



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TITULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON MENCIÓN
EN MARKETING INTERNACIONAL Y GLOBAL**

**ANÁLISIS DE LA INSERCIÓN A UN NUEVO SEGMENTO DE
MERCADO DE LA EMPRESA LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.
PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING MIX**

AUTORAS

**ABRIL, Nathaly Michelle
PEÑA, Tatiana Carolina
PONCE, Katherine Roxana**

TUTOR

MSc. Javier Landívar V.

Guayaquil, Febrero 2013



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“ANÁLISIS DE LA INSERCIÓN A UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA LEVAPAN DEL ECUADOR S.A. PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX”

AUTOR/ES:

Nathaly Michelle Abril Salazar
Tatiana Carolina Peña Llamuca
Katherine Roxana Ponce Ríos

TUTOR:

Asesor Metodológico: MSc. Javier Landívar V.

REVISORES:
INSTITUCIÓN:

Universidad de Guayaquil

FACULTAD:

Ciencias Administrativa

CARRERA:

Gestión Empresarial

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS: 92

TÍTULO OBTENIDO:

Ingeniería en Gestión Empresarial

ÁREAS TEMÁTICAS: Estrategias de Mercadotecnia – Marketing Mix

PALABRAS CLAVE: Estrategias de Marketing Mix – Demanda Insatisfecha – Inserción a un nuevo Segmento de mercado

RESUMEN:

En el presente trabajo de investigación se analiza la inserción a un nuevo segmento de mercado de la empresa LEVAPAN del Ecuador S. A. con el objeto de incorporar estrategias de Marketing Mix, identificando las causas de la demanda insatisfecha y a su vez reconociendo las ventajas y desventajas que con lleva el análisis y la incorporación de Estrategias de Marketing Mix, tanto internas como externas con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, logrando conseguir los objetivos propuestos para ser competitivos y alcanzando la fidelización de los consumidores basada en una comunicación clara y directa que llevara al éxito de la empresa. La metodología que se utilizó para obtener la información fueron encuestas dirigidas a los consumidores finales, mujeres entre 30 a 49 años que poseen un poder adquisitivo medio en el centro de la ciudad de Guayaquil, además se aplicó la observación directa de las actividades, también se fortaleció los conocimientos utilizando la lectura científica, logrando así determinar el desinterés en expandirse en mercados alternos en el cual la empresa LEVAPAN de Ecuador S.A no ha incursionado y en el que puede encontrar la fidelización de un nuevo segmento de mercado. Finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo incorporar Estrategias de Marketing, la misma que ayudará a establecer propósitos, objetivos, políticas, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito alimenticio. Siendo esta una de las principales razones para poner en marcha el análisis de inserción a un nuevo segmento de mercado de la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A.

No. DE REGISTRO (en base de datos):

No. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES

Teléfono: (04)2881834

E-mail: nathabril@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Secretaría de la Facultad

Teléfono: (03)2848487 Ext. 123

E-mail: fca@uta.edu.ec

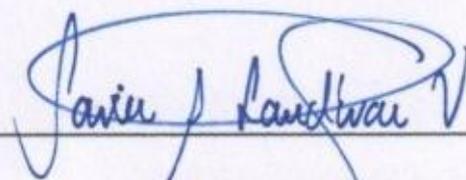
CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, MSC. Javier Landívar, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de Ingeniero en Gestión Empresarial presentado por las egresadas:

Nathaly Michelle Abril Salazar	CI. 0923838452
Tatiana Carolina Peña Llamuca	CI. 0926540246
Katherine Roxana Ponce Ríos	CI. 0927812040

“Análisis de la inserción a un nuevo segmento de mercado de la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A. propuesta de incorporación de estrategias de marketing mix”

Certifico que: he revisado y aprobado el presente trabajo en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



MSc. Javier Landívar V.

TUTOR

Guayaquil, Febrero 2013

CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido de la tesis de grado de:

Nathaly Michelle Abril Salazar	CI. 0923838452
Tatiana Carolina Peña Llamuca	CI. 0926540246
Katherine Roxana Ponce Ríos	CI. 0927812040

“Análisis de la inserción a un nuevo segmento de mercado de la empresa LEVAPAN del Ecuador s.a. propuesta de incorporación de estrategias de marketing mix”

Certifico que es un trabajo que está de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

ATENTAMENTE



ECON. NATALIA ANDRADE MOREIRA

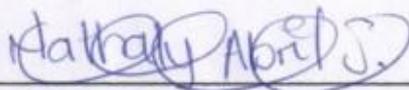
C.I. 0914345467

REGISTRO PROFESIONAL No. 1006-03-367531

Guayaquil, Febrero 2013

AUTORÍA

Los pensamientos, ideas, análisis, propuestas, resumen, abstract, datos, citas e interpretaciones realizadas a través de este trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.



ABRIL SALAZAR NATHALY MICHELLE

C.I. 0923838452

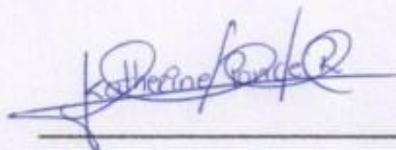
Autora



PEÑA LLAMUCA TATIANA CAROLINA

C.I 0926540246

AUTORA



PONCE RÍOS KATHERINE ROXANA

C.I 0927812040

Autora

Guayaquil, Febrero 2013

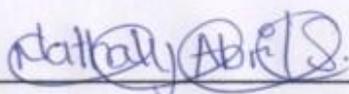
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de

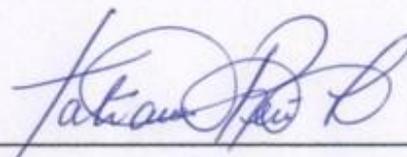
Nathaly Michelle Abril Salazar	CI. 0923838452
Tatiana Carolina Peña Llamuca	CI. 0926540246
Katherine Roxana Ponce Ríos	CI. 0927812040

“Análisis de la inserción a un nuevo segmento de mercado de la empresa LEVAPAN del Ecuador s.a. propuesta de incorporación de estrategias de marketing mix”

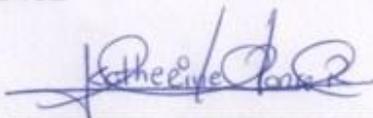
Derechos que renunciamos a favor de la universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.



Nathaly Michelle Abril Salazar
CI. 0923838452



Tatiana Carolina Peña Llamuca
CI. 0926540246



Katherine Roxana Ponce Ríos
CI. 0927812040

Guayaquil, Febrero 2013

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por todas las bendiciones derramadas sobre mi familia, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi abuelito Carlos.

Por haber formado parte esencial en mi vida y aunque ya no esté conmigo puedo decir ahora que en mi infancia fue siempre mi guía, mi mejor amigo, mi confidente la persona que siempre creyó en mí y que me enseñó a jamás darme por vencida. Por ser la estrella que siempre me guía.

A mi madre Alicia.

Por ser mi motor de vida, el ser más hermoso que Dios me pudo obsequiar para que sea mi ejemplo a seguir. Por haber estado en cada paso que daba, en mis alegrías, mis tristezas, mis derrotas y mis victorias. Gracias mami por jamás abandonarme en ningún momento de mi vida y enseñarme a soñar. Por haberme enseñado principios y valores que formaron mi carácter y que ahora representan el eje de mi vida. Por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Luis.

Por ser el hombre de mi vida aquel que desde antes que yo naciera me amó y que anhelaba desde que yo que era pequeña que su amor chiquito llegue muy lejos. Para él que mis primeras palabras significaron una gran alegría, mis primeros pasos una gran emoción y mis primeros logros un gran orgullo.

A mis hermanos Carlos, Geovanny y Patricia, a mis sobrinos Becky y Gio

Por ser mis pilares, mi apoyo constante. Las personas que desde que nací me cuidaron y amaron, los que sin importar cada pelea o discusión estuvieron presentes ahí para darme su mano. Mis hermanos mayores mis mejores amigos que con sus consejos me hacen reflexionar. Los que hasta el día de hoy siguen pendientes de mí, aquel amor fraterno que jamás se terminará entre nosotros. A mis chiquitos gracias por existir y darme la fuerza para seguir adelante,

A mi novio Leo Castillo M.

Por ser la persona que estuvo a mi lado en las buenas y en las malas desde el comienzo de mi carrera profesional, mi compañero, mi amigo, mi novio; gracias x estar siempre apoyándome

A mi tía Luquita, a mi prima Vane, a mi tía Marthy

Por ser parte fundamental en mi vida, en las que siempre puedo contar y de las personas que jamás me faltará un consejo, una sonrisa, una mano amiga, un apoyo, una guía y una solución. Gracias por siempre ayudarme.

Nathaly M. Abril Salazar

A Dios.

Agradezco al Señor nuestro padre celestial, por protegerme con su manto divino, por nunca dejarme sola y por siempre bendecirme, por haberme dado:

Fe y esperanza: para nunca dejar de creer.

Fortaleza: para levantarme más fuerte a pesar de mis leves caídas, por decirme zurrándome al oído, levántate yo estoy contigo, lucha

Sabiduría: la que necesito día a día, para poder emprender y entender los problemas y las dificultades de la vida y poder solucionarlos de la mejor manera.

Paciencia y tolerancia, que es el complemento de mi vida para poder ser mejor, aprender a escuchar, analizar y entender.

Amor: y la bondad que me da para cada día hacer las cosas profesionales, laborales, familiares y personales con el más puro amor que solo te lo da el. Por todas las bendiciones derramadas sobre mi familia, y por haberme permitido llegar donde estoy con mucha salud vida y sacrificio, cumpliendo uno de mis objetivos.

A mi padre Napoleón

Por haberme formado con excelentes valores, por haber enamorado mi corazón, por ser el único hombre que me amara incondicionalmente, por apoyarme con sus consejos, con sus sermones, con sus lindas palabras, por su amor incondicional, por ser esa persona que siempre espera más de sus hijas, que cada vez que nos recuerda sonrío con amor, gracias a ti he formado mi carácter y personalidad, ya que me enseñaste siempre a ser una mujer sencilla y humilde, y sobre todo por ser siempre mi guía, Te amo Papá.

