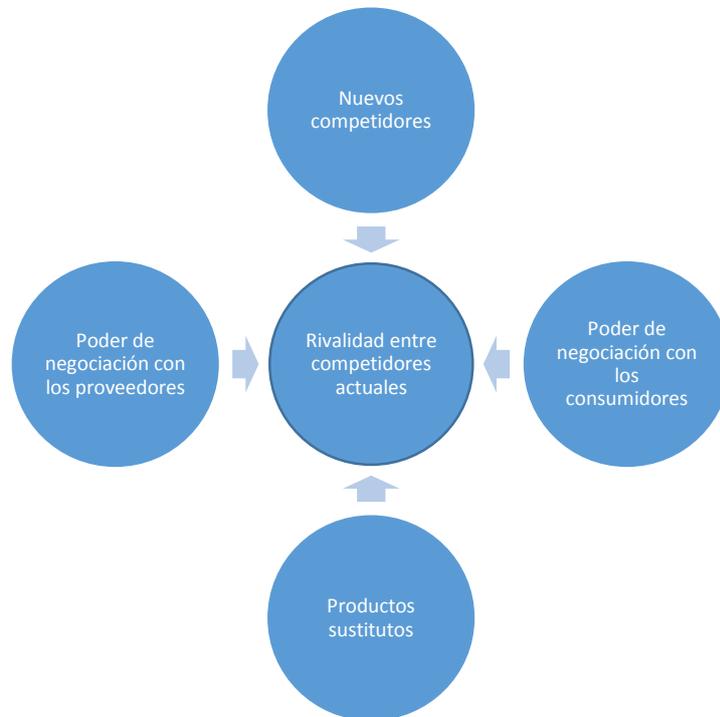
- Incremento del portafolio de clientes 10% en primer semestre del 2017.
- Desarrollar canales de comunicación efectivos con nuestros clientes.

3.2 Micro entorno

3.2.1 Porter.

Las cinco fuerzas de Porter, es una herramienta que facilita a las empresas a conocer el entorno en el cual se encuentra y así poder responder a diferentes preguntas muy importantes ¿cómo está la industria en la actualidad? ¿Cómo está reaccionando la competencia? ¿Es necesario tomar acciones ante diferentes cambios que realiza la competencia?, cuando la empresa conoce diferentes aspectos tanto de la competencia como de sus consumidores podrá crear estrategias que le permitan crear un valor agregado que le ayuden a diferenciarse de la competencia. El modelo de las cinco fuerzas de Porter es:

Gráfico LXXIX Fuerzas de Porter



Elaborado: Porter Michael

Rivalidad entre competidores actuales

Según datos obtenidos por la Superintendencia de Compañías en la actualidad en la ciudad de Cuenca existen XXX empresas que se dedican a la distribución al mayoreo de productos de primera necesidad, por lo cual dentro del mercado cuencano la rivalidad entre competidores es muy alta, ya que muchos de estas empresas realizan diferentes convenios con varios proveedores para tener preferencias; ya sean en precios, descuentos, promociones, y así adquirir sus productos y poder distribuirlos a precios inferiores en relación a las demás empresas. Entre las principales competidoras para la empresa “El Competidor” están: Conorque S.A, distribuidores Quezada, Distribuidora Armijos & Orellana.

Nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores a este sector económico, es muy limitada, ya que se necesita; entre algunas cosas, una bodega adecuada para poder mantener los productos que se van a distribuir a una temperatura correcta, camiones para la distribución, contar con una fuerza de ventas que se manejen de manera correcta para poder realizar las ventas y así hacer conocer a la empresa para la cual están trabajando.

Entre otras cosas cuando una empresa quiere entrar al mercado, al ser un mercado “desconocido” corren el riesgo de que los competidores aprovechen de sus desventajas, lo cual ocasiona que muchas empresas primerizas fracasen.

Por lo tanto, las empresas realizan una fuerte inversión en cuanto a la comunicación de la empresa para poder ganar consumidores e ir estabilizando la empresa en un mercado competitivo.

Productos sustitutos

Al existir gran competencia dentro de los distribuidores de productos de consumo masivo, podemos mencionar que existe gran variedad de productos sustitutos para la empresa “El Competidor”, ya que varios de los productos que esta empresa ofrece también se las puede encontrar en otra.

Por lo tanto, si la empresa desea mantener y en un futuro aumentar sus clientes debe fortalecer los lazos que existe entre sus clientes.

Poder de negociación con los proveedores

Este es un punto clave para toda empresa que se dedica a este comercio, la empresa “El Competidor”, cuenta con varios acuerdos entre proveedores para ser los únicos distribuidores de su producto dentro del mercado cuencano, entre uno de esos productos; cuentan con la distribución exclusiva de la marza “Zamarro”, el mismo que es una bebida alcohólica de moderación. Por otro lado, cuentan con varias estrategias que les permite que los distribuidores realicen descuentos por nivel de compras, cosa que algunas empresas de la competencia no la tienen y eso les permite re-vender a precios más rebajados.

Poder de negociación con los consumidores

Como en todo mercado los consumidores son los últimos en tener la decisión de compra, por lo cual la empresa "El Competidor", debe tener la habilidad para dirigir las compras de los productos hacia los consumidores, para lo cual las estrategias de marketing y comunicación deben estar bien enfocadas para que pueda ser reconocida al momento de realizar una compra. Dentro de sus estrategias para retener y captar a su vez más clientes, están de entregarles incentivos por el nivel de compras que realizan.

3.2.2 FODA del competidor

Para la empresa El Competidor es importante tener un análisis de su FODA por que esto le permite saber cuáles son sus oportunidades en el mercado, así como las ventajas competitivas que la empresa tiene, si puede alcanzar sus objetivos organizacionales, cuáles son las principales falencias que tienen y poder determinar las situaciones que le impiden crecer.

Fortalezas

Las fortalezas son las capacidades o atributos que cuenta la empresa y que le permite tener una mejor posición ante sus competidores.

Fortalezas de la empresa El Competidor:

- Tener proveedores de marcas de productos reconocidas en el mercado.
- Contar con una infraestructura adecuada.
- Contar con personal capacitado para las diferentes tareas de la empresa.
- Contar con vehículos propios para la distribución de los productos.
- Tener precios competitivos para el mercado que se dirige.

Debilidades

Las debilidades son los factores desfavorables que tiene la empresa frente a su competencia.

Debilidades de la empresa El Competidor:

- Deficiente comunicación entre la empresa y el mercado al cual se dirige
- No tiene un fuerte posicionamiento a nivel regional.
- Ser parte de un mercado altamente competitivo.
- No cuenta con un departamento de marketing para realizar promociones.
- La falta de promociones para incentivar a los clientes.

Oportunidades

Las oportunidades son los factores positivos que deben ser descubiertos por las empresas para que le permita tener una ventaja contra la competencia.

Oportunidades de la empresa El Competidor:

- Capacidad de crecimiento en el mercado al cual se dirige.
- Posibilidad de entrar a nuevos mercados.
- Mejores acuerdos con proveedores.
- Contar con productos a disponibilidad de los clientes.
- Los clientes adquieren productos a crédito.

Amenazas

Son las situaciones que se presentan en el medio externo y que pueden poner en riesgo a la empresa.

Amenazas de la empresa El Competidor:

- Alta competencia en el sector.
- Entrada de nuevas empresas al mercado.
- Inestabilidad económica del país.
- Poca publicidad para dar a conocer a la empresa.
- Los competidores poseen mejores recursos (transporté, infraestructura, fuerza de ventas)

3.2.3 FODA cruzado

Ilustración 1 FODA cruzado

Internas Externas	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Desarrollo de mejores relaciones con los proveedores para poder obtener mejores productos, que le permita obtener un crecimiento en el mercado.</p>	<p>Crear campañas de comunicación de la empresa para que pueda llegar a más clientes del mercado al cual se dirige y pueda obtener un crecimiento.</p>
	<p>Mantener una buena imagen con los compradores ya que la empresa el competidor cuenta con un personal capacitado y tiene los productos a disposición para los clientes.</p>	<p>Crear un departamento de marketing que ayude a la empresa hacer más reconocida y que le permita ingresar en nuevos mercados, ganado más clientes para la empresa.</p>
	<p>Modificar las bodegas para que la mercadería este a disponibilidad de los clientes ya que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para ellos.</p>	<p>Desarrollar mejores acuerdos con los proveedores que le permita a la empresa El Competidor ofrecer mejores promociones para los clientes que le permitan incentivar la compra de los productos en mayores cantidades.</p>
Amenazas	<p>Hacerse conocer por la buena calidad de servicio y el personal capacitado que tienen para que los clientes nos busquen otras empresas.</p>	<p>Desarrollar publicidad contundente fijando la calidad y el servicio para el público objetivo</p>

	Desarrollar nuevos indicadores de compromisos con el personal para mejorar los recursos con los que cuenta la empresa El Competidor	Realizar mejores promociones para incentivar a los clientes para que no prefieran a otras empresas ya que la competencia en el sector es alta y siempre entran nuevos competidores.
	Desarrollar planes de comunicación que permitan dar a conocer ala empresas por sus precios y por el servicio.	Mantener siempre una fuerte imagen comercial frente a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 FODA ponderado

Evaluación Factores internos MEFI

Tabla 13 Evaluación Factores internos MEFI

Factores Internos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
1. Sistema de información actualizados.	0,08	3	0,24
2. Moral del personal alta.	0,07	2	0,14
3 Capacidad de resolver problemas en las entregas.	0,12	4	0,48
4 Personal calificado.	0,15	4	0,6
5 Buena relación con los clientes y entorno.	0,17	4	0,68
Debilidades			
1. Falta de un sistema para la administración estratégica.	0,1	3	0,3
2 Incentivos para distribuidores ineficaces.	0,05	2	0,1
3. Ausencia de publicidad	0,08	2	0,16
4. Falta de Innovación.	0,08	2	0,16
5 Control de inventarios deficiente.	0,1	3	0,3
Total	1		3,16

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro de los factores internos el peso ponderado es de 3,16 esto nos da a conocer que nuestras principales fortalezas son la buena relación con los clientes y el entorno con un peso de 0,68 y la capacidad de resolver los problemas que se presentan al momento de realizar la entrada de productos con un peso de 0,48, comparado con las debilidades se nos presentan dos que hay que tomar en cuenta que es la falta de innovación y la falta de publicidad; este cuadro nos permite saber en qué debemos enfocarnos para mejorar y que atributos se están realizando de una buena manera para que la empresa pueda ser competitiva.

Evacuación de factores externos MEFE

Tabla 14 Evacuación de factores externos MEFE

Factores Internos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Crecimiento del portafolio de productos	0,2	4	0,8
2. Necesidad de productos y calidad de servicio.	0,15	3	0,45
3. Vulnerabilidad de competidores.	0,1	3	0,3
4. Precios accesibles.	0,12	3	0,36
Amenazas			
1. Alta competencia en el mercado.	0,12	3	0,36
2. Inestabilidad de económica del país.	0,08	2	0,16
3. Baja capacidad de pago por parte de los clientes.	0,15	3	0,45
4. Influencias por el clima.	0,08	2	0,16
Total	1		3,04

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro de los factores externos de la empresa se obtiene un peso ponderado de 3,04 el cual nos indica que la empresa debe enfocarse principalmente en un crecimiento del portafolio de productos con un peso de 0,8 y la necesidad de brindar buenos productos y una buena calidad del servicio con 0,45; así mismo hay que tomar en cuenta las principales amenazas por las cuales cruza la empresa como la alta competencia que existe en

el mercado y la dificultad que tiene los clientes al momento de realizar los pagos por la económica que atraviesa actualmente el país.

3.3 Mercado objetivo

El mercado Objetivo al cual la empresa El Competidor se dirige esta constituido por todas las empresas que se dedican a la distribución de productos de consumos masivos las cuales están comprendidas por tiendas, mini mercados, tiendas de abarrotes que se encuentran ubicados en la ciudad de Cuenca los cuales requieran un abastecimiento de la línea de productos con los que cuenta El Competidor.

Esta es la línea de productos más se vende por la empresa la cual fue proporcionada por los propietarios de la empresa el competidor, los productos que más se ofrecen a los clientes por parte de la empresa son.

- Confeitería: Chupetes, chocolates, caramelos, chicles, galletas
- Aseo Hogar: Desinfectantes, detergentes, betún suavizantes
- Aseo Personal: jabones, pañales, shampoo, papel higiénico, servilletas, pasta dental, desinfectantes.
- Licores: bebidas alcohólicas, whisky, ron, vino.
- Alimentos: aceites, mantecas, fideos, tallarines, harinas, tapiocas, avenas, café, instantáneos, mortadelas, carnes, jamones, salsa de tomate, mayonesa, arroz, azúcar.
- Horchatas: horchatas.
- Hogar: Pilas, linternas.
- Bebidas; bebidas

3.4 Marca el Competidor

La empresa se identifica en el mercado e distribución de productos de consumo masivo como El Competidor, la marca se respalda por la entrega y servicio que prestan a los clientes que tiene la empresa, el competidor obtiene diferentes productos de sus proveedores con sus diferentes líneas y la empresa se encarga de llevar estos productos a sus clientes de una forma distinta a la competencia basándose en un buen servicio al cliente y manteniendo siempre un stock de mercadería.

La empresa el competidor se la puede identificar por los colores azul y tomate los cuales forman parte de su logo, así mismo usan estos colores en diferentes aspectos tales como su

publicidad y en la forma de como visten sus trabajadores haciendo que se identifique su marca claramente por sus colores, que se representa en la siguiente imagen.



Fuente: El Competidor

3.5 Definición de estrategias

Después de realizar las diferentes investigaciones en el mercado de distribuidores y de tiendas de productos de consumos masivos, podemos notar que la empresa “El Competidor” debe enfocar sus estrategias a las tiendas de barrio o tiendas de abarrotes, esto debido a que dentro de este sector no tiene gran presencia con los productos que ofertan.

Por lo cual se determinó que la empresa “El Competidor” debe enfocarse en diferentes estrategias para cumplir con los objetivos de la empresa y los objetivos de marketing planteados los cuales tenemos a continuación:

Medir anualmente el posicionamiento de marca: para este objetivo se plantea realizar encuestas anuales para saber si el posicionamiento de la empresa se está manteniendo, disminuye o está aumentando.

Optimizar tiempos y recursos que mejoren la satisfacción: para el cumplimiento de este objetivo de la empresa se plante una estrategia de servicio al cliente el cual cuenta con un cambio en los sistemas de atención los cuales permitirán obtener una mejor calidad de servicio al cliente.

Incremento del portafolio de clientes: este objetivo de marketing se plante dos estrategias que permitan incrementar los clientes de la empresa, la primera estrategia es de precio la cual permite tener precios competitivos y otra estrategia planteada es una de promoción que permita tener un incentivo de compra y aumento de clientes.

Desarrollar canales de comunicación efectivos: en este objetivo se plantea estrategias de comunicación mediante medios de comunicación que le permitan hacer conocer la empresa el Competidor.

A continuación, presentamos los objetivos y las estrategias utilizadas con más detalle explicando cada de ellos.

Objetivo:

Medir anualmente el posicionamiento de marca El Competidor.

Indicador gramático:

Incremento del porcentaje de recordación de la marca para el año 2017

Indicador matemático:

% de recordación de marca en el 2017 – % recordación de la marca en el 2016

3.5.1 Estrategia para medir el posicionamiento de marca

Tácticas:

Para poder conocer de manera correcta si el posicionamiento de la empresa “El Competidor” aumentó o disminuyó en el año 2017, con relación al 2016, se propone realizar una encuesta anual, en la cual se propondrá una serie de preguntas mediante las cuales se podrán analizar si la empresa aumento o disminuyo su presencia en el mercado local.

Para la cual, en primera instancia se realizará una encuesta piloto la cual servirá para saber si las preguntas que se van a realizar cumplen con los datos que se desea conocer por la empresa.

Una vez realizada esta prueba, se procederá a realizar la encuesta final para poder determinar y conocer cómo se encuentra posicionada la empresa “El Competidor” al termino del año 2017.

Así se podrá determinar si las estrategias que fueron implantadas por la empresa tuvieron el impacto que fue esperado para el periodo del año 2017. En el caso de ser un posicionamiento negativo o presenta disminuciones, se propondrá la implementación de nuevas estrategias las mismas que serán aceptadas o rechazadas por la empresa.

Presupuesto:

Tabla 15 Presupuesto estrategia 1

Presupuesto			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
350	Impresión de encuestas	0,10 ctvs	\$ 35
10	Esferos para llenar encuestas	0,4 ctvs	\$ 4
10	Personas para realizar las encuestas.	\$ 4	\$ 40
1	Persona para tabular datos	\$ 30	\$ 30
1	Persona para interpretación de datos e informe	\$ 50	\$ 50
	Total		\$ 159

Fuente: Elaboración propia

Cronograma:

Tabla 16 Cronograma Medición de posicionamiento

Cronograma Medición del posicionamiento				
Actividad	Encargado	Tiempos		
		Octubre	Noviembre	Diciembre
Realización de la Encuestas piloto	Jefe de Marketing o Administrador	X		
Prueba de campo de la encuesta piloto	Encuestadores	X		
Realización de Encuesta final	Jefe de Marketing o Administrador	X		
Trabajo de Campo	Encuestadores		X	
Tabulación de datos	Auxiliar de administración		X	
Realización de Informe	Jefe de Marketing o Administrador			X
Presentación de Informe y estrategias a tomar para el próximo periodo	Jefe de Marketing o Administrador			X

Fuente: Elaboración propia

Objetivo

Optimizar tiempos y recursos que mejoren la satisfacción de nuestros clientes.

Indicador gramatical:

Incremento de la satisfacción de los clientes de la empresa “El Competidor” para el año 2017

Indicador matemático

$$Satisfaccion = \frac{Satisfaccion\ de\ clientes\ 2017 - Satisfaccion\ de\ clientes\ 2016}{Total\ de\ inversion\ en\ optimizacion\ de\ recursos}$$

3.5.2 Estrategia de servicio al cliente

Para el cumplimiento de este objetivo de la empresa tomares se hará un plan de operaciones que permitan satisfacer al cliente para poder optimizar los tiempos que le permitan al cliente tener una satisfacción con nuestro servicio.

Para este plan de opresiones se analizarán diferentes actividades que realiza la empresa para que una venta sea exitosa y por la cual el cliente tenga una satisfacción al comprar; por esta razón se analizarán las siguientes tácticas.

Tácticas estrategia de servicio al cliente

Selección del Canal

Para la empresa el competidor se utilizará el canal de distribución de nivel 1 el cual es la empresa como distribuidor y se venderá a detallista o mayoristas los cuales se encargarán de vender al consumidor final.

Para que la empresa el competidor pueda tener una eficiencia en sus entregas también se debe tomar en cuenta las zonas geográficas en donde se distribuirán los productos a sus clientes para poder hacer un recorrida el cual permita optimizar el tiempo al momento de las entregas.

Esquema enfocado al cliente.

Este esquema permite tener un mejor desempeño al momento que el cliente va a realizar la compra en nuestro local, en este esquema se detallan todas las actividades necesarias que se realizan para la compra y el servicio que la empresa el Competidor brinda.

- Recibimos al cliente en las oficinas

- Mostramos el catálogo de productos
- Da a conocer las promociones y descuentos de los productos
- El cliente realiza el pedido de sus productos
- Se revisa el stock de los productos
- El vendedor registra los pedidos
- Se facturan los pedidos
- Los pedidos pasan a bodega
- El bodeguero organiza los productos del pedido
- Se revisa lo comprado por el bodeguero
- Se carga al camión de entrega
- El chofer realiza la entrega de la mercadería en el lugar establecido
- El cliente recibe su pedido
- El cliente firma la entrega de su pedido

Instalaciones El Competidor

La empresa el competidor cuenta con una infraestructura que le permite realizar las actividades de venta directa al cliente y consta con una bodega amplia que le permite tener una organización, la empresa también cuenta con una área en donde se puede ingresar los camiones para la carga y descarga de los productos pero a su vez la empresa el competidor necesita hacer estas actividades de una forma más ágil; para ello se tendrá que organizar los espacios que tiene la empresa para optimizar los tiempos de carga y descarga.