A mi madre María Inés.

Por ser la mujer de mi vida, la que está conmigo en los momentos más difíciles, hasta los más alegres, la que ha estado en mis desilusiones e ilusiones, la que siempre me está aconsejando y está haciendo énfasis que no deje de luchar, que no deje de perseguir y alcanzar mis sueños, soy admiradora número uno de mi madre, por ser una mujer luchadora, por ser incansable, por ser necia en alcanzar lo que sueña, porque a pesar de su dolor físico nunca está cansada y siempre puede hacer todo a la vez, gracias por tu motivación, por tu amor incondicional, gracias por enseñarme a caminar y cuando aprendía a correr te adelantabas para que no me vaya a caer, eres ese ángel que Dios me mandó para que seas la alegría de nuestra familia, gracias a ti aprendí que callar no significa ser débil, significa ser inteligente, te lo debo todo a ti y a mi papá.

A mis hermanos Andreita y Carlos Peña y amigos

A mi hermanita, por siempre apoyarme y estar conmigo en mis malas noches de tesis, por ayudarme en mis trámites universitarios, por ser siempre esa persona que está esperando más de mí, la que se equivoca y aprende, por ser mi inspiración, por la que cada mañana me levanto y quiero ser mejor para ella para, mi hermano mayor Carlos que por su esporádica visita alegró mi vida, que obligadamente también me acompañó en mis malas noches de tesis, por ser esa persona que también vela por mí, a mis amigos, mis verdaderos amigos por luchar juntos, y porque nunca me han fallado, que con sus cortas experiencias han hecho que reflexione en algún momento de mi vida.

Tatiana C. Peña Llamuca

A Dios.

Por qué me dio la sabiduría para lograr todas mis metas y alcanzar mi objetivo para poder llegar donde estoy y llenar mi vida de muchas bendiciones.

A mi madre Mariana

Por ser la persona que siempre me guio, la que me empujó a seguir adelante para así poder realizarme como profesional y como persona, la que siempre estuvo ahí a la distancia pero su corazón siempre estuvo conmigo en cada paso bueno o malo que daba en mi vida , eres la mejor madre que Dios pudo enviarme. Te amo mami gracias por ser mi madre.

A mi padre George

Por ser esa persona que siempre estuvo conmigo el que me llevaba a todos los lugares para poder realizar un trabajo, la persona que siempre me decía sigue adelante no dejes de realizar mis sueños. Gracias papi ahora te puedo decir que ya lo cumplí.

A mi esposo Armando

Por estar conmigo en todos los momentos de mi vida, por permitir que me realizara como profesional, por permitir que siga adelante cuando estaba embarazada siempre me empujaste a que siguiera estudiando, te amo mi amor.

A mi hijo Dereck

Por ser el motor de mi vida por ser lo que más amo, eres la persona por la cual me propuse seguir adelante culminando mis estudios aun estando embarazada aunque hacías que en las clases me quedara dormida te amo hijo eres la mejor bendición de Dios

A mis hermanos Leyda, Meruin, y Eimy

Por siempre creer en mí, por decirme que estudie que nunca deje de estudiar por más tropiezos que encuentre en mi vida, gracias por cada uno de sus consejos, gracias hermanos.

A mi mamita Claudina, a mi ñaña Virginia, a mis gordos Daleyka y Santi

Por estar siempre ahí en todos los momentos de mi vida por haber hecho la persona que soy, a mi Santi la personita que siempre dañaba mis tareas a mí Dale mi ñaña que amo mucho.

GRACIAS Y MIL GRACIAS A TODAS LAS PERSONAS QUE MENCIONÉ Y QUE HAN SIDO FUNDAMENTAL EN MI VIDA LOS AMO A TODOS

Katherine Ponce Ríos

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado salud y vida, y en estos momentos permitirme llegar a un punto culminante en mi carrera y uno de los más importantes en mi formación profesional. A mi abuelito por ser la estrella que siempre me guía. A mis Padres, mis más grandes consejeros espirituales, amigos, confidentes y mi ejemplo a seguir. A mis hermanos y sobrinos por jamás dejarme sola y apoyarme en cada paso que doy en mi vida. A mis tíos y primos por haber formado parte de todos mis triunfos desde pequeña. A mis compañeras y amigas con las cuales realizo esta tesis que nos llevará a obtener de nuestro título profesional y del cual nos sentimos orgullosas por haber enfrentado cada obstáculo que se nos presentó.

Nathaly M. Abril Salazar

El esfuerzo realizado en mi tesis se lo dedico principalmente a Dios, ya que sin él nada de esto hubiese sido posible, se lo dedico a mis padres, que por su esfuerzo y sacrificio económico me ayudaron a seguir adelante, que me ayudaron con su compañía, con su amor, con su consideración hacia mí, en mis desvelos y cansancios, por estar conmigo y ser mi mayor motivación, a mi hermana menor, por ayudarme siempre, ha sido mi mano derecha, a mi familia por apoyarme en todo momento, por enseñarme que la vida es difícil y que todo logro viene agarrado de la mano de un gran sacrificio, a mis amigas y compañeras de tesis, ya que juntas hemos superado todo obstáculo presentado, y, que a pesar de todo lo vivido tenemos muy claro el significado de la verdadera amistad, que nos sentimos orgullosas de nuestro trabajo final.

Tatiana C. Peña Llamuca

Éste trabajo se lo dedico a Dios por permitirme primeramente seguir con mi vida por que sin el nada de esto se hubiera podido realizar, a mis padres por ser los pilares de mi vida por estar conmigo en todo momento, a mi esposo por acompañarme y motivarme a seguir adelante, a mi bebe por ser la persona que me empuja crecer como persona como madre como profesional, a mis hermanos por estar siempre conmigo en todos los momentos de mi vida a mi abuelita y a mi otra mama que me han cuidado desde bebe y soy lo que soy por ellas, a toda mi familia mil y un millón de gracias nunca tendré con qué pagarles Y por último, a mis amigas que a pesar de nuestros obstáculos y peleas pudimos culminar con lo que nos propusimos . GRACIAS A TODOS

Katherine Ponce Ríos

ÍNDICE GENERAL

Caratula	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR	iii
CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA	iv
AUTORÍA	V
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
Nathaly M. Abril Salazar	VII
Tatiana C. Peña Llamuca	VIII
Katherine Ponce Ríos	IX
DEDICATORIAS	X
Nathaly M. Abril Salazar	X
Tatiana C. Peña Llamuca	XI
Katherine Ponce Ríos	XII
ÍNDICE GENERAL	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
INDICE DE GRÁFICOS	XVIII
RESUMEN:	XX
ABSTRACT:	XXI
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
Ubicación del problema en un contexto	4
Situación de conflicto	6
Delimitación del Problema	7
Delimitación Geo-Temporo Espacial	7
Gráficos de Aproximación	8
Formulación del Problema	10
Evaluación del Problema	11
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11

JUSTIFICACIÓN	12
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	13
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
MARKETING.....	17
DIRECCIÓN DE MARKETING	21
PLAN DE MARKETING	23
ESTRATEGIA DE MARKETING.....	24
MARKETING MIX	25
Producto.....	26
Precio	26
Plaza	27
Promoción	28
GESTIÓN EMPRESARIAL	29
IDENTIDAD CORPORATIVA	30
AUDITORÍA DE IMAGEN	31
ESTRATEGIAS DE IMAGEN.....	31
IMAGEN CORPORATIVA.....	32
MEDIOS PUBLICITARIOS	33
Radio	34
Televisión	35
Revistas.....	36
MARCA	37
Nombre o Fonotipo	38
Logotipo.....	38
Grafismo.....	38
MARCO LEGAL.....	39
LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	39
HIPÓTESIS.....	43
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	43
Variable Independiente.....	43
Variable Dependiente	43

Propuesta	43
MARCO CONCEPTUAL.....	44
GLOSARIO	44
CAPITULO II: METODOLOGÍA, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	45
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
Modalidad de la Investigación	45
Investigación Bibliográfica Documental	45
Investigación de Campo	45
Tipo de Investigación	46
Investigación Descriptiva	46
Investigación Explicativa.....	46
Población y Muestra	47
Muestreo	47
Población.....	47
Operacionalización de las Variables	50
ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	55
Análisis de Resultados Información General.....	55
Análisis de Resultados Información Específica.....	59
Análisis de Resultados Información Complementaria.....	69
PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	74
HIPÓTESIS 1	74
HIPÓTESIS 2.....	75
HIPÓTESIS 3.....	76
CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	79
CAPÍTULO IV: INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	80
FINANCIAMIENTO	87
Bibliografía.....	89
Trabajos citados	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Causas y Consecuencias del Problema.....	7
Tabla # 2: Matriz de Operacionalización de las Variables	50
Tabla # 3: Matriz de Operacionalización de las Variables	51
Tabla # 4: Hoteles 4 y 5 Estrellas de la Ciudad de Guayaquil	52
Tabla # 5: Cargo desempeñado en los hoteles	52
Tabla # 6: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL.....	55
Tabla # 7: RANGO DE EDAD	56
Tabla # 8: PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR.....	57
Tabla # 9: POSICIONAMIENTO	58
Tabla # 10: CALIDAD	59
Tabla # 11: FACILIDAD DE ADQUISICIÓN.....	60
Tabla # 12: PUBLICIDAD	61
Tabla # 13: PRESENTACIÓN.....	62
Tabla # 14: PROMOCION	63
Tabla # 15: PRECIO	64
Tabla # 16: GARANTÍA.....	65
Tabla # 17: CURSO DE REPOSTERÍA	66
Tabla # 18: EVENTOS SOCIALES	67
Tabla # 19: CATÁLOGO DE PRODUCTOS	68
Tabla # 20: MARCA MAS USADA EN GELATINAS	69
Tabla # 21: MARCA MAS USADA EN HARINAS	70