La empresa el competidor cuenta con una maquinaria que consta de dos camiones propios que le permite cumplir con las rutas establecidas de entrega de los productos a sus clientes.

Por la mercadería que se maneja en la empresa y por la cantidad que se mueve diariamente la empresa tiene la necesidad de adquirir una grúa hidráulica que le permita mover sus productos de una manera segura y más rápida para optimizar tiempos al momento de montarlos al camión.

Se plantea proveer a la empresa con diferentes suministros de oficina y poner computadoras y teléfonos en las áreas que sean necesarias para que las labores diarias se cumplan eficientemente.

Procesos para las áreas de la empresa

Proceso logístico

Este proceso permita que la empresa el competidor tenga mejor control de todos sus productos, un control sobre los pedidos que realizan los clientes y que le permita tener un mejor control sobre el servicio al cliente para que al momento de entregar la mercadería se eviten errores.

El proceso se hará de la siguiente forma.

El bodeguero: primero analizara las rutas de entrega de los productos, para el despacho lo hará dependiendo del orden por el cual la ruta está planteada para que se pueda cargar la mercadería en el camión en el orden establecido para que sea más rápido e eficiente al momento de entregar el producto a los clientes.

Chofer: el chofer se encargará de revisar cada uno de los productos que son cargados al camión, revisándolos que estén en las ordenes de entrega y en el orden de ruta establecida; cuando ya está con el cliente él se encarga de despachar el producto para después cobrar y hacer firmar la para hacer constar que la entrega se realizó para al final ir a hacer el depósito de las entregas que se realizan.

Cliente: el cliente revisara que se entregue los productos de acuerdo como están en la factura y se procederá a cancelar el valor de la factura.

Proceso de compras

Este proceso permita al competidor tener un control de todos los productos para poder evitar faltantes al momento de realizar los despachos y se pueda realizar las ventas con efectividad sin que falten los productos.

El proceso se hará de la siguiente forma.

Bodega: las bodegas de la empresa los competidores estarán ordenadas lo cual permitirá apreciar de mejor manera que productos están faltando; también se los almacenara a los

productos creándoles códigos por cada producto diente para que sea más fácil ingresarlos al inventario y saber con cuantos productos consta la empresa.

Compras: para realizar las comprar primero se identificará las necesidades de los clientes después se pasará a realizar cotizaciones de nuestros proveedores para poder evaluar la mejor opción para la empresa y que se pueda realizar la respectiva compra del producto.

Administrativo: aquí se analizarán las formas de paga que se darán a los proveedores; también se realizará un control de costos para lo cual permitirá establecer cuáles serán los pecios de nuestros productos

Cronograma

Tabla 17 Cronograma estrategia de servicio al cliente

Cronograma satisfacción del cliente						
Actividad	Encargado	Tiempos				
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Elaboración del plan	Personal seleccionado para elaboración del plan	X				
Aprobación	Administradores de la empresa	X				
Designación de personal	personal seleccionado por la empresa		X			
Seleccionar canal	personal seleccionado por la empresa			X		
Ejecución esquema al cliente	personal seleccionado por la empresa				X	
Ejecución proceso de compra	personal seleccionado por la empresa				X	
Ejecución proceso logístico	personal seleccionado por la empresa					X
Análisis de resultados						X

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 18 Presupuesto estrategia de servicio al cliente

Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. ONITARIO	V TOTAL
1	Adecuación bodega	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	Imagen oficinas	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
2	Computadoras	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
2	Capacitación	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	Total		\$ 10.000,00

Fuente: Elaboración propia

Objetivo

Incremento del portafolio de clientes 10% en primer semestre del 2017.

Indicador gramatical:

Incremento del portafolio de clientes de la empresa “El Competidor” para el año 2017

Indicador

$$Clientes = \frac{\text{Numero de clientes 2016} - \text{numero de clientes 2017}}{\text{Total de inversion en incremento de clientes}}$$

Para el cumplimiento de este objetivo la empresa el competidor se realizarán dos estrategias una de precios que le permita ser más competitiva en el mercado con mejores precios que la competencia y otra estrategia de promociones para que pueda ganar más clientes y aumenten la cantidad de ventas.

3.5.3 Estrategia de precio.

Establecemos una estrategia de precio debido a que una gran mayoría de nuestro mercado meta se enfoca en el atributo de precio mientras menor sea el precio respecto a la competencia se puede ingresar de mejor manera al mercado y ganar una gran cantidad de clientes.

Por lo tanto, para realizar esta estrategia primero consideraremos todos los datos que se pudo obtener mediante la encuesta en la cual, el atributo que más consideran los clientes al

momento de realizar una compra es el precio, teniendo en cuenta los resultados de la investigación consideramos que esta es una importante estrategia que la empresa debe adoptar para poder posicionarse de una manera más eficaz dentro del mercado local.

Para poder desarrollar esta estrategia se debe tener en cuenta los costos que tiene la empresa tanto los costos fijos como los variables, también se debe tomar en cuenta los precios de la competencia para poder compararlos y poder obtener un margen que permita disminuir los precios, pero obteniendo una ganancia; como final tendremos que analizar la frecuencia de compra que tienen los clientes del segmento de mercado al cual se dirige la empresa el competidor.

Elasticidad

Se analiza la elasticidad de la demanda de la empresa el competidor primeramente por que los productos que venta la empresa son de consumo masivo y al momento de que se realiza un incremento en el precio de algún productos son mínimos los incrementos y no afecta en realidad la demanda del producto ya que al final los consumidores llegan adquirirlos; con eso se determina que la demanda es inelástica, pero no se puede incrementar los precios de una manera exagerada ya que el mercado es demasiado competitivo y por esa razón la competencia puede ofrecer precios mucho menores a los cuales la empresa quiere adoptar; por esta razón siempre el cliente considera como mejor opción al el producto con menor precio en el mercado de consumo masivo.

Costos El Competidor

Para obtener cuales son los costos fijos y variables que tiene la empresa el competidor se identificaron todos los gastos operacionales, gastos financieros, gastos por depreciación de activos y costos de inversión al momento de sumar todos estos gastos que presenta la empresa se podemos obtener el costo dentro de un periodo; los cuales podemos obtener median los datos brindados por la empresa.

Tabla 19 Costos El Competidor

Costos Operacionales	Costos Financieros	Costos por Depreciación de Activos	Costos de Inversión	Presupuesto de Proyecto	Total, de Costos
23456,8	2113,4	633	1230	548,5	27981,7

Fuente: El Competidor

El costo total que tiene en un periodo la empresa el competidor es de \$27981,70.

Competencia

En el mercado de distribución de productos de consumo masivo existen una gran cantidad de competidores los cuales se diferencian de la empresa por presentar diferentes ofertas y promociones con sus productos o se encuentran posicionadas por tener precios muy bajos en el mercado; el Competidor tiene que competir en el mercado con diferentes empresas con diferentes estrategias y formas de llegar a sus clientes pero en este caso analizarlos los precios de diferentes empresas que se dedican a la distribución de consumo masivo y son los principales competidores.

Tabla 20 Comparación precios el competidor con la competencia

Precios				
Productos	Distribuidores			
	Laura Narváez	Armijos y Romero	Conorque	El Competidor
Arroz Especial	38.98	39	38,5	39,68
Aceite Favorita	1,69	1,8	1,72	1,78
Papel Elite	2,16	2,32	2,21	2,23
Deja 420 Grs	0,9	0,87	0,87	0,88
Atún Real	1,23	1,27	1,22	1,25
Jabón Lava todo	0,45	0,44	0,42	0,45
Azúcar San Carlos	1,68	1,7	1,68	1,69
Manteca	0,77	0,77	0,75	0,78

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de precio

La empresa El Competidor se caracteriza al momento de realizar una venta por ser una empresa que da buen servicio y calidad, mas no en ser una empresa distribuidora en ofrecer productos con precios bajos.

El Competidor es una empresa competitiva en diferentes ámbitos tales como tener una gran variedad de productos, así como ofrecer una calidad en sus productos y también competitiva por sus precios que son de agrado por sus clientes; pero el competidor con una estrategia de precios presente abarcar más clientes en el mercado.

El competidor para establecer esta estrategia se analizó diferentes factores como los costos que tiene la empresa, la competencia, los productos y actividad comercias; todos estos nos ayudara a poder estructurar una nueva estrategia de precio ya que al momento de realizar la investigación de mercado se determinó que en el mercado en el cual se encuentra El Competidor tiene como principal atributo el precio al momento de elegir a quien compran; esto es determinante para poder introducirse más en el mercado y ganar más clientes.

En la estrategia de precio se obtendrá ganancias mínimas, pero para que tenga éxito esto se determinara por un incremento de volúmenes de ventas que realice la empresa, por esa razón tendrá que aumentar su número de clientes bajando sus precios.

Se analizó para esta estrategia de precios la competencia, la demanda, los productos; con esto se define como estrategia de precio; los productos que vende la empresa se le dará un margen de ganancia y que sea inferior a la competencia con eso queda fijado el precio de venta y se le darán promociones a los clientes que compren en volúmenes los productos ya que eso le interesa a la empresa al momento de fijar el precio.

Fijación de precio

Para la empresa El Competidor lo más importante es generar un utilidad en la venta de sus productos y lograr posicionar su marca en el mercado al cual se dirige, por esto se estableció la estrategia de fijación de precios basada en la competencia, todos los productos que contiene la empresa el competidor serán de precios bajos para poder entrar de mejor manera al mercado y que pueda competir con los demás distribuidores, a continuación se presenta la fijación de precios que se establece para la empresa.

Productos	Costo total unitario de Compra	Margen de Guanacia 4%	Precio de Venta	14%	Precio de Venta al Publico
Arroz Especial	36,12	1,44	37,56	5,26	42,82
Aceite Favorita	1,48	0,06	1,54	0,22	1,75
Papel Elite	1,96	0,08	2,04	0,29	2,32
Deja 420 Grs	0,58	0,02	0,60	0,08	0,69
Atún Real	1,05	0,04	1,09	0,15	1,24
Jabón Lava todo	0,35	0,01	0,36	0,05	0,41
Azúcar San Carlos	1,49	0,06	1,55	0,22	1,77
Manteca	0,6	0,02	0,62	0,09	0,71
Aceite Dos Coranas	1,79	0,07	1,86	0,26	2,12
Achiote Favorita	1,5	0,06	1,56	0,22	1,78
Lenteja	0,7	0,03	0,73	0,10	0,83
Maicena	0,3	0,01	0,31	0,04	0,36
Tinapá Real	0,68	0,03	0,71	0,10	0,81
Jabón Alex Blanco	0,4	0,02	0,42	0,06	0,47
Harina Súper Cuatro	35	1,40	36,40	5,10	41,50
Atún Real Tun Tun	1,9	0,08	1,98	0,28	2,25
Manteca 1 kl	2,05	0,08	2,13	0,30	2,43
Sardina Real	1,48	0,06	1,54	0,22	1,75
Detergente Macho	0,78	0,03	0,81	0,11	0,92

Fideo	0,47	0,02	0,49	0,07	0,56
Avena	0,81	0,03	0,84	0,12	0,96
Tallarín Cayambe	0,78	0,03	0,81	0,11	0,92
Tallarín Nilo	15,98	0,64	16,62	2,33	18,95
Galletas Salticas	0,28	0,01	0,29	0,04	0,33
Caramelo Surtido	1,55	0,06	1,61	0,23	1,84
Galleta Amor Pequeña	0,71	0,03	0,74	0,10	0,84
Galleta Amor Grande	0,95	0,04	0,99	0,14	1,13
Ducales	1,79	0,07	1,86	0,26	2,12
Horchata	0,36	0,01	0,37	0,05	0,43
Sal	0,69	0,03	0,72	0,10	0,82

3.5.4 Estrategia de promoción

Para realizar esta estrategia de promoción nos basamos en la investigación realizada ya que un incentivo que tiene o pueden dar los proveedores es dar algo gratis, siendo lo que más les gusta a sus clientes y también basándonos en que los clientes piden que les den promociones, por esta razón se plantea una estrategia de promoción que ayude, a su vez, a la estrategia de precio ya que esto generara más ventas.

Por esta razón se plantea una estrategia de promoción ya que hoy en día una empresa para que esta al par de la competencia necesita dar incentivos a sus clientes para que las ventas sean exitosas.

Objetivo

El objetivo principal de esta estrategia de promoción va hacer maximizar las ventas y posicionar la marca el competidor.

Se realizarán distintas estrategias de promoción que serán las siguientes:

- **Estrategia a través de cupones:** en esta estrategia el competidor incentivará la compra de sus productos a través de cupones promocionales con descuentos según niveles de compras; para lo cual se necesitará el correo electrónico de nuestros clientes para facilitarles los cupones, así la empresa podrá mantener actualizada su base de datos.
- **Productos de regalo:** se realizarán obsequios de productos o se les darán muestras gratis para que puedan probar el producto y esto permita incentivar la compra por parte de los clientes.
- **Estrategia de crear demanda:** se realizan promociones por tiempos limitados por la compra de ciertos productos el cual cause atracción al segmento de mercado; estas estrategias serán descuentos en productos y el segundo a mitad de precio; o por una cantidad de compras realizadas se le obsequiará uno de los productos.

Cronograma Incremento Clientes

Tabla 21 Cronograma Incremento de Clientes

Cronograma incremento de cliente						
Tiempos						
Actividad	Encargado	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Elaboración del plan	Personal seleccionado para elaboración del plan	X				
Aprobación	administradores de la empresa	X				
Designación de personal	personal seleccionado por la empresa		X			
Estrategia de precio	personal seleccionado por la empresa			X	X	
Promociones	personal seleccionado por la empresa				X	X
Análisis de resultados						X

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 22 Presupuesto Incremento de clientes

Presupuesto			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V. ONITARIO	V TOTAL
		\$	\$
1	Publicidad Web	5.000,00	5.000,00
1	Publicidad Promociones y precio	8.000,00	8.000,00
2	Vendedores	2.000,00	4.000,00
	Total		\$ 17.000,00

Fuente: Elaboración propia

Objetivo:

Desarrollar canales de comunicación efectivos con nuestros clientes.

Indicador gramatical:

Incremento de número de canales de comunicación para el año 2016

Indicador matemático:

de canales en el 2017 – # de canales en el 2016

3.5.5 Estrategia para desarrollar canales de comunicación**Tácticas:**

Para poder realizar un plan de comunicación efectivo para la empresa, se debe tener bien definido cuál va a ser el target al cual se va enfocar la publicidad visual como auditiva de la empresa.

Por lo tanto, luego de hacer un análisis de los datos obtenidos por la investigación realizada, podemos concluir que nuestro plan de comunicación debe estar enfocado a las tiendas de abarrotes y mini mercados en los cuales se vendan productos relacionados con la actividad de la empresa, así generaremos una captación por parte de futuros clientes.

Para los mismos los medios que utilizaremos serán radios de mayor audiencia en la localidad como es Canela 102.7 y La voz del tomebamba 102.1, en donde la cuña tendrá una duración de 30 segundos, además se comunicará mediante medios digitales como es Facebook y la Página web de la empresa.

Flyers:

Estos serán utilizados para comunicar las promociones con las que cuenta la empresa “El Competidor”, los mismos serán entregados en puntos estratégicos de la ciudad, como son los dos centros comerciales más concurridos los mismos serán Mall del Río que se encuentra en la zona Sur de la ciudad y el centro comercial Monay Shopping localizado al norte, los mismos serán entregados a la entrada y salida de los parqueaderos de los respectivos centros comerciales.

Se producirán 1.500 flyers full color en papel couché de 115 gr con un valor de \$105.40

Adhesivos corporativos:

Se realizarán adhesivos en donde se muestre los productos más destacados con los que cuentan la empresa, los mismos serán colocados en los camiones de la empresa además de contar con adhesivos en medios de transporte durante fechas de mayor consumo como es los meses de noviembre y diciembre, para lo cual se contará con 3 líneas de buses las cuales serán rotativas entre las líneas 15, 22, 100 y 102 el costo de la realización y colocación en las líneas de buses es de \$3.125 por los dos meses que durará la campaña publicitaria.

Redes sociales:

Uno de los factores que potenciará la comunicación de las diferentes promociones de la empresa será la utilización de redes sociales.

Después de la realización de la investigación se determinó que la red social con la que la gente está más familiarizada y la utilizan con mayor frecuencia es “Facebook”, por lo tanto, se propondrá la creación de una fanpage en donde la empresa muestre los productos con los que cuenta e informe de las diferentes promociones con las que cuenta.

A parte de la creación se planteará la actualización y reestructuración de su página web, ya que está actualmente se encuentra desactualizada y la información de los productos no está completa.

Radios:

Se realizará una cuña radial la misma que tendrá una duración de 30 segundos.

En la emisora la Voz del Tomebamba se realizará 5 cuñas diarias rotativas, 110 cuñas mensuales de lunes a viernes durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, la misma que tendrá una inversión de \$1.980.

En la emisora Canela serán 5 cuñas diarias de rotativas de lunes a viernes, durante tres meses con una inversión de \$ 2.320 + IVA.

Cronograma:

Tabla 23 Cronograma Canales de comunicación

Cronograma Canales de Comunicación							
Actividad	Encargado	Tiempos					
		Enero	Febrero	Marzo	Octubre	Noviembre	Diciembre
Redes Sociales	Departamento de Comunicación	X	X	X	X	X	X
Flyers	Departamento de Comunicación	X	X			X	X
Adhesivos Corporativos	Departamento de Comunicación		X	X		X	X
Cuñas radiales	Departamento de Comunicación				X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto:

Tabla 24 Presupuesto Medios de comunicación

Presupuesto		
MEDIO	DESCRIPCION	V. TOTAL
FLYERS	1500 Flyers full color, couche 115 gr	\$105, 40
BUSES	3 buses con rutas distintas, 3 meses	\$3, 125
RADIO	Canela	\$ 2, 320
	La Voz del Tomebamba	\$ 1, 978
	Total	\$7, 528. 40

Fuente: Elaboración propia

Cronograma general:

Tabla 25 Cronograma general

Cronograma general													
Actividad	Encargado	Tiempos											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Realización de la Encuestas piloto	Jefe de Marketing o Administrador										X		
Prueba de campo de la encuesta piloto	Encuestadores										X		
Realización de Encuesta final	Jefe de Marketing o Administrador										X		
Trabajo de Campo	Encuestadores											v	
Tabulación de datos	Auxiliar de administración											x	
Realización de Informe	Jefe de Marketing o Administrador												X
Presentación de Informe y estrategias a tomar para el próximo periodo	Jefe de Marketing o Administrador												X
Elaboración del plan	Personal seleccionado para elaboración del plan	X											
Aprobación	Administradores de la empresa	X											
Designación de personal	personal seleccionado por la empresa		X										
Seleccionar canal	personal seleccionado por la empresa			X									
Ejecución esquema al cliente	personal seleccionado por la empresa				X								
Ejecución proceso de compra	personal seleccionado por la empresa				X								
Ejecución proceso logístico	personal seleccionado por la empresa					X							
Análisis de resultados						X							
Elaboración del plan	Personal seleccionado para elaboración del		X										
Aprobación			X										
Designación de personal	administradores de la empresa personal seleccionado por la			X									
Estrategia de precio	personal seleccionado por la empresa				X	X							
Promociones	personal seleccionado por la empresa					X	X						
Análisis de resultados						X							
Redes Sociales	Departamento de Comunicación	X	X	X							X	X	X
Flyers	Departamento de Comunicación	X	X									X	X
Adhesivos Corporativos	Departamento de Comunicación		X	X								X	X
Cuñas radiales	Departamento de Comunicación										X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto General:

Tabla 26 Presupuesto General

Presupuesto General	
Estrategia	Inversión
Medir anualmente el posicionamiento de marca El Competidor.	\$ 159,00
Desarrollar canales de comunicación efectivos con nuestros clientes.	\$ 7.520,40
Optimizar tiempos y recursos que mejoren la satisfacción de nuestros clientes.	\$ 10.000,00
Incremento del portafolio de clientes 10% en primer semestre del 2017.	\$ 17.000,00
Total	\$ 34.679,40

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Para el posicionamiento de marca para la empresa el competidor se trabajó en diferentes objetivos los cuales consideramos importantes para lograr un posicionamiento exitoso.
- Para lograr el objetivo de posicionamiento de marca realizamos una investigación de mercados la cual nos permitió obtener estrategias, para poder cumplir los objetivos planteados por la empresa el competidor.
- Se ha diseñado un plan de posicionamiento aplicando estrategias para el servicio al cliente, estrategias de precios, promoción y comunicación lo cual permita mejorar la imagen de la empresa el Competidor, tenga un aumento en la recordación de los consumidores y un aumento de participación en el mercado.
- La ejecución de nuestro plan de posicionamiento es conveniente para la empresa ya que promueve a iniciativas de inversión que permitirán el mejoramiento de la empresa mismo y de una mejor aceptación por parte de los clientes en el mercado a cual se dirigen, la inversión del plan de posicionamientos llega hacer un 43% de la del valor de la utilidad neta de la empresa, por lo cual se puede realizar teniendo en cuenta los diferentes factores como el macro ambiente ya que al no ser controlados pueden llegar afectar a la empresa.
- Con el fin de obtener resultados económicos favorables la empresa el Competidor planea seguir las estrategias planteadas para poder lograr el cumplimiento de la mayoría de sus objetivos o de los más importantes sé que se consideren en ese momento.