Tabla # 22: RECONOCIMIENTO DE LA MARCA.....	71
Tabla # 23: PREFERENCIA DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA	72
Tabla # 24: SUGERENCIAS PARA LA MARCA	73
Tabla # 25: LOGOS	81
Tabla # 26: EMPAQUE HARINA.....	82
Tabla # 27: EMPAQUE GELATINA	82
Tabla # 28: PROMOCIONES.....	83
Tabla # 29: Innovaremos la presentación y la página web	83
Tabla # 30: UNIFORMES	85
Tabla # 31: BOLSAS DE PAPEL	85
Tabla # 32: MATERIALES (Bolígrafos y Agendas)	86
Tabla # 33: FINANCIAMIENTO	87
Tabla # 34: CAPITAL DE TRABAJO.....	87
Tabla # 35: VENTAS PROYECTADAS.....	88
Tabla # 36: IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIA	88
Tabla # 37: BENEFICIO DE LA PROPUESTA	88

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: Oficinas Regionales.....	8
Gráfico # 2: Oficinas Guayas – Guayaquil	9
Gráfico # 3: Oficina Guayaquil	10
Gráfico # 4: Supra Ordinación de Variables.....	14
Gráfico # 5: Sub Ordinación de Variable Independiente	15
Gráfico # 6: Sub Ordinación de Variable Dependiente	16
Gráfico # 7: Marketing.....	18
Gráfico # 8: Dirección de Marketing.....	21
Gráfico # 9: Marketing Estratégico.....	22
Gráfico # 10: Mezcla de Mercado	25
Gráfico # 11: Censo de Población	47
Gráfico # 12: Porcentaje	48
Gráfico # 13: Población por Grupos de Edad	48
Gráfico # 14: Edad y Género	48
Gráfico # 15: División en Parroquias.....	48
Gráfico # 16: Población de Mujeres por Parroquias y Barrios	49
Gráfico # 17: Hoteles 4 y 5 Estrellas de la Ciudad de Guayaquil.....	53
Gráfico # 18: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL.....	55
Gráfico # 19: RANGO DE EDAD	56
Gráfico # 20: PREFERENCIA DEL CONSUMDOR	57
Gráfico # 21: POSICIONAMIENTO.....	58
Gráfico # 22: CALIDAD.....	59
Gráfico # 23: FACILIDAD DE ADQUISICION	60
Gráfico # 24: PUBLICIDAD	61
Gráfico # 25: PRESENTACIÓN	62
Gráfico # 26: PROMOCION.....	63
Gráfico # 27: PRECIO.....	64
Gráfico # 28: GARANTÍA	65
Gráfico # 29: CURSO DE REPOSTERÍA	66

Gráfico # 30: EVENTOS SOCIALES	67
Gráfico # 31: CATALOGO DE PRODUCTOS.....	68
Gráfico # 32: MARCA MAS USADA EN GELATINAS	69
Gráfico # 33: MARCA MAS USADA EN HARINAS.....	70
Gráfico # 34: RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	71
Gráfico # 35: PREFERENCIA DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA...	72
Gráfico # 36: SUGERENCIAS PARA LA MARCA	73
Gráfico # 37: Prueba de Hipótesis1	74
Gráfico # 38: Prueba de Hipótesis 2	75
Gráfico # 39: Prueba de Hipótesis 3	76

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

ANÁLISIS DE LA INSERCIÓN A UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE LA
EMPRESA LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.
PROPUESTA DE INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Autoras: ABRIL, Nathaly;
PEÑA, Tatiana;
PONCE, Katherine

Tutor: MSc. LANDIVAR, Javier

RESUMEN:

En el presente trabajo de investigación se analiza la inserción a un nuevo segmento de mercado de la empresa LEVAPAN del Ecuador S. A. con el objeto de incorporar estrategias de Marketing Mix, identificando las causas de la demanda insatisfecha y, a su vez reconociendo las ventajas y desventajas que conlleva el análisis y la incorporación de Estrategias de Marketing Mix, tanto internas como externas con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, logrando conseguir los objetivos propuestos para ser competitivos y alcanzando la fidelización de los consumidores basada en una comunicación clara y directa que llevará al éxito de la empresa. La metodología que se utilizó para obtener la información fueron encuestas dirigidas , mujeres entre 40 a 60 años en los tres sectores de la ciudad de Guayaquil, además se aplicó la observación directa de las actividades, también se fortaleció los conocimientos utilizando la lectura científica, logrando así determinar el desinterés en expandirse en mercados alternos en el cual la empresa LEVAPAN de Ecuador S.A no ha incursionado y en el que puede encontrar la fidelización de un nuevo segmento de mercado. Finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo incorporar Estrategias de Marketing, la misma que ayudará a establecer propósitos, objetivos, políticas, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito alimenticio. Siendo esta una de las principales razones para poner en marcha el análisis de inserción a un nuevo segmento de mercado de la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing Mix – Demanda Insatisfecha – Inserción a un nuevo Segmento de mercado

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

**ANALYSIS OF THE INSERT TO A NEW MARKET SEGMENT OF THE
COMPANY LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.
PROPOSAL ONBOARDING STRATEGIES OF MARKETNG MIX**

**Authors: ABRIL, Nathaly;
PEÑA, Tatiana;
PONCE, Katherine**

Tutor: MSc. LANDIVAR, Javier

ABSTRACT:

In this research work is analyzed the insertion to a new market segment of the Enterprise LEVAPAN of Ecuador S.A., with the objective of incorporating Mix Marketing strategies, identifying the causes of the unsatisfied demand and at the same time recognizing the advantages and disadvantages involving the analysis and the incorporation of Mix Marketing strategies, both internal and external in order to detect, amend and to take advantages of the strengths, opportunities, weakness and menaces, so in this way achieving the disposed targets to be competitive and reaching the loyalty of the costumers based in a clear and direct communication that will lead the enterprise to full success. The methodology that was used to obtain the information were by surveys directed to the final costumers, women between 40 to 60 years old in north, center and south of Guayaquil, plus it was applied the direct observation in the activities, also the knowledge was fortified using the scientific reading, thereby determining the disinterest in the expansion in alternative markets in which the Enterprise LEVAPAN of Ecuador S.A has not inroad and in which can find the loyalty of a new market segment. Finally it is determined the situation in which it is located, allowing to incorporate Marketing strategies, the same one that will help to establish purposes, objectives, policies and providing with tools that will allow to anticipate situations and unexpected scenarios and the possible changes that will be generated in the environment, so with this is expected to grow every day, establishing competitive advantages and fulfilling success in the food field. Being this, one of the principal reasons to start the insertion analysis to a new market segment of the Enterprise LEVAPAN of Ecuador S.A.

Keywords: Marketing Mix Strategies – Unsatisfied Demand – Inserting a new market segment

INTRODUCCIÓN

LEVAPAN del Ecuador S.A. se dedica a la fabricación de productos de panadería, repostería y pastelería tales como: harina, polvo de hornear extracto de vainilla y además productos pensados para la ama de casa y la cocina con una línea de productos, como: gelatina, aderezos y conservas. Esta empresa fue fundada por el Sr. Guillermo Ponce de León en 1952 en el Municipio de Fontibón, cerca de Bogotá. Seis personas incluyendo un vendedor conformaban la Planta. Hoy en día LEVAPAN del Ecuador S.A. tiene presencia en 10 países de América, tales como: Colombia, Ecuador, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Venezuela, Argentina, Perú, Brasil y Uruguay. LEVAPAN del Ecuador S.A. es una compañía multinacional, especializada en el desarrollo de la actividad panadera, pastelera y de consumo masivo. La visión de LEVAPAN del Ecuador S.A. es ser el mejor socio estratégico de nuestros clientes, promoviendo el crecimiento sostenido de sus negocios, contando con talento humano competente, valorado, apoyado y comprometido, generando rentabilidad para los accionistas e impulsando el desarrollo económico y social del sector alimenticio del país, preservando el medio ambiente. LEVAPAN del Ecuador S.A. cuenta con 4 casas que se llaman CASA DEL PANADERO en las cuales se ofrecen los cursos de capacitación y formación en el área de producto terminado, técnicas de producción y aplicación de materias primas. Cuenta con escuelas de capacitación que se encuentran en las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil, Ambato, Ibarra. Posee SERVICIO TÉCNICO de gran trayectoria y conocimiento técnico; LEVAPAN del Ecuador S.A. ofrece asesoría técnica en uso de materias primas y variedad de productos terminados a todo el sector. A través de nuestros demostradores técnicos y la oportuna información de las necesidades del mercado se realizan asesorías personalizadas.

La presente investigación, se llevó a cabo a través de un plan de trabajo y un diagnóstico, el cual nos proporcionó la información para su desarrollo. A través de una encuesta realizada a una muestra del universo de la ciudad de Guayaquil se determinó que el 65% de la población no tiene conocimiento sobre la marca LEVAPAN del Ecuador S.A. y por esta razón tiene una demanda insatisfecha por parte de los consumidores finales.

En este tiempo muchas empresas no tienen un adecuado marketing para lograr que el producto o servicio que brindan sea reconocido por los consumidores ya que existe mucha competencia para poder posicionarse en un mercado que sea factible.

Por eso se debe de tener varios factores positivos para cumplir con los requisitos que demandan los consumidores, siendo esta, la razón por la que nuestro tema de investigación es sobre la Innovación de estrategias de mercadotecnia para la inserción a un nuevo segmento de mercado de la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A. de la ciudad de Guayaquil. Incorporación de estrategias de marketing mix. Muchas de las personas que consumen los productos o servicios no se encuentran motivadas con la publicidad que se brinda ya que en la mayoría de los casos no conocen o han consumido el producto porque dicha publicidad no les ha llamado la atención.

Muchas de las personas que consumen los productos o servicios no se encuentran motivadas con la publicidad que se brinda ya que en la mayoría de los casos no conocen o han consumido el producto porque dicha publicidad no les ha llamado la atención. Por este motivo se debe innovar una adecuada estrategia de mercadotecnia para así poder competir con las grandes empresas que se dedican a la venta de estos productos ya que es uno de los principales productos que utilizados en hoteles y panaderías para la realización de postres, tortas, etc.

El desarrollo de este proyecto, nos permitió aplicar los conocimientos adquiridos en la materia de fundamentos de investigación, experimentando cada uno de los procesos en los que se dividió la metodología utilizada y de alguna u otra manera mejorar el desarrollo del marketing de una empresa.

A continuación se explicara el contenido de la tesis mediante la distribución de los capítulos y el compendio de las mismas.

ANTECEDENTES: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. Se puede observar el problema desde un contexto macro, meso y micro, con circunstancias del pasado que influyen en hechos posteriores y sirve para entenderlos o preverlos.

CAPITULO I: MARCO TEORICO. O Marco Referencial, puede ser definido como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la investigación a realizar.

CAPITULO II: METODOLOGIA, ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS. Se basa en el enfoque descriptivo cualitativo, el cual se utiliza para recoger, organizar, resumir y presentar, generalizar, analizar los resultados.

CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. Expresa la elaboración de criterios que deben ser concretos y sencillos que tengan relación con el problema y los objetivos propuestos al comienzo de la investigación.

CAPITULO IV: PROPUESTA. Incorporación de Estrategias de Marketing Mix. Se basa en lograr incursionar y posicionarnos en nuevos mercados, captando la fidelidad del consumidor medio y final con la incorporación del marketing mix.

ANTECEDENTES

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Desde el punto de vista MACRO las exigencias y cambios que se presentan en el mercado en aspectos tanto sociales y económicos, así como también al establecer ventajas competitivas en el sector empresarial, el posicionamiento en nuevos segmentos de mercado permiten que un producto y/o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, con relación a los de la competencia, por ello el posicionamiento que las empresas ocupan en un sector son de vital importancia para mejorar las condiciones internas y externas de la misma.

El sector empresarial al ser muy amplio, y diversificado debe definir claramente el tipo de estrategia de marketing que va a implementar. Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, llevan a cabo acciones para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, que son de gran utilidad ya que permiten posicionar los productos y/o servicios que oferta una empresa en la mente de los consumidores, sin olvidar la satisfacción de necesidades.

Las empresas que ofertan productos de panadería y pastelería tienen la necesidad de implementar estrategias de marketing por la gran dificultad que conlleva ofertar sus servicios, ya que por medio de ellas se determina cómo esperan alcanzar sus objetivos y cómo mejorar su participación en el sector donde se desenvuelven.

Por esta razón se deben definir estrategias de marketing direccionadas al ambiente externo de la empresa, es decir, deben estar diseñadas, en relación con su entorno, en especial con el mercado al que se dirigen, y lograr con esto fijar una ventaja competitiva.

A nivel MESO a las empresas que ofertan productos de panadería y pastelería les corresponden incorporar estrategias de marketing que les permitan incrementar su participación de mercado manteniendo una presencia activa en la mente del mercado meta, y un desarrollo acorde a los cambios que se presentan en el entorno donde se desarrollan económicamente. En la provincia del Guayas existen micro empresas que brindan productos de panadería y pastelería, mismos que se dan a conocer en el mercado mediante estrategias, sin embargo dichas estrategias no están basadas en un estudio de mercado o en estrategias de acción, ya que su aplicación es en forma empírica.

Es por ello la importancia del análisis de inserción a un nuevo segmento de mercado que permita mejorar el posicionamiento de las marcas de las empresas que ofertan productos de panadería y pastelería dentro de la provincia del Guayas y de sus cantones.

Dentro de este contexto MICRO la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A. inicia sus actividades en la ciudad de Quito el 13 de mayo del año de 1964 bajo el liderazgo de Luis Fernando Montalvo, Lino Víctor Montalvo, Jaime Pinto Dávila, Carlos Muirragui, Carlos Valdéz y Guillermo Ponce de León de nacionalidad colombiana dos años más tarde se funda en la ciudad de Guayaquil la primera sucursal con el único afán de servicio a la comunidad y su país, forjaron una idea empresarial la cual sustentaron con la investigación de las necesidades de la época.

Como resultado final, se dio inicio a la fabricación de materia prima para panadería, repostería, pastelería y alimentación de consumo masivo,

mismas que luego de algunos años evolucionaron para ser pioneros en el asesoramiento de la industria panadera. En la actualidad LEVAPAN del Ecuador S.A. lidera el mercado hotelero de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Guayaquil con su principal producto Levadura Fresca y aporta significativamente al país apoyando a miles de familias que sustentan sus hogares a través de la actividad panadera. Como parte de su crecimiento, LEVAPAN del Ecuador S.A. impulsó la fabricación de productos de consumo masivo, tales como: gelatina Gel 'Hada, fresco en polvo instantáneo, extracto de vainilla, polvo para hornear, y demás productos pensados para la ama de casa y la cocina profesional a través de una amplia línea de salsas, aderezos y conservas.

Situación de conflicto

Las empresas en su gran mayoría sienten temor a expandirse a nuevos mercados ya que se encuentran conformes en el segmento en el que están ubicados. Esto hace que la idea que se tiene de una empresa sea muy superficial ya que no favorece a la fuerza de venta ni al crecimiento comercial. Las Estrategias de Mercadotecnia son la manera por la cual transmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la marca sea correctamente transmitida, al auditorio deseado. En el mercado tan competitivo y cambiante la inserción a nuevos mercados es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberían innovar sus estrategias, para transmitir dichos cambios. El posicionamiento de una marca en un nuevo mercado conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa.

Causas y Consecuencias del Problema

Tabla # 1: Causas y Consecuencias del Problema

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Desinterés en expandirse en mercados alternos	Demanda insatisfecha
Conformidad en el segmento que se encuentran.	Limitada motivación en buscar estrategias para expandirse
Temor en incursionar en nuevos mercados.	Por la incertidumbre de no tener estabilidad en nuevos mercados
Inapropiada Estrategia de Marketing	Poca captación de nuevos mercados
Inadecuado conocimiento de la marca.	Bajo posicionamiento en consumidores finales.
Publicidad no focalizada	Reducido impacto en el consumidor
Ausencia de publicidad para darse a conocer en el medio	Baja participación en nuevos mercado

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Delimitación del Problema

Campo: Marketing

Área: Marketing Mix

Aspecto: Nuevos segmentos de mercados insatisfechos

Tema: "ANÁLISIS DE LA INSERCIÓN A UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA LEVAPAN DEL ECUADOR S.A. PROPUESTA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX"

Delimitación Geo-Temporo Espacial

LEVAPAN del Ecuador S.A. de la ciudad de Guayaquil

Km. 10 ½ Vía Daule Lotización Expo Granos

Gráficos de Aproximación

Gráfico # 1: Oficinas Regionales

OFICINAS REGIONALES



Utilice el mapa para ubicar la oficina regional **LEVAPAN** más cerca a su residencia o envíenos un email



Fuente: <http://levapan.ejecom.com/la-empresa/oficinas-regionales>

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 2: Oficinas Guayas – Guayaquil



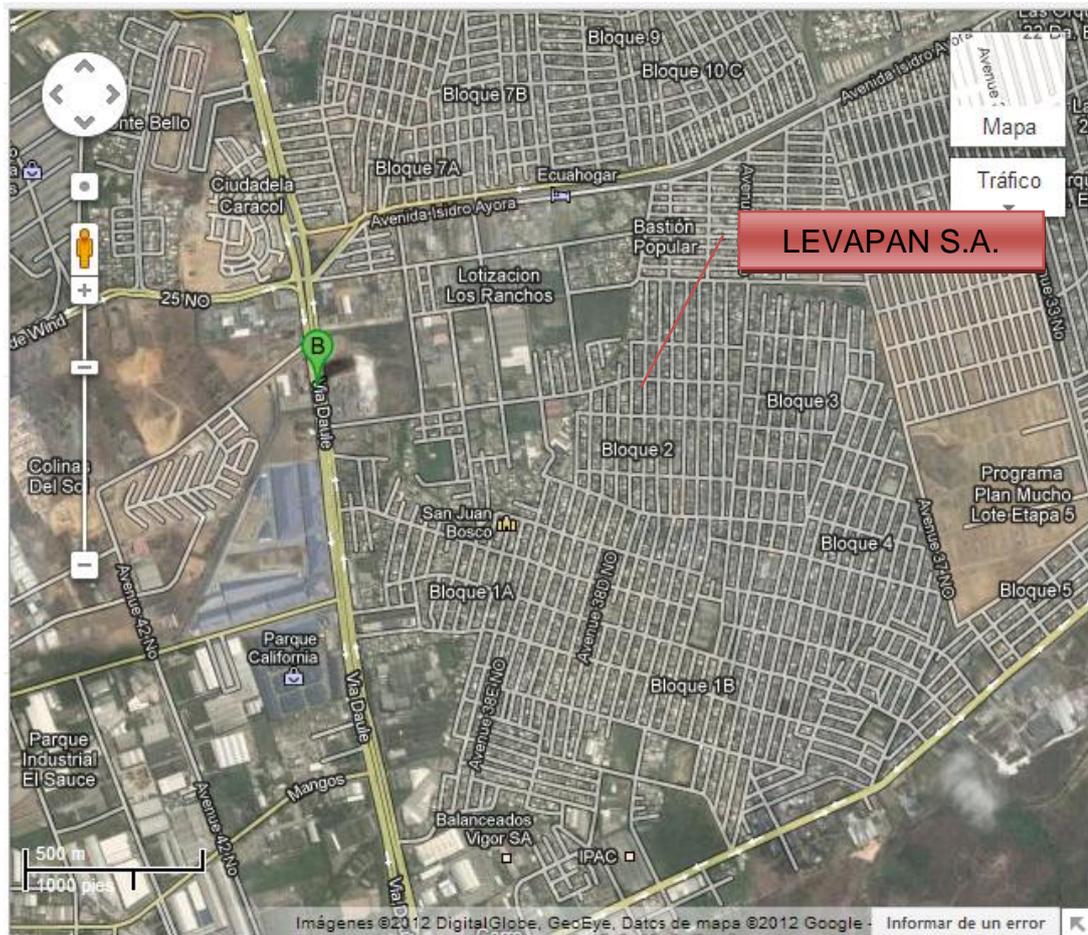
Km. 10 1/2 Via a Daule, Lotización
Expo-Granos
Teléfono : (04) 211 0540

Email: regional_guayaquil@levapan.com.ec

Fuente: <http://levapan.ejecom.com/la-empresa/oficinas-regionales>

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 3: Oficina Guayaquil



Fuente: <http://maps.google.es/>
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Formulación del Problema

“ANÁLISIS DE LA INSERCIÓN A UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA LEVAPAN DEL ECUADOR S.A. PROPUESTA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX”

¿Cómo el análisis llevara a la inserción a un nuevo segmento de mercado de la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A. con la incorporación de Estrategias de Marketing Mix?