RECOMENDACIONES

- Al desarrollar el plan de posicionamiento que se plantea de puede aplicar a los aspectos internos y externos de la empresa el Competidor teniendo en cuenta que toda la estrategia planteada y aplicada se debe tener un control sobre ella para funcione debidamente.
- Es importante que la empresa el Competidor analice su estado financiero para que le permita saber cuántas estrategias están en posibilidad de cumplirse o si tiene la capacidad de cumplirlas todas ya que llega hacer un 43% de su utilidad.
- Se recomienda usar nuestro plan de posicionamiento para la empresa el Competidor ya que este proyecto le brinda la oportunidad de crecer en el mercado al cual se dirige mediante promociones, precios competitivos en el mercado, comunicación y ofreciendo una mejor atención al cliente lo cual permite abrir nuevas puertas para más clientes.
- Se debe tener cuidado al momento de aplicar la estrategia de precios ya que son porcentajes muy pequeños que al mínimo descuido puede llegar afectar directamente en las ventas de la empresa.
- Se debe tener en cuenta mucho la publicidad que se realice porque esto permite llegar a más clientes y hacer que el mercado potencial se llegue a convertir en el mercado real de la empresa y de la misa forma esto permite que fidelice a los clientes actuales.
- Se recomienda una vez implementada la estrategia tener una evaluación de ella a través del tiempo para poder determinar si el funcionamiento fue adecuado o se tenga que corregir en algo para que pueda mejorar la calidad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2000). *Crear marcas sin utilizar medios de comunicación masivos*. Bilbao: A&M Grafic.
- Alcaide, M. M. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC.
- Davis, S. (2002). *La Marca*. México: Pearson Educación de México.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Joachimsthaler, E. (2000). *Crear marcas sin utilizar medios de comunicación masivos*. Bilbao: A&M Grafic.
- Kotler, P. (2001). *El Marketing según Kotler*. Avellaneda: Verlap S.A.
- Lafuente, J. M. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lopez, B., Mas Machuca, M., & Jesús, V. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Azcapotzalco: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Marketing Publishing Center. (2008). *La Estrategia Básica de Marketing*. Madrid: Días Santos.
- Martinez, J. V. (22 de 06 de 2008). *Academica*. Obtenido de Comunidad Digital del Conocimiento: <http://repositoriodigital.academica.mx/jspui/handle/987654321/166348>
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona : Editorial OUC.
- Mercado, D. S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Mexico: Limusa S.A.
- Monge, S. (05 de Mayo de 2008). *Taller d3*. Obtenido de <http://www.tallerd3.com/archives/1730>
- Ortiz, M., & Silva, H. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Larousse.

ANEXOS

ANEXO #1: Transcripción de las entrevistas a profundidad

Entrevista 1

Nombre: Nixon Alvarado

Cargo que desempeña: Dueño

¿Cuáles son los productos que más demanda tienen?

Bueno en mi tienda los productos que más me compran todos los días es el arroz, azúcar, café, huevos, colas, galletas, papas, eso básicamente es lo que siempre comprar casi todos los días.

¿Con que frecuencia adquiere sus productos?

Estos productos los adquiero semanalmente porque son los que más vendo o dependiendo del producto, pero no pasa de los 15 días que me demoro en hacer pedidos.

¿Cómo decide usted la cartera de productos que comercializa?

Esto se decide por los pedidos que me hacen los clientes siempre me dicen si tengo algún producto nuevo y veo si puedo conseguirlo.

¿Qué proveedores ofertan esos productos?

Realmente casi todos tiene los mismos productos, pero yo siempre intento comprar al que me da mejores precios.

¿Los proveedores cuentan con variedad de productos?

Siempre tiene que contar con gran variedad porque es mejor comprar a uno solo que a diferentes proveedores, uno prefiere hacerse cliente de uno solo que de varios proveedores.

¿Cuál es el principal atributo para comprar al proveedor?

Principalmente siempre compra si me dan promociones por ejemplo si les compro la docena de algún producto siempre me regalan uno y uno ya se acostumbra a esas promociones y siempre les compra.

¿Qué políticas de crédito tiene los proveedores?

Siempre nos dan créditos hasta la siguiente compra que hagamos, si hacemos semanal pues pagamos semanal o cada 15 días.

¿Cuál es el proveedor al que más compra?

Regularmente yo compro a Conorque por los precios y promociones que me dan.

¿Qué tan satisfecho se encuentra con su proveedor?

Realmente por, ahora bien, no he tenido problemas con ellos.

¿Qué le recomendaría a su proveedor?

Bueno a veces me manan cosas que yo no pedí

¿Que influye en la compra de los productos por parte de sus clientes?

Los precios principalmente.

¿Usted da algún incentivo sus clientes?

Realmente solo en navidad les regalos unos calendarios a mis clientes y si tengo alguna promoción les doy.

Entrevista 2

Nombre: Julio Andrade

Cargo que desempeña: Dueño

¿Cuáles son los productos que más demanda tienen?

Los que más consume la gente es los huevos, el pan, el arroz, azúcar, aceites, café eso prácticamente me compran todos los días.

¿Con que frecuencia adquiere sus productos?

Los pedidos siempre los hago semanalmente, dependiendo de cómo están las ventas

¿Cómo decide usted la cartera de productos que comercializa?

Según las ventas que tengo de mis productos hay productos que se venden bastante entonces los pido más otros casi no se venden y no los pido.

¿Qué proveedores ofertan esos productos?

Hay diferentes proveedores que venden una cosa por ejemplo la leche solo compro a la nutri y arroz, azúcar eso les compro a Laura Narváez.

¿Los proveedores cuentan con variedad de productos?

Los proveedores que yo compro si tiene variedad de productos para no estar comprando a otros.

¿Cuál es el principal atributo para comprar al proveedor?

El precio y la calidad de los productos que venden

¿Qué políticas de crédito tiene los proveedores?

Ellos nos dan un plazo de 15 días para poder vender y pagarles

¿Cuál es el proveedor al que más compra?

Dependiendo de qué productos sea uno de esos es Laura Narváez, otro la Nutrí, Coca Cola, Pilsener

¿Qué tan satisfecho se encuentra con su proveedor?

Realmente bien por qué me dan buenos precios

¿Qué le recomendaría a su proveedor?

Por ahora nada

¿Que influye en la compra de los productos por parte de sus clientes?

La calidad y el estado de los productos siempre deben estar con buenas fechas de caducidad.

¿Usted da algún incentivo sus clientes?

Cuando mis proveedores me dan promociones, intento aplicar esas mismas promociones a mis clientes.

Entrevista 3

Nombre: Diana Pesantez

Cargo que desempeña: Dueño

¿Cuáles son los productos que más demanda tienen?

Siempre comprar arroz y azúcar eso casi vendo todo el día

¿Con que frecuencia adquiere sus productos?

Cada 15 días regularmente y si se me terminan intento conseguirlos más pronto para que nunca me falten.

¿Cómo decide usted la cartera de productos que comercializa?

Dependiendo de los pedidos que me hagan los clientes, pero regularmente siempre tengo los productos que los clientes siempre piden.

¿Qué proveedores ofertan esos productos?

Yo solo tengo un proveedor y siempre tiene los pido.

¿Los proveedores cuentan con variedad de productos?

Si el proveedor que tengo siempre tiene de todo por eso mismo solo a él le compro.

¿Cuál es el principal atributo para comprar al proveedor?

La variedad y precios eso es lo principal en lo que yo me fijo.

¿Qué políticas de crédito tiene los proveedores?

Me dan 15 días para pagarles, igualmente siempre hago mis pedidos cada 15 días y les cancelo mi pedido anterior.

¿Cuál es el proveedor al que más compra?

Laura Narváez tiene de todo por eso siempre les compro.

¿Qué tan satisfecho se encuentra con su proveedor?

Bien por qué tiene de todo y buenos precios.

¿Qué le recomendaría a su proveedor?

Mas promociones

¿Que influye en la compra de los productos por parte de sus clientes?

Que tengan buenos precios.

¿Usted da algún incentivo sus clientes?

No realmente nada.