Evaluación del Problema

Se considera que el presente documento contiene una problemática que tiene las siguientes características:

Delimitado: La solución del problema planteado es que con el análisis de inserción a un nuevo segmento de mercado de la empresa. Incorporación de Estrategias de Marketing Mix.

Claro: Tiene la factibilidad de ser comprendido por su redacción breve y precisa.

Relevante: es importante al nivel del sector industrial por cuando es aplicable para otras empresas del mismo sector.

Original: Es original porque el tema escogido no ha sido realizado por otros investigadores.

Factible: Cuenta con la posibilidad de solución tanto en tiempo como en recursos.

Identifica los productos esperados: Es útil para el sector industrial porque contribuye en el desarrollo y mejoramiento de la misma.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Analizar el nivel de inserción de la marca LEVAPAN en el mercado.
- Diseñar estrategias de Marketing mix.

Objetivos Específicos

- Identificar las causas por las cuales la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A. tiene dificultad para ingresar a nuevos mercados y posicionarse en la mente de los consumidores.
- Cuantificar las ventajas y desventajas que conlleva la implementación de una adecuada estrategia de marketing.
- Mostrar el nivel de satisfacción del consumidor final
- Exponer las consecuencias derivadas por el incorrecto uso de las estrategias de marketing
- Medir la aceptación del producto en nuevos mercados.

JUSTIFICACIÓN

Una vez analizada la presente investigación se justifica por las siguientes razones. Aplicando las estrategias de mercadotecnia en la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A., la variedad de sus productos y su presentación serán reconocidos ocasionando una mayor demanda en el mercado de los consumidores. Prácticamente lo principal es que la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A. de la ciudad de Guayaquil crezca y que por medio de la Publicidad solucione el inconveniente que es la disminución en ventas. Para dar a conocer la originalidad, se aplicará la publicidad para atraer la atención de los consumidores finales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos.

Además con la publicidad se incrementarán las ventas, el personal trabajaría de la mejor manera y los más beneficiados serían nuestros clientes ya que ellos son la razón de existir de la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A. La presente investigación es beneficiaria a través de dos grandes componentes: atractividad del mercado, es decir el conjunto de factores favorables o desfavorables (tasa de crecimiento del mercado, amenaza de nuevos competidores locales, presión de productos sustitutos, dependencia de pocos compradores y de pocos proveedores), que inciden en el sector industrial y que pueden ayudar a posicionarse o no en segmentos y nichos determinados del mercado; y, las ventajas y desventajas competitivas, es decir las fortalezas y debilidades que tendría la microempresa para penetrar en tales mercados. La Estrategia publicitaria es factible ya que permitirá conseguir objetivos y metas, además ha penetrado en todos los campos y en las organizaciones como una nueva herramienta gerencial que se adapta a la empresa moderna asediada por los cambios estructurales y coyunturales. La investigación realizada es novedosa y de impacto por que en la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A. no se ha realizado una investigación de este tipo.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

La Identidad Corporativa ha sufrido a través de las últimas décadas proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estados en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores.

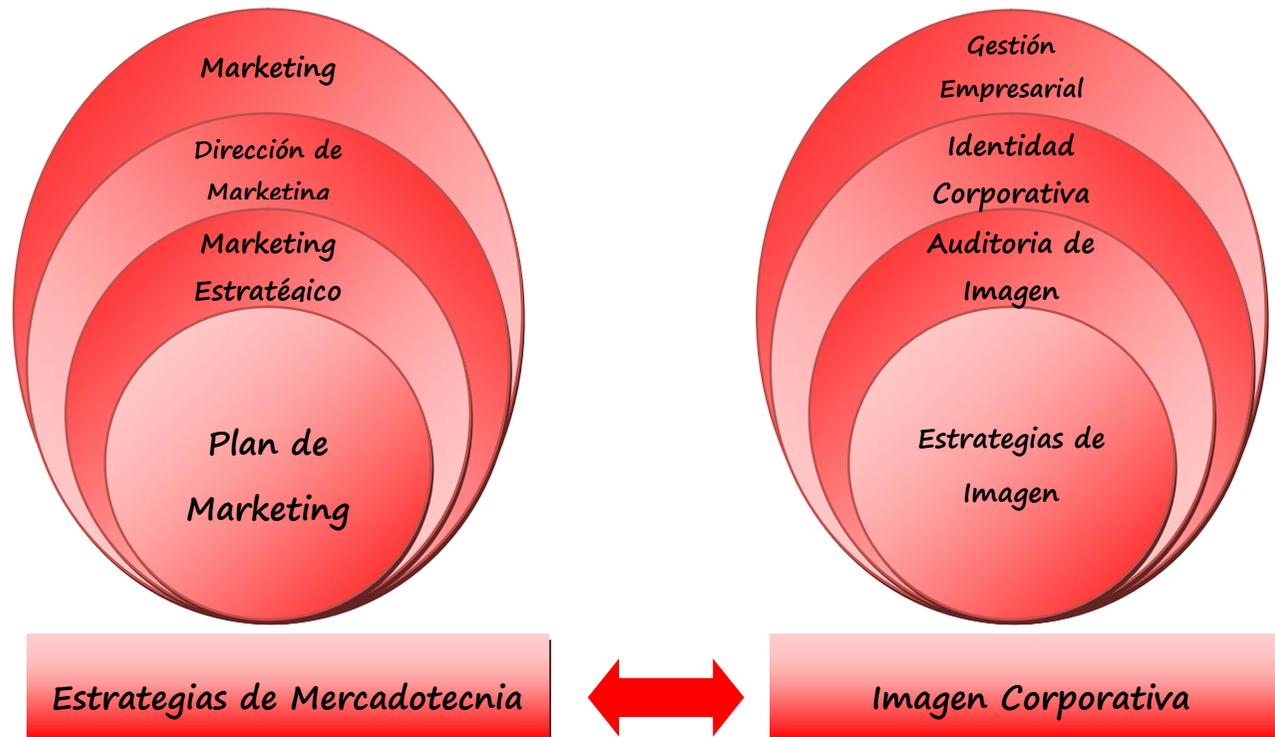
Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta y un logotipo.

En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional.

La saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre Imagen Corporativa, a tal punto que cuando se habla de Imagen Corporativa, hay que dejar en claro, que se está refiriendo a la imagen global de una organización. Se puede decir que los programas de Imagen Corporativa adquieren un carácter estratégico.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Gráfico # 4: Supra Ordinación de Variables



Fuente:

Datos de la investigación

Elaborado por:

Las autoras de la tesis

Gráfico # 5: Sub Ordinación de Variable Independiente



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 6: Sub Ordinación de Variable Dependiente



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

MARKETING

El marketing es una herramienta fundamental usada principalmente para captar la atención del cliente para que ellos se sientan atraídos por la publicidad que se da y así poder tener un poder de consumo por parte de los clientes, ya que es fundamental hacer que los consumidores capten y se les quede en la mente la publicidad que se brinda ya que así se puede tener una gran ventaja competitiva como (Vértice, 2010) nos menciona que **“El marketing es un conjunto de estrategias y tácticas destinadas a entusiasmar al cliente, previendo sus ilusiones, adelantándose a sus deseos, sobrepasando sus expectativas y cumpliendo sus exigencias con mayor rapidez y precisión posible, supervisando continuamente su total satisfacción”** p. 1 . Esto se refiere a que el marketing debe cubrir a cabalidad las expectativas de los consumidores para su total satisfacción y así poder tener un poder de mercado superior a los competidores ya que la mayor ventaja competitiva es atrayendo a los consumidores ya que es importante en cualquier empresa para lograr un alto potencial de fidelidad de los consumidores. El marketing va de la mano con otras herramientas y se debe de aplicar con otros factores que son muy importantes al momento de realizar una publicidad ya que lo que se brinda debe ser de una manera que se capte a los clientes, lo que indica que el marketing debe lograr un vínculo entre las herramientas y el proceso para desarrollar tanto el marco operativo como el estratégico ya que sin estas herramientas no se puede realizar con cabalidad lo que se quiere lograr y es fundamental aplicarlas en cualquier momento pero de forma correcta. Una empresa por lo general siempre aplica el marketing para el mejoramiento de sus ventas ya que para obtener grandes ganancias es primordial aplicar un marketing adecuado para que así tenga un gran reconocimiento y fidelidad no solo en un determinado segmento sino en el mercado total. Por eso siempre que se puede observar cuando una empresa tiene grandes pérdidas es por la falta de

una buena aplicación de estrategias ya que esto puede evitar grandes pérdidas que puede ser irremediablemente perjudicial para cualquier tipo de negocio.

Gráfico # 7: Marketing



Fuente:<http://4.bp.blogspot.com/TkcEvYdoWmo/TnIXADHaxGI/AAAAAAAAPM/I7eff6vrLU/s1600/marketing%255B1%255D.jpg>

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Para poder hacer marketing se debe de realizar de una manera adecuada ya que el marketing también tiene reglas al momento de aplicarlo en cualquier tipo de publicidad cuando se quiera lanzar un producto al mercado cuya finalidad es tener una gran aceptación en el mercado como (DVOSKIN, 2004) nos indica **“El Marketing es una disciplina –tiene un orden interno y un grado de sistematización- cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades, y buscar la forma de satisfacerlas”**. p. 39. Es por eso que se debe detectar cuáles son los posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo y así poder conocer cuáles son los reales competidores a los cuales se debe de tratar de eliminar del mercado. Ya

que si se puede determinar cuáles son los competidores para así implementar estrategias para que los supuestos rivales no puedan capturar todo el mercado y poder posicionarse con una cartera de clientes extensa. Una empresa siempre debe mantener a sus clientes, no puede permitir que la competencia capture su mirada en los productos que están lanzando al mercado ya que a las personas siempre se las puede atraer por medio de la mirada ya que el ser humano es fácil de llamar la atención.

En sus diferentes orientaciones y enfoques en el entorno que se desenvuelve el marketing en el ambito económico mencionando es fundamental que se lo aplique de una manera correcta por que no solo puede afectar de forma externa sino de manera interna ya que esto puede afectar la posicion de la empresa por la mala aplicación del marketing.

Estos enfoques están presentes en algunas industrias, aunque en la actualidad el marketing se enfoca cada vez más al mercado porque se piensa siempre en cómo poder llamar la atención de los consumidores ya que en toda empresa sus clientes son los más importantes consumidores. Antes de producir y ofrecer un producto o servicio, se deben analizar las oportunidades existentes en el mercado, en la cual la capacidad de compra de los consumidores concierne netamente a su necesidades ya que sino se toman en cuenta estos factores se podría tener una implementacion inadecuada y podria llevar a la empresa en un mal estado.

El esfuerzo de las empresas se encuentra centrado en un segmento de consumidores determinado, focalizándose en grupos pequeños de clientes que poseen las mismas necesidades y deseos por esa razón es estrictamente necesario priorizar los segmentos en los que la industria debe enfocarse para que su producto o servicio vaya más allá

que un intercambio de compra y venta. Siempre se debe determinar la oferta o demanda del producto que se está sacando al mercado ya que se debe de ver a qué consumidores se va a dirigir, cuál es el tipo de mercado que se va a tener, son muchos factores en sí que se deben analizar para así llegar al éxito y no al fracaso. Por lo que evidencia que el Marketing tiene un impacto profundo en la oferta y la demanda de los consumidores y en los diferentes mercados a nivel mundial, en cualquier tipo de mercado y empresas ya que sin esta evidencia no se sabría cómo se va a llegar a cabo lo que se quiere lograr. Siempre que se ha aplicado el marketing es para poder captar a los clientes para que así ellos puedan visualizar el producto que se ofrece pero que muchas ya no solo es importante que ellos capten la publicidad que se da sino que ahora ellos tratan de que sus clientes se relacionen a través de su producto ya que se piensa que relacionándolos se tendrá una mayor potencia en el mercado según (CASADO & SELLERS, 2010) se considera que:

La teoría y práctica del marketing se ha centrado, fundamentalmente, en proporcionar las claves necesarias para que la empresa desarrolle intercambios con sus clientes. Sin embargo, se ha puesto más énfasis en crear transacciones a través de la captación de nuevos clientes (marketing de transacciones) que en obtener intercambios mediante la retención de los clientes existentes (marketing de relaciones). p. 24

Refiriéndose en la captación de los nuevos clientes obteniendo una interrelación entre ellos sería mucho más beneficioso en el momento de competir en el mercado y muchas veces se piensa que se puede liderar en el mercado. El marketing que se aplica siempre en una empresa debe tener un concepto que todas las personas lo puedan entender, un por qué se quiere dar dicho concepto no se trata de hacer marketing por hacerlo sino que se debe tener un sentido, un concepto de lo que se quiere relacionar con el producto.

DIRECCIÓN DE MARKETING

En el momento de aplicar el marketing se puede saber cuales son las debilidades , fortalezas; cual es la oferta y demanda y cual es la manera correcta de dirigirse a sus consumidores, de acuerdo a (KOTLER & ARMSTRONG, 2007) que menciona en su libro **“Definimos la dirección de marketing como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización”**. p.15. No solo consiste en buscar suficientes clientes para la producción actual de la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A. sino también en buscar mejores oportunidades para poderse expandir más en el mercado y ser uno de los posibles competidores de mayor fuerza en el mercado. Para organizar adecuadamente las necesidades de los consumidores y la evolución de la competencia. La mayoría de las empresas poseen una visión reflejada en las ventas, fabricando productos que los clientes desean consumir ya que muchas veces se busca eso hacer que los clientes estén satisfecho del producto que consumen y que ellos se encuentren relacionado con ellos ya que es fundamental en cualquier tipo de negocio o empresa. En toda empresa se aplica el marketing para beneficio de la misma para ellos tener una buena posición en el mercado a través de sus consumidores.

Gráfico # 8: Dirección de Marketing



Fuente: <http://www.adrformacion.com/udsimg/marketing/1/Imagen3.jpg>

Elaborado por: Las autoras de la tesis

MARKETING ESTRATÉGICO

Para profundizar en lo que cita (MOENAERT & et, 2010) que para tener una estrategia se debe de aplicar varias herramientas necesarias para un mejor proceso de marketing **“Dentro de este proceso, el marketing estrategico implica la asignacion de recursos de marketing para la creacion de una ventaja competitiva. Desafortunadamente, en mucha de la literatura de marketing estrategico es bastante difusa”**. p. 28. En las definiciones se desprende que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Una de las características más importantes del marketing consiste en planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose en las respuestas que se ofrece a las demandas del mercado. El entorno en el que se encuentra posicionado cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Se debe anticipar cambios futuros en el mercado que pueda afectar la empresa y establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Gráfico # 9: Marketing Estratégico



Fuente: <http://www.marketaria.es/blog/wp-content/uploads/2012/10/plan-de-marketing-estrat%C3%A9gico1.jpg>

Elaborado por: Las autoras de la tesis

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es importante porque así se puede estructurar mejor cada paso que se debe de hacer y realizar al momento de exponer una publicidad para el reconocimiento del producto que se quiere sacar o que se conozca de una manera eficiente para que pueda ser percibido a los consumidores de una manera apropiada sin embargo (SAINZ, 2012) señala que

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. p. 77

Concluyendo en lo que se expone en lo citado es que posee una presencia física, un soporte material que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal.

Siempre un plan de marketing ayuda a que mejore el funcionamiento de una empresa ya que primero antes de hacer una publicidad se debe de estructurar y analizar paso a paso cuales son las ventajas y desventajas que se debe de analizar en el momento de aplicar cualquier paso .

Muchas veces el mensaje que se quiere dar a través de la publicidad no llega de manera adecuada a los consumidores, porque no somos claros en la publicidad que se brinda. Toda empresa grande, pequeña o mediana elabora un Plan de Marketing que debe reunir varios requisitos para ser eficaz pero antes de aplicar cada uno de ellos debe de analizar primero la situación de la empresa para poder aplicarla.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Siempre un negocio debe hacer sus estrategias inteligentemente y aplicarla acertando cada punto que se quiere establecer ya que los consumidores también son inteligentes al momento de comprar algún tipo de producto. Según (SÁNCHEZ & PINTADO, 2008)

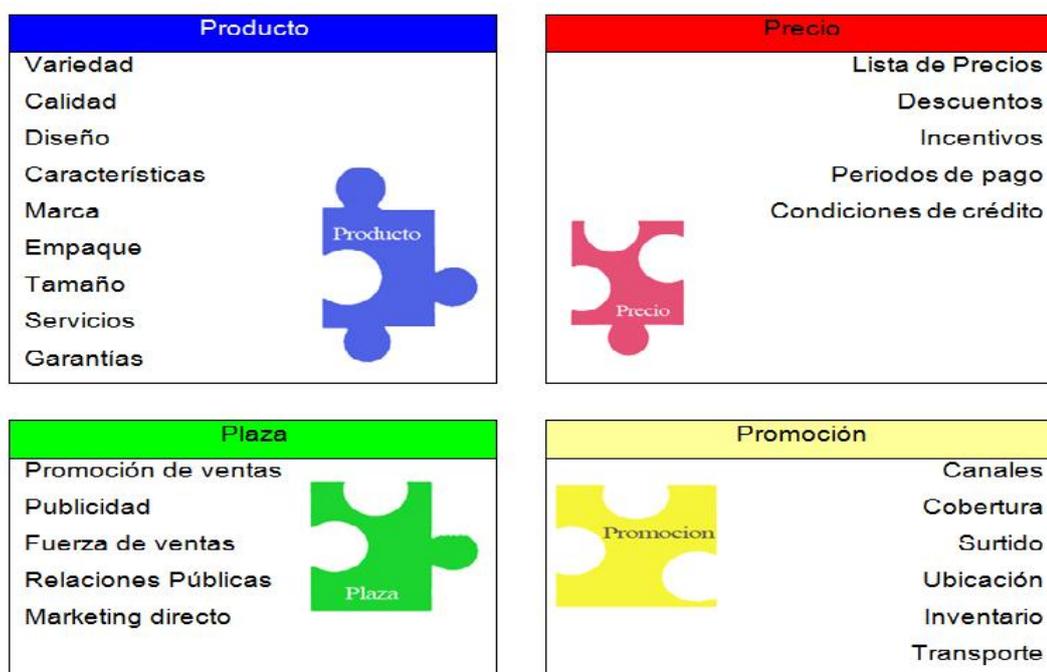
Los consumidores realizarán una compra inteligente, buscarán calidad, pero no a cualquier precio. En el momento de adquirir un producto valorarán la información detallada y clara en las etiquetas para hacer una mejor elección, y valorarán positivamente la novedad de los mismos. p. 75

Sin embargo los clientes buscan productos de calidad pero con un precio reducido esto indica que un negocio antes de implementar o poner algún tipo de producto deben involucrarse cuáles son las necesidades de los clientes. Al diseñar estrategias de marketing, se debe tener en cuenta la competencia, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados, y otros factores tales como la capacidad y la inversión. Se puede decir que la empresa necesita establecer estrategias de basada en diferenciación utilizando su ventaja competitiva que es la calidad en sus productos, esto le ayudará a diferenciarse de la competencia y a ser considerada como una empresa con la mejor calidad. Esto permitiría que las decisiones que se tomen sean más acertadas y en el momento preciso. Esto consiste en que se deben establecer paquetes de desarrollo de planes de acuerdo a las necesidades de los clientes, adicionándole algún servicio en particular así se estaría aplicando una estrategia de marketing. Las empresas enfrentan un entorno más competitivo, clientes más exigentes y la evolución de la tecnología cada vez más avanzada, es imprescindible conocer lo que los consumidores esperan del producto qué es lo que desean y necesitan.