ANEXO #2: Transcripción de en cuentas a tiendas en la ciudad de Cuenca

ENCUESTA POSICIONAMIENTO DE MARCA																																																														
Buenas tardes en este momento estamos realizando un encuesta para entender la atención de sus proveedores de productos masivos, por favor me podria ayudar con 5 minutos de su tiempo, gracias.																																																														
Parroquia Riobamba	DATOS DE IDENTIFICACIÓN Nombre del negocio Tienda Comercio de Super																																																													
Dirección Riobamba, Huelmo chavez	Por observación tamaño de la tienda																																																													
Tamaño del negocio: Pequeño	NIVEL DE CONOCIMIENTO																																																													
1. ¿Me podría mencionar el primer distribuidor de productos masivos que usted recuerda? (no incluir bebidas, carnes, lácteos, frutas, snacks)	2. ¿Me podría decir cuál es su proveedor favorito o al que usted más compra productos masivos? (no incluir bebidas, carnes, lácteos, frutas, snacks)	3. ¿Usted le compra con frecuencia a este distribuidor? (mencionar nombre de la P2)																																																												
<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text" value="Cobranza"/>	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text" value="Cobranza"/>	SI <input checked="" type="radio"/> Pase a la P4 NO <input type="radio"/> Pase a la P6																																																												
ASOCIACIONES Y ATRIBUTOS VALORADOS DE LA MARCA DISTRIBUIDORES																																																														
4. ¿Con qué frecuencia usted le compra al distribuidor que más consume? Diariamente <input type="radio"/> Semanalmente <input type="radio"/> Cada 15 días <input type="radio"/> Cada mes <input checked="" type="radio"/> Cada dos meses <input type="radio"/> Cada tres meses <input type="radio"/> Casi nunca <input type="radio"/>	7.- Le voy a mencionar algunos atributos que son importantes en el servicio de un distribuidor, podría dar una calificación del 1 al 5 que tan satisfecho está usted con SU DISTRIBUIDOR, en donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho	10. ¿Qué le recomendaría a su Distribuidor para que mejore su servicio? <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text" value="bajar precios"/>																																																												
5. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando yo le menciono DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS MASIVOS	<table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Precio:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Descuentos:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Promociones:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Formas de pago:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Disponibilidad de mercadería:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Tiempo de entrega:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Atención al cliente:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Solución de reclamos:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Variedad de productos o marcas:</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input checked="" type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	Precio:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Descuentos:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Promociones:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Formas de pago:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Disponibilidad de mercadería:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tiempo de entrega:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atención al cliente:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Solución de reclamos:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Variedad de productos o marcas:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	11. ¿Qué atributo o situación le incentivaría a comprar con mayor frecuencia a su distribuidor? Precio <input checked="" type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Promociones <input type="radio"/> Formas de pago <input type="radio"/> Stock <input type="radio"/> Tiempo de entrega <input type="radio"/> Embalaje <input type="radio"/> Atención al cliente <input type="radio"/> Solución de reclamos <input type="radio"/> Otros especifique <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
	1	2	3	4	5																																																									
Precio:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Descuentos:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																									
Promociones:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Formas de pago:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>																																																									
Disponibilidad de mercadería:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Tiempo de entrega:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Atención al cliente:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Solución de reclamos:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Variedad de productos o marcas:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																									
Buena atención <input type="radio"/> Precios bajos <input checked="" type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Promociones <input type="radio"/> Siempre hay lo que pido <input type="radio"/> Entrega a tiempo <input type="radio"/> Facilidades de pago <input type="radio"/> Otros especifique <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	8.- En general que tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que le presta el DISTRIBUIDOR, en una escala del 1 al 5	12. Cuando usted piensa en Coca Cola, recuerde la botella las letras blancas, etc. ¿Usted recuerda algún símbolo o imagen de su distribuidor? Nada, ninguna <input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> Describe: <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>																																																												
Buena atención <input type="radio"/> Precios bajos <input checked="" type="radio"/> Descuentos <input type="radio"/> Promociones <input type="radio"/> Siempre hay lo que pido <input type="radio"/> Entrega a tiempo <input type="radio"/> Facilidades de pago <input type="radio"/> Otros especifique <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	Satisfacción global <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input checked="" type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5																																																													
	9. ¿Usted considera que Alguna de sus distribuidores es?																																																													
	El mejor <input type="radio"/> Ir a P5a Todos son iguales <input checked="" type="radio"/> Ir a P1D El peor <input type="radio"/> Ir a P5a																																																													
	9a. ¿Cuál? Y ¿Por qué?																																																													
	<input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>																																																													

ATRIBUTOS Y MOTIVADORES DE CAMBIO DE UN PROVEEDOR

14.- Le voy a mencionar algunos atributos que usted valora en el servicio de un distribuidor, podría dar una calificación del 1 al 5 que tan importante es para usted este atributo al momento de elegir un proveedor, en donde 1 es nada importante y 5 muy importante

Precio	1	2	3	4	5	Atención al cliente	1	2	3	4	5
Descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Solución de reclamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Variedad de productos o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disponibilidad de mercadería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de mercadería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>						

15. De los atributos mencionados, ¿Cuál es el más importante para usted al momento de decidir con que proveedor trabajar?

Precios bajos

15. ¿Qué situación le haría cambiarse de proveedor?

Precios
 Descuentos
 Promociones
 Otros especifique

17. ¿Usted con qué proveedor recomendaría trabajar?

Cobranza

18. ¿Por qué recomendaría a este proveedor?

Precios

NIVELES DE CONSUMO Y COMPRA

Para tener una referencia del tamaño de mercado podría ayudarme con un estimado de su nivel de consumo en productos masivos

19. ¿Cuántos proveedores usted ha tenido en el último año en los siguientes periodos de tiempo?

1er trimestre	3
2do trimestre	2
3er trimestre	2
4to trimestre	3

20. ¿Aproximadamente cuánto le compró a los proveedores de productos masivos en los siguientes periodos?

1er trimestre	300
2do trimestre	500
3er trimestre	300
4to trimestre	300

21. ¿Aproximadamente cuánto vendió en los siguientes periodos?

1er trimestre	300
2do trimestre	600
3er trimestre	150
4to trimestre	100

22. ¿Cuánto gastó en publicidad y promociones?

1er trimestre	-
2do trimestre	-
3er trimestre	-
4to trimestre	-

23. ¿Cuánto gastó en servicios contratados?

1er trimestre	-
2do trimestre	-
3er trimestre	-
4to trimestre	-

24. ¿Cuáles son los tres proveedores de a los cuales usted compra más?

Proveedor 1 Cobranza
 Proveedor 2 Dignora
 Proveedor 3 Colombina

25. ¿Cuáles han sido los productos de mayor compra a este proveedor?

maiz, papa?
 3 Biscuits
 chupo RS

COMUNICACIÓN Y MEDIOS

26. ¿Usted recibe alguna publicidad o material publicitario de sus proveedores?

SI Pase a la P27
 NO Pase a la P25

27. ¿Qué tipo de publicidad recibe?

Letras
 Banners
 Flyers
 Camisetas
 Frigoríficos
 Otros especifique

28. ¿Esta publicidad recibida le ayuda en el curso de su negocio?, ¿De qué forma?

SI → DE QUÉ FORMA
 NO

29. ¿A usted le gustaría que su proveedor le entregue algún tipo de publicidad?

SI Pase a la P30
 NO Pase a la P31

30. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría?

Letras
 Banners
 Flyers
 Camisetas
 Otros especifique

31. ¿Qué incentivos por parte de los distribuidores le ayudarían a que usted venda más un producto?

Que le den algo gratis
 Mejor exhibición
 Degustaciones
 Publicidad de la marca o producto en la TV u otro medio
 Otros:

32. ¿Usted recuerda haber visto alguna publicidad de un proveedor de productos masivos?

SI Pase a la P32
 NO Pase a la P34

33. ¿De qué proveedor?

34. ¿En qué medio?

35. ¿Cuál es el periódico que más lee?

El Mercurio
 El Tiempo
 Otros especifique

36. ¿Qué red social es la que más utiliza?

Twitter
 Facebook
 Otros especifique Dignora

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 30 de mayo de 2016, conoció la petición de los estudiantes **MARCO ANDRES CARPIO TORRES Y MANOLO NICOLAS QUEZADA ULLAURI**, con códigos 50464 y 49755 respectivamente, quienes presentan su trabajo de titulación denominado: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CONSUMO MASIVO, CASO DE ESTUDIO: EMPRESA EL COMPETIDOR”**, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como *Director al ingeniero Juan Carlos Aguirre Maxi* y como *miembros del Tribunal Examinador a los economistas Andrés Ugalde Vásquez y José Vera Reino*. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación Especial, los peticionarios para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tienen un plazo **hasta el 14 de octubre de 2016**, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo de titulación: la semana entre el 04 al 08 de julio de 2016 y la semana entre el 29 de agosto al 02 de septiembre de 2016 en su orden.

Cuenca, mayo 31 de 2016



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Mercadotecnia, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA EL COMPETIDOR EN EL MERCADO BUSINESS TO BUSINESS DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, presentado por los estudiantes Marco Andrés Carpio Torres con código 50464 y Manolo Nicolás Quezada Ullauri con código 49755, previa a la obtención del grado de Ingenieros en Marketing, para el Jueves, 05 de mayo de 2016 a las 18h00.

Cuenca, 28 de abril de 2016

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi

Econ. Andrés Ugalde Vásquez

Econ. José Vera Reino

(NO PODRE ASISTIR)

Comunicado Sr.
Carpio 28.04.2016
1 12h00

Oficio N° 062-2016 – EIM – UDA

Cuenca, 26 de abril de 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida el día 26 de abril de 2016, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA EL COMPETIDOR EN EL MERCADO BUSINESS TO BUSINESS DE LA CIUDAD DE CUENCA"**, presentado por los Sres. Marco Andrés Carpio Torres con código 50464 egresado de la Escuela de Marketing, y Manolo Nicolás Quezada Ullauri con código 49755 con el ochenta por ciento de materias aprobadas, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Juan Aguirre Maxi y el tribunal que estará integrado los Economistas Andrés Ugalde y José Vera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia
Universidad del Azuay



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Fecha: 26-04-2016

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

Diseños de Tesis
Escuela de Ingeniera en Marketing

Estudiante: Marco Andrés Carpio Torres con código 50464 y Manolo Nicolás Quezada Ullauri con código 49755

Tema: "PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA EL COMPETIDOR EN EL MERCADO BUSINESS TO BUSINESS DE LA CIUDAD DE CUENCA"

Para: Previo la obtención del título de Ingenieros en Marketing.

Director: Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi.

Tribunal Econ. Andrés Ugalde Vásquez.

Tribunal: Econ. José Vera Reino

DIA: Jueves

FECHA: 05 de mayo de 2016

HORA: 18h00.