MARKETING MIX

El marketing mix es una mezcla de factores importantes como es el precio el producto la promoción y plaza ya que todos esos vínculos son motivos que pueden afectar a una empresa de cualquier índole comercial según (LLANO & CALVO, 2008) dice que **“El marketing mix esta formado por una serie de teclas (variable) que las empresas pueden pulsar para favorecer la venta de sus productos o servicios (en el segmento o segmentos de mercado elegidos)”**. p. 139 para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio. Las estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Gráfico # 10: Mezcla de Mercado



Fuente: <http://3.bp.blogspot.com/fQsM5iOnjRo/TdafovsfqI/AAAAAAAAAAs/BVYkT3ltTBA/s1600/cuadro.jpg>

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Producto

En marketing un producto es todo lo tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo de acuerdo a (GUTIÉRREZ, 1999) indica que **“Es lo que en forma tangible el consumidor adquirirá, y está compuesto por todo aquello que es medible o sujeto a especificación”**. p. 21 el producto es una de las cosas más importantes en las que una empresa debe preocuparse al momento de darle a conocer al cliente ya que se debe de tener contento al cliente sabiendo cumplir con sus expectativas y necesidades.

Precio

En cualquier empresa el cliente siempre tiene la razón, por tal motivo debe sentirse a gusto y muy satisfecho del producto o servicio que vaya a consumir por eso según (GUTIÉRREZ, 1999) **“El valor al que el consumidor está dispuesto a adquirir el bien o servicio”**. p. 21 El precio es el símbolo más claro de que exista o no un mercado ponderado. El consumidor es la única persona que tiene el derecho de decidir si consumen o compran el producto o servicio que brindan las empresas o si ellos sienten que cumplen con todos los requerimientos que ellos esperan en el producto de acuerdo a (LOPEZ & et, 2010) indica que

Los consumidores deciden comprar o utilizar un producto en función de la percepción que tienen del valor del bien o servicio. Hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos deferentes , y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez. p. 19

Claro está que la decisión final es del consumidor, ya que está en su total y libre derecho de decidir a qué producto o servicio brindarle su fidelidad absoluta, depende de la calidad, precio y la atención.

Plaza

Antes de llegar con el producto finalizado a las manos del consumidor, se debe pasar por un canal de logística bastante supervisado. según (GUTIÉRREZ, 1999) indica que

Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución física: los canales de distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos. p. 21

La plaza es una estructura de negocios de organizaciones dependientes que van desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, lo recomendable es tener una excelente distribución de logística para de esa manera tener segmentado la plaza de los consumidores. La Plaza se define dónde se va a comercializar el producto final donde va a circular el producto. En la plaza se debe considerar muchas cosas, tales como el canal de distribución, ya que el producto debe llegar a un lugar adecuado, y en las condiciones adecuadas. En la plaza podemos encontrar a los compradores y vendedores, donde los compradores adquieren los productos y los vendedores compiten entre ellos para satisfacer las inquietudes de los consumidores. Una vez ya definido y segmentado el mercado que se va a trabajar se debe pulir y poner en marcha las diferentes estrategias, para que de esa manera alcanzar más rápido los objetivos planteados, además se debe adecuar a la demanda y mantenerse en una posición estratégica. Realmente la plaza en el marketing mix es un tema muy imperativo y se debe elegir muy bien, ya que estamos decidiendo los canales de distribución, las ubicaciones, inventario, transporte, logística. **“El mercado puede definirse como un lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo”.** p.24 Según (LÓPEZ & et, 2008) Con

estos antecedentes se puede descifrar que el mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado producto o servicio, en este caso productos de LEVAPAN, los compradores determinan unificadamente la demanda del producto y los vendedores la oferta. El mercado es un esquema secuencia donde se distribuye las condiciones del producto y del precio. El mercado es un conjunto de personas que tienen diferentes necesidades por la cual las satisfacen.

El mercado es el lugar donde se compra el producto, donde circula el producto, donde se distribuye el producto está conjuntamente relacionado con todo lo que origina la compra y la venta. Se debe analizar e investigar el mercado, ya que se supone considerar los diferentes segmentos de mercado ya que una vez agrupados, forman parte del mercado global, un conocimiento profundo del producto será suficiente para conseguir exitosos resultados.

Promoción

Es fundamental generar diferentes tipos de promociones porque de esa manera se diferencia el posicionamiento, la segmentación del mercado y un excelente manejo de la imagen, se requiere de una promoción eficaz para producir resultados óptimos. Según (GUTIÉRREZ, 1999) **“Se refiere a generar los canales más amplios e impactantes de comunicación con el mercado objetivo, para estimular la venta”**. p. 22 Es fundamental la comunicación y el trabajo en equipo, ya que de esa manera fluyen mejores ideas, y excelentes estrategias de mercadeo, es importante resaltar las características del producto a lanzarse. La comunicación utiliza herramientas como: personal de ventas, publicidad, promoción, relaciones públicas y marketing directo el departamento de ventas está directamente atada y conectada al departamento de marketing, ya que con un excelente trabajo en equipo se puede lograr lo pactado y lo proyectado.

GESTIÓN EMPRESARIAL

Gestión empresarial se puede conocer los diferentes beneficios que aporta a la gestión dentro de una empresa, es de vital importancia, ya que en una estratégica y correcta gestión es el pique de una empresa exitosa, para que de esa manera todo el personal directo analicen y se den cuenta la importante y necesaria que es la gestión, además que lo pueden implementar para el crecimiento personal de acuerdo (BARREIRO & ál, 2003) indica que **“Es un proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar y coordinar los esfuerzos de una organización, así como utilizar los demás recursos con el fin de conseguir los objetivos”**. p. 9 Una corrección empresarial nos dará mayor apertura para obtener mejores beneficios, tanto a los empresarios como a la sociedad, pero si se da el caso de realizarse una gestión errónea lo más seguro que los directivos administrativos reaccionen de la manera contraria que puede ser perjudicial. El sistema de calidad se define fundamentalmente en el (grado de conformidad de los atributos y características de un producto, con respecto a las necesidades del comprador) hay que tener en cuenta el precio que están dispuestos a pagar, se hace referencia por lo tanto en la adecuación de la oferta. En los requerimientos de los clientes se empieza a utilizar la calidad total, la empresa planifica y organiza estrategias específicas para alcanzar y cumplir con lo proyectado. La gestión empresarial brinda un profundo conocimiento y tener como mejor herramienta la estrategia de marketing en el mercado. Dar a conocer los diferentes beneficios que aporta a la gestión dentro de una empresa, es de vital importancia, ya que una estratégica y correcta gestión es el pique de una empresa exitosa, para que de esa manera todo el personal directo de LEVAPAN involucrados, analicen y se den cuenta la importante y necesaria que es la gestión, además que lo pueden implementar para el crecimiento personal en los requerimientos de los clientes se empieza a utilizar la calidad total, la empresa planifica y organiza estrategias específicas.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es una forma de proyectarse de la mejor forma para que los clientes tengan una buena visión acerca de la empresa ya que es importante tener una buena presentación. Según (JIMÉNEZ & et, 2010)

En las dos últimas décadas, se ha constatado que las marcas constituyen un activo clave en la estrategia empresarial. Más allá de un elemento que permite identificar y diferenciar los productos de una empresa, las marcas se han convertido en todo un elemento de la cultura actual. p. 20

Se puede argumentar que es un poco complejo destacar entre los competidores, pero no olvidemos que una excelente idea podríamos cambiar la proyección ya generada al consumidor, la propuesta de marketing será refrescadora e innovadora, para que enganche la captación total del cliente. Hay que rescatar que no todos los productos de la misma clase son iguales la diferencia es solo una estrategia de marketing, por tanto se puede resaltar las características del producto, ya que tiene que ser percibido como único, la identidad corporativa es la representación o imagen que un espectador tiene de una organización o de una empresa, no se trata solo de logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen de la empresa es la cara, la carta de presentación de la misma, transmite al exterior y la representación que nosotros como clientes o espectadores nos hacemos de ella, la identidad corporativa abarca tanto aspectos tangibles como lo son; diseño del logotipo y el diseño gráfico corporativo, su representación visual, su símbolo o logotipo, su tipografía, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, la publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, etc.

AUDITORÍA DE IMAGEN

La auditoría de la imagen se la considera como una importante herramienta de trabajo, ya que se permite analizar, y evaluar los programas que están puestos en marcha según (SÁNCHEZ & PINTADO, 2008) indica que

El concepto de auditoría está muy extendido en los ámbitos económicos, financieros y de gestión de la empresa. Por auditoría se entiende una serie de exámenes periódicos o esporádicos cuya finalidad es analizar y evaluar la imagen de la empresa desde distintas perspectivas en un momento determinado por profesionales independientes a la empresa auditada. p. 86

Siempre se debe de analizar constantemente si no se debe de hacer cambios en la imagen para el mejoramiento de la empresa, ya que la imagen es la presentación del negocio o producto.

ESTRATEGIAS DE IMAGEN

Una estrategia de marketing es una planificación que se debe de realizar paso a paso para llegar a obtener una imagen agradable , que impacte a la gente, la imagen es nuestra principal publicidad de acuerdo (DESBORDES & et, 2001)

Las estrategias de imagen se encuentran en el extremo opuesto: unas muestran una presentación de ensueño que llega a ser sospechosa (¿el paraíso a este sueño?) y decepcionante: otras, dan una imagen de sobriedad destinada a calmar a la clientela aún a riesgo de desalentar. p. 289

El mercado esta ligado a la necesidad neta del consumidor en general, y esta formado por el conjunto de empresas que compiten entre si por satisfacer la misma necesidad , debemos siempre mantener el estatus de la estrategia de marketing implementada.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es el principal e importante elemento del área de ventas, es un elemento definitivo en el posicionamiento, es la que transmite qué es, qué se hace, y cómo se hace, la imagen corporativa es el alma de cualquier compañía, ya que depende de la impresión que cause en el consumidor para obtener una fidelidad absoluta de acuerdo a (IND, 1992)

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. p.6

La imagen corporativa es la personalidad y la forma de ser de cada empresa, si das a conocer una mala imagen corporativa de entrada, estarás quebrado para los próximos ligamientos comerciales posibles, lo que simboliza dicha imagen es que tiene que estar impresa en la mente del consumidor y posicionarse en el mercado. Es un vínculo general a lo comercial, ya que todo va de la mano puede coincidir con la marca de los productos y servicios comercializados, hay que dominar al 100% la marca corporativa ya que así nos vendemos de una manera óptima y estratégica. La dominación de una marca corporativa en una empresa debe ser equitativa, la marca corporativa sirve de respaldo o garantía de las otras marcas que son comercializadas. Se debe tener mucho análisis y ser parcialmente equitativo en lo que se refiere a la marca corporativa, ya que será la carta de presentación dependiendo de qué tan lejos y corporativamente se proyecta se puede abarcar la mayor población de consumidores potenciales. Referente a la imagen corporativa es una manera acertada de implementar en cualquier negocio o empresa para el bien de las mismas para así tener una ventaja competitiva ante los demás negocios.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios o canales publicitarios a través de ellos se publicitan los productos o servicios de acuerdo a (BORT, 2004) **“Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al publico objetivo teniendo en cuenta que deban adaptarse a las características de cada medio publicitario”**. p. 115 los medios publicitarios son un instrumento primordial, donde podemos aprovechar de una mejor manera, armando una excelente táctica de marketing mix para poder captar infinitamente al consumidor.