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: MARCO ANDRES CARPIO TORRES Y MANOLO NICOLAS QUEZADA ULLAURI

Códigos: 50464 Y 49755 respectivamente.

Director sugerido: Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi

1.2 Codirector (opcional): _____

1.3 Tribunal: Econ. Andrés Ugalde Vásquez y Econ. José Vera Reino

1.4 Título propuesto: "Plan de posicionamiento de marca para la Empresa El Competidor en el mercado Business to Business de la ciudad de Cuenca".

1.5 Resolución:

1.5.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.5.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- Reformular el tema a: Plan de Posicionamiento de marca para las empresas comercializadoras de bienes de consumo masivo. Caso de estudio: El competidor
- Ajustar los Objetivos especificos
- Ajustar la metodología.

1.5.3 No aceptado

• Justificación:

.....
Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi

Tribunal

.....
Econ. Andrés Ugalde Vásquez

.....
Econ. José Vera Reino

.....
Sr. Marco Andrés Carpio Torres

.....
Sr. Manolo Nicolás Quezada Ullauri

.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Jueves, 05 de mayo de 2016 a las 18h00.



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: MARCO ANDRES CARPIO TORRES Y MANOLO NICOLAS QUEZADA ULLAURI

Código 50464 y 49755 respectivamente

1.2 Director sugerido: Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: *"Plan de Posicionamiento de marca para la empresa El Competidor en el mercado Business to Business de la ciudad de Cuenca"*

1.5 Revisores (tribunal): Econ. Andrés Ugalde Vásquez y Econ. José Vera Reino

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación	✓			
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto		✓		
2. ¿Es informativo?		✓		
3. ¿Es conciso?				
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?		✓		
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		✓		
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?		✓		
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?		✓		
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			

14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
15. ¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
16. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
17. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		✓		
18. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		✓		
19. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		✓		
20. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?		✓		
Resultados esperados				
21. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
22. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
23. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
24. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
25. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
26. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
27. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
28. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
29. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
30. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
31. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
32. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

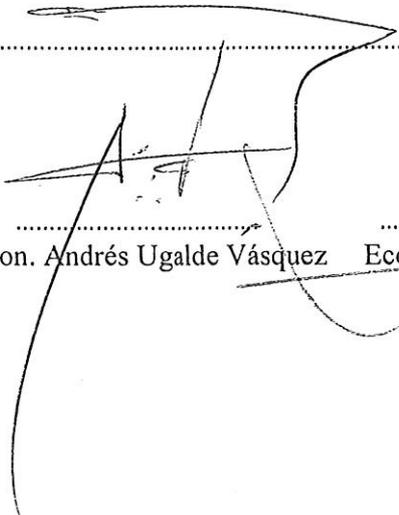
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

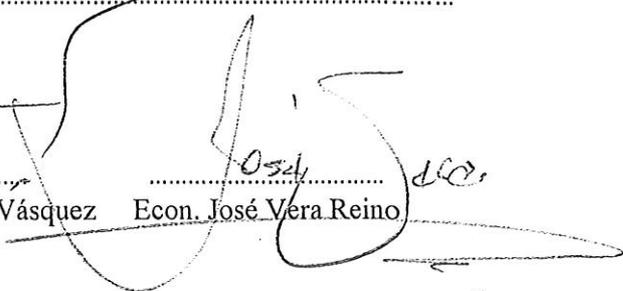
Reformular el tema, los objetivos específicos y ampliar la
metodología.



Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi



Econ. Andrés Ugalde Vásquez



Econ. José Vera Reino

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Ciudad.

De mis consideraciones:

Señor Decano, reciba un cordial saludo, al mismo tiempo informarle que luego de la sustentación y revisión del diseño de tesis de los alumnos titulado **"PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES DE CONSUMO MASIVO. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA "EL COMPETIDOR"**, realizado por los estudiantes Carpio Torres Marco Andrés, con cedula de identidad 0105117444 y Quezada Ullauri Manolo Nicolás, con cedula de identidad 0104815212, estudiantes de la carrera de Marketing; Certifico que los cambios efectuados en el diseño de tesis están listos y corregidos para su presentación, razón por la cual considero oportuno que sigan los trámites respectivos en el proceso de graduación.

Sin más por el momento me despido.

Atentamente



Ing. Juan Carlos Aguirre M.
Ci: 0103536900

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

En su despacho

Yo, Marco Andrés Carpio Torres con código 50464, egresada de la carrera de Ingeniería en

Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración junto con Manolo Nicolás Quezada

Ullauri con código 49755, que cuentan con el ochenta por ciento de las materias aprobadas,

presentamos y solicitamos a usted se nos conceda la aprobación de nuestro tema de tesis "PLAN

DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA EL COMPETIDOR EN EL MERCADO

BUSINESS TO BUSINESS DE LA CIUDAD DE CUENCA", previo a la obtención del título de

Ingenieros en Marketing.

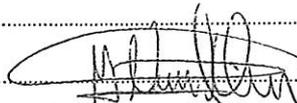
De igual manera presentamos a nuestro director el Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi.

Por la atención brindada a la presente quedamos de usted muy agradecidos.

Atentamente



Marco Carpio T.
CI: 0105117444



Manolo Quezada U.
CI: 0104815212

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

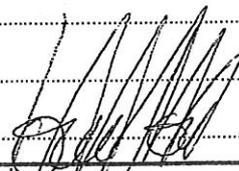
Ciudad.

De mis consideraciones:

Señor Decano, reciba un cordial saludo, al mismo tiempo informarle que luego de haber revisado el diseño de tesis titulado "PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA EL COMPETIDOR EN EL MERCADO BUSINESS TO BUSINESS DE LA CIUDAD DE CUENCA", previo a la obtención del título d Ingeniero en Marketing, realizado por los estudiantes Carpio Torres Marco Andrés y Quezada Ullauri Manolo Nicolás, estudiantes de la carrera de Marketing; la misma cumple con los parámetros para una investigación de tercer nivel, razón por la cual considero oportuno que sigan los trámites respectivos en el proceso de graduación.

Finalmente comunico a usted la dirección de la presente investigación.

Atentamente



Ing. Juan Carlos Aguirre M.
CI: 0103536900

Cuenca, 14 de abril del 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Ciudad.

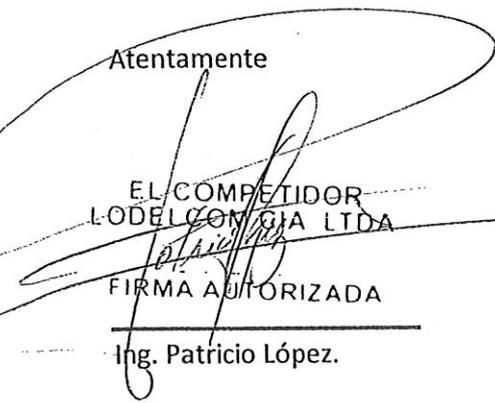
De mis consideraciones:

Por medio de la presente, me dirijo a usted para indicarle que luego de analizar la propuesta emitida por los Srs. Marco Andrés Carpio Torres y Manolo Nicolás Quezada Ullauri con el tema "PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA EL COMPETIDOR EN EL MERCADO BUSINESS TO BUSINESS DE LA CIUDAD DE CUENCA"; la empresa ha decidido aprobar el desarrollo de la misma, para lo cual estamos dispuestos a colaborar con la información necesaria con el fin de obtener resultados favorables del estudio realizado.

Por la favorable acogida que dé al presente anticipo mis agradecimientos

Atentamente

EL COMPETIDOR
LODELCONOMIA LTDA


FIRMA AUTORIZADA

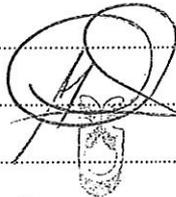
Ing. Patricio López.

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor Marco Andrés Carpio Torres, con código 50464, luego de aprobar todas las asignaturas del pensum de la Escuela de Ingeniería en Marketing, egresó de la Facultad el 25 de Julio de 2015.

Cuenca, 23 de Septiembre de 2015



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No.128023

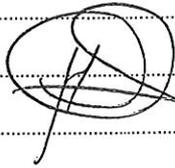
scv.-

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, el Señor QUEZADA ULLAURI MANOLO NICOLAS, con código 49755,
alumno de la Escuela de Ingeniería de Marketing, tiene aprobado más del 80% de créditos
de su malla curricular.

Cuenca, 11 de mayo de 2016




UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No.: 001-010-000099774
mjmr.-



UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

Plan de posicionamiento de marca para las empresas
comercializadoras de bienes de consumo masivo.

Caso de estudio: Empresa "El Competidor"

Nombres de los estudiantes:

Marco Andrés Carpio Torres

Manolo Nicolás Quezada Ullauri

Director sugerido:

Ing. Juan Carlos Aguirre

Cuenca – Ecuador

2016

1- Datos Generales

1.1 Nombre del estudiante: Carpio Torres Marco Andrés

1.1.1 Código: 50464

1.1.2 Contacto

1.1.2.1 Convencional: 2875451

1.1.2.2 Celular: 0999763908

1.1.2.3 Correo electrónico: andrescarpio2910@hotmail.com

1.2 Nombre del estudiante: Quezada Ullauri Manolo Nicolás

1.2.1 Código: 49755

1.2.2 Contacto:

1.2.2.1 Convencional: 2882071

1.2.2.2 Celular: 0992514285

1.2.2.3 Correo electrónico: nikoq 88@hotmail.com

1.3 Director Sugerido: Ing. Aguirre Maxi Juan Carlos.

1.3.1 Contacto

1.3.1.1 Convencional: 2835111

1.3.1.2 Celular: 0998631221

1.3.1.3 Correo electrónico: jaguirre@uazuay.edu.ec

1.4 Co-director sugerido:

1.4.1 Contacto.

1.5 Asesor metodológico: (decide el director de la tesis)

1.6 Tribunal designado:

1.7 Aprobación:

1.8 Línea de investigación de la carrera

1.8.1 Código UNESCO: 5311.05

1.8.2 Tipo de trabajo: Formativa

1.9 Área de estudio: Marketing Industrial

Título Propuesto: Plan de posicionamiento de marca para las empresas comercializadoras de bienes de consumo masivo. Caso de estudio: Empresa "El Competidor"

1.10 Subtítulo; (opcional) (define y aclara particularidades del trabajo)

1.11 Estado de proyecto: Integrador



2.5 Estado del arte y marco teórico

Como es de conocimiento en la actualidad las empresas nacionales como locales se encuentran dentro de una economía muy dura ya sea por políticas gubernamentales, impuestos, aranceles elevados, por lo cual las empresas al encontrarse frente a estas situaciones tienen que adaptarse y adoptar nuevas estrategias que le permitan sobrevivir y ser capaces de actuar en el mercado en el que se encuentran.

Existen varios tipos de mercados a los que una empresa se puede enfocar, dentro de estos se encuentra el business to business (b2b) el cual se caracteriza por vender grandes cantidades de su producto o productos a otra empresa, comercio mayorista, estos no están enfocados directamente al consumidor final.

Serralvo y Furrier (2005) Existen varias ventajas que una empresa puede obtener al momento de realizar un buen posicionamiento de marca, como son:

- Ventaja competitiva
- Diferenciarse de la competencia
- Opciones de expansión
- Llegan de forma más directa a la memoria de los consumidores

Dentro del posicionamiento de marca podemos optar por varios tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo
- Posicionamiento por uso o aplicación
- Posicionamiento por beneficio
- Posicionamiento por competidor
- Posicionamiento por categoría de producto
- Posicionamiento por calidad o precio

Por lo tanto, la empresa que necesite diferenciarse dentro del mercado b2b debe adoptar varias estrategias que le ayuden a posicionarse de mejor manera en la mente del consumidor. Una de las tácticas que pueden adoptar son estrategias posicionamiento que le ayuden a enfocarse de manera más directa a sus consumidores. Pero ¿Qué es posicionamiento?, Trout y Ries (1993), el posicionamiento no se debe enfocar únicamente en un producto o productos; más bien, este debe estar enfocado de tal manera que, al momento de elegir entre algunas opciones de compra, predomine en la mente del consumidor la mejor elección que satisfaga su necesidad, por ello decimos que un buen posicionamiento no es aquel que brinda gran cantidad de información, si no, aquel que con la información necesaria llega de manera eficaz y directa a la mente de las personas a las cuales se desea influenciar. Por otro lado, se conoce como estrategia a las diferentes acciones que una empresa, persona o grupos de personas adquieren o adoptan para poder alcanzar los objetivos propuestos dentro de un periodo determinado.

Por ello una empresa debe enfocarse de manera correcta al momento de identificar y definir las diferentes estrategias de posicionamiento de marca que va a realizar, ya que de eso dependerá como los consumidores percibirán a la empresa en un futuro.

2.7 Objetivo general

Diseñar un plan de posicionamiento de marca business to business, para la empresa El Competidor.

2.8 Objetivos específicos

- Entender la teoría de posicionamiento de marca
- Definir el posicionamiento actual de la empresa El Competidor
- Identificar la oferta y demanda de los productos de consumo masivo en el mercado B2B de la ciudad de Cuenca
- Elaborar un plan de posicionamiento de marca utilizando como caso de estudio la empresa el Competidor.

2.9 Metodología

Este proyecto tiene como finalidad el de crear un plan de posicionamiento de marca para la empresa El Competidor, el cual pueda ser adoptado por la empresa en un periodo de tiempo determinado.

Para la entender de la teoría del posicionamiento de marca y de las estrategias que podemos utilizar, se obtendrá esta información mediante fuentes secundarias de estudios bibliográficos que se refieran al posicionamiento.

Para medir el posicionamiento actual que tiene el Competidor realizaremos una investigación cuantitativa la cual nos permita identificar las falencias y atributos que tiene la empresa con respecto a la competencia para lograr ubicar su posicionamiento en el mercado.

Para poder realizar el estudio se identificó un total de 68 empresas que se dedican a la actividad económica de ventas al por mayor de productos de primera necesidad, la misma que nos servirá para poder determinar una muestra significativa para el desarrollo y consecución de la investigación.



Se aplicará la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la muestra

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

z = Nivel de confianza de 1.96

e = Error Probable de 0.05

P = Probabilidad de éxito de 0.95

Q = Probabilidad de Fracaso de 0.05

N = Universo de 68

El Tamaño de la muestra es de 35

Para la identificación la oferta y demanda de los productos de consumos masivo en el mercado B2B utilizaremos la investigación cualitativa, la cual consistirá en entrevistas de profundidad que se realizarán a los gerentes o encargados de las empresas que estén relacionadas con la actividad comercial de la empresa El Competidor, con el fin de obtener los productos con más oferta y demanda del mercado.

Por último y con los datos obtenidos podremos definir las diferentes estrategias que la empresa podrá adoptar dentro del el plan de posicionamiento realizado.

2.10 Alcances y resultados esperados

Al culminar el proyecto se espera conocer los factores de diferenciación que tiene la empresa con relación a los diferentes competidores del sector, este nos permitirá obtener un plan viable de estrategias de posicionamiento de marca el cual la empresa pueda implementar a futuro y así poder establecerse de mejor manera en el segmento en el que se encuentra.

2.11 Riesgos

Uno de los factores más riesgosos que afectará al desarrollo del proyecto es que la información proporcionada por los entrevistados sea errónea, lo cual afectará de manera significativa a la consecución de las estrategias a tomar.

2.12 Presupuesto

RUBRO-DENOMINACION	COSTOS	JUSTIFICACION
Comunicaciones	\$30,00	Contacto con director de la Tesis y miembros del trabajo.
Equipos Eléctricos	\$200,00	Computadoras, iPad
Energía Eléctrica	\$80,00	Uso durante el desarrollo de la tesis
Transporte	\$20,00	Movilización para obtener información para realizar las entrevistas
Suministros de Oficina	\$30,00	Para poder desarrollar la tesis
Mantenimiento General	\$60,00	Mantenimiento semestral del pc utilizado en la tesis
Internet	\$72,00	Análisis y obtención de información
Alimentación	\$50,00	Alimentación
Imprevistos	\$200,00	Para cualquier inconveniente que pase en la realización de la tesis
Hojas	\$40,00	Copias, hojas para la tesis
TOTAL	\$782,00	

2.13 Financiamiento

El financiamiento de la investigación será obtenido mediante fondos propio.

2.14 Esquema tentativo

CAPÍTULO 1: Marco teórico

1.1 Concepto de posicionamiento

1.1.1 Tipos de posicionamiento

1.2 ¿Qué es una marca?

1.2.1 Tipología de la marca

1.2.2 Valor de la marca

1.2.3 Identidad de la marca

1.3 ¿Qué es estrategia?

1.3.1 Tipos de estrategias

1.4 Marketing Estratégico

1.5 Cuatro P de Marketing

1.6 Tipos de mercados

1.7 Mercado Business to Business

1.7.1 Ventajas del mercado Business to Business

CAPÍTULO 2: Situación actual de posicionamiento de la empresa El Competidor

2.1 Descripción de la situación actual de la empresa

2.2 Valores corporativos

2.2.1 Misión

2.2.2 Visión

2.2.3 Análisis FODA

2.3 Objetivo general

2.4 Objetivos Específicos.

2.5 Determinación de la muestra

2.6 Levantamiento de la información.

2.6.1 Investigación Cuantitativa.

2.6.1.1 Desarrollo de la encuesta

2.6.1.2 Recopilación de información

2.6.1.3 Tabulación de datos

2.6.1.4 Análisis y presentación de los resultados (SPSS)

2.6.2 Investigación Cualitativa

2.6.2.2 Entrevistas a profundidad

2.6.2.2 Análisis de la oferta y demanda

2.6.2.3 Elasticidad de productos

2.7 Informe de resultados

CAPÍTULO 3: Plan de posicionamiento de marca para la empresa El Competidor

3.1 Objetivos estratégicos

3.2 Objetivos de marketing

3.3 Estrategias de diferenciación

3.4 Estrategias publicitarias

3.4.1 Estrategias Btl

3.4.2 Estrategias Atl

3.5 Conclusiones

3.6 Recomendaciones

3.7 Bibliografía

3.8 Anexos

2.15 Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo (semanas)
Entender la teoría de posicionamiento de marca	Datos generales de posicionamiento y marca	Obtención de los fundamentos de marca y posicionamiento	1 semana
	Datos generales sobre estrategias B2B	Descripción de las estrategias	1 semana
	Descripción de mercados B2B	Obtención de las ventajas del mercado B2B	2 semanas



Definir el posicionamiento actual de la empresa El Competidor	-Descripción de la empresa, y sus valores corporativos.	-Obtención de los fundamentos y descripción de la empresa.	1 semana
	-Análisis de FODA	-Análisis de la situación actual de la empresa.	1 semanas
	-Determinación de la Investigación cuantitativa y cualitativa.	- Contar con datos suficientes para la investigación.	2 semanas
	-Realización de la investigación cuantitativa	- Obtención de los Resultados de la investigación cualitativa para conocer el posicionamiento actual de la empresa.	2 semanas
	-Realización de la investigación cualitativa	- Análisis de la oferta y demanda y de la elasticidad de los productos	2 semanas
	-Interpretación	- Informe Final	1 semana
	Diseñar plan de posicionamiento de marca para la empresa El Competidor.	-Desarrollo de estrategias de acuerdo a las necesidades de la empresa	- Estrategias y su finalidad
-Planeamiento del tipo de estrategias.		-Considerar estrategias de acuerdo a la investigación realizada.	2 semanas
-Determinación de factibilidad de las estrategias		-Obtención de estrategias	2 semanas
-Interpretación		- Informe Final	1 semana
		Total, semanas:	19 semanas

2.16 Referencias

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). Mexico, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Malhotra, Naresh K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (Quinta edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

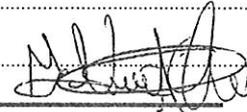
Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.

2.17 Anexos

2.18 Firmas de responsabilidad



Marco Carpio T.
CI: 0105117444



Manolo Quezada U.
CI: 0104815212

2.19 Firmas de responsabilidad



Ing. Juan Carlos Aguirre M.
CI: 0103536900