La cita tiene un excelente contenido en los que se refiere a las necesidades de comunicación por ese motivo se profundiza (GONZÁLEZ, Ángeles, & CARRERO, 2008) **“En su mayoría, los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio, la televisión, nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia”**. p. 85 tenemos que planificar y organizar tener diversificación de ideas y comentarios, para de esa manera elegir la mejor audiencia en los que se refiere a la prensa debemos quedar con nuestro estatus corporativo en lo alto, y ser cada día más reconocidos y recomendados.

Debemos utilizar el marketing directo para respaldar las actividades minoristas, el marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o mas medios publicitarios para conseguir un respuesta contundente ya que según (BACON, 1996) **“Uno de los secretos del marketing directo es la identificacion de los clientes actuales para llegar a mas gente como ellos, del modo menos costoso”**. p. 79. Se debe tener dentificado el marketing directo para de esa manera abarcar mas con el mercado competitivo.

Radio

La publicidad de la radio es una de las estrategias más eficaces que se pueden utilizar en el mercado, si se realizan cuñas de radios deben ser precisas y concisas ya que también tiene su valor agregado, la voz, la música, la interpretación y el párrafo de mensaje utilizado en la cuña de la radio debe crear la ambientación más adecuada de acuerdo a (WHITEHILL, 2005) señala que

Con una variedad de programas y numerosas estaciones hasta en los pueblos más pequeños, la radio provee a las anunciantes oportunidades para alcanzar prospectos en nichos definidos muy estrechamente. La radio también se encuentra entre los medios más populares con niveles altos de escucha a lo largo del día. p. 259

La publicidad en radio es una forma original y sorprendente de presentar un producto, ya que por el amplio mercado que tenemos todos tienen acceso a la radio y es seguro y factible que la promoción del nuevo producto se dé a conocer rápidamente. La radio es un medio de comunicación que es escuchado todos los días por los conductores, amas de casa, oficinitas, adolescentes, la publicidad de radio debe incluirse en las estrategias de mercado. La radio es un medio de comunicación social, un anuncio comercial tiene tres elementos: contenido, forma y código, el contenido del mensaje deber ser breve, rápido y claro, ya que es la cuña para la atracción del nuevo producto a promocionar. La publicidad radiofónica de corta duración narrada por el mismo locutor del programa, tiene su propio esquema su propio marco, ellos tienen su formato de cuña, hacen que la locución de la publicidad del producto o del servicio sea totalmente llamativa para la mente del consumidor, atrayéndolo así totalmente. La publicidad en radio constituye un importante medio para la promoción de productos, para dar una excelente promoción a un producto, ya que dependiendo a los resultados, nos posicionaremos rotundamente en el mercado.

Televisión

La publicidad en la televisión obviamente es más costosa, la publicidad por televisión puede variar de muchas maneras, mediante ese medio se puede transmitir el lanzamiento y todas las características del nuevo producto o servicio, su duración se encuentra Max 60 segundos, mínimo 10 segundos, según (GONZÁLEZ, Ángeles, & CARRERO, 2008) indica que **“La televisión es un medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o servicio”**. p. 100. de todos los medios de comunicación el mejor y más directo es el que se hace a través de la televisión.

La tecnología que se tenga en el departamento de producción, se realiza una excelente propaganda de publicidad, que sea tan impactante que exprese el mensaje y que dé a conocer el nuevo producto y atacar directamente a la segmentación.

Se lo denomina también como spot, ya que se refiere principalmente en anuncios de televisión, o radiofónicos que duran entre 5 a 6 segundos, la estructura en sí, la utilizan de un programa ya segmentado y cortado por bloques, y se lo denominan infomerciales.

Los medios de comunicaciones son instrumentos, y una herramienta muy buena de trabajo, lo cual se la utiliza para promocionar de forma masiva.

Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo, mediante un canal tu puedes observar analizar y sugerir sobre la nueva publicidad promocional de algún producto nuevo.

Revistas

La publicidad por revista, puede tener una alta cobertura, ya que la mayoría de oficinistas y empresarios suelen leer ya sea la revista o el periódico, ya que hoy en día ese medio es uno de los más vendidos y utilizados, pero pocas personas leen revistas por internet, pero es muy importante que exista un blog de revistas en el internet, ya que según (GONZÁLEZ, Ángeles, & CARRERO, 2008)

Las revistas tienen una alta cobertura (el 53% leyó revistas el último período), a pesar de lo cual su poder discriminante es bastante elevado debido a la variedad de sus soportes; su versatilidad es grande en teoría y escasa en la práctica, ya que aunque las tarifas ofertan una enorme variedad de formatos, la mayoría de los anuncios son de una página o media página. p. 95

La publicidad en revistas o periódicos puede tener su ventaja y desventaja, ya que del 100% del mercado habitacional, no más del 50% puede utilizar este medio, ya que por la alta tecnología ya avanzada, en un Smartphone lo tienes todo, los anuncios publicitarios pueden llegar a tener exclusividad en las primeras páginas, pero tiene que ser realmente impactante para que al consumidor le interese la publicidad promocionada, tiene que ser verdadera llamativa, ya sea por sus colores, por el diseño de la propuesta por la imaginación plasmada. La diferencia entre la publicidad de periódico y la publicidad de la revista, es que ante los otros medios publicitarios se diferencia no solo por la periodicidad, si no por el contenido completo y pausado que no es como la del periódico, ya que de esa manera se puede desarrollar más el análisis y la opinión del consumidor, ya que profundizando. La publicidad en la revista queda para siempre en la revista, ya que podrán pasar meses y años, y la publicidad seguirá en la temporada plasmada, la revista se puede distribuir por todos los puntos locales necesarios, puedes ser desde el hogar de un ama de casa hasta la oficina del presidente de cualquier empresa.

MARCA

En términos generales, la marca o el sello, además de ser un signo de propiedad de una empresa, permite a los consumidores identificar con mayor rapidez el producto por el cual ellos siempre han apostado, la marca tiene que proyectarle seguridad de que el producto por el que apostaron le brinda la calidad mencionada en las publicidades , ya que según lo que nos explica (BAÑOS & RODRÍGUEZ, 2012)

Tiene un reflejo tangible en su valoración económica (aunque esta valoración no se basa únicamente en aspectos tangibles u objetivos) y una naturaleza intangible formada por una serie de aspectos que reflejan el grado de presencia, aceptación y deseo de esa marca en la vida cotidiana de los consumidores. p. 68

La marca es un elemento clave que dependiendo que tan impactante sea, nos permitira diferenciar de los competidores, y nos ayuda a mantener nuestra posición ante la mente del consumidor, la marca es un nombre, término, o signo que se origina de la misma, debemos regirnos al ISO y bajo los estándares de la misma, ya que marca es calidad y ella es la que nos representará ante los consumidores y ante los competidores. La innovación del marketing es la aplicación de nuevas ideas, es un elemento esencial de la innovación y su aplicación exitosa de forma comercial, es crear una gran conmoción en el mercado, las acciones son el resultado de realizar un pensamiento extravegante , tener valor y afrontar riesgos. Un producto sin marca no se vende, esta es una frase simple pero verdadera, es una simplificación del producto verdadero, también es verdad que un producto se vende sin marca. También tiene mayor probabilidad a no alcanzar las metas en ventas ya establecidas, ya que es mucho más difícil dar a conocer al consumidor sobre el producto que se está ofreciendo, la publicidad de la marca es totalmente fundamental ya que de ellos nos abrazamos.

Nombre o Fonotipo

El nombre es algo muy importante en cualquier empresa o negocio ya que su nombre lo representará en cualquier parte del mundo ya que por su nombre se puede identificar que tipo de negocio esta realizando la empresa Según (GARCÍA M. , 2011) **“El nombre o Fonotipo. Es la parte de la marca que se puede pronunciar. Representa tu identidad verbal”**. p. 103 ya que el nombre que se le pone a una empresa debe ser llamativo que atraiga a sus clientes que por su nombre lo reconozca y puedan identificarlo.

Logotipo

De acuerdo a (GARCÍA M. , 2011) por medio de las imágenes que representan a la empresa se da a conocer al publico el producto que representa esa empresa y pueden identificarlo en cualquier momento **“El logotipo. Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe. Forma parte de su identidad visual”**. p. 103 por eso se debe poner una imagen llamativa y que llame la atención de cualquier persona ya que por medio de la imagen llaman la atención de los clientes y por curiosidad consumen el producto que se está dando a conocer.

Grafismo

Para citar a (GARCÍA M. , 2011) la identidad corporativa es representada por graficos que el publico puede identificar y grabar en sus mentes peregneamente **“Los grafismos. Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan su identidad visual”**. p. 103 todos estos recursos forman parte de un conjunto que proyecta a la marca y se diferencia en la mente de los consumidores.

MARCO LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULOS II, III, IV, V en los siguientes artículos:

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso de los servicios básicos;
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo, y no discriminatorio o abusivo por parte los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derechos a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencia y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de los derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

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

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes , dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contradicciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

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

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

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberán incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y a otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y / o volumen.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y

oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por su característica deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de forma efectiva, el ejercicio de su derecho, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

HIPÓTESIS

- ✓ Al menos 6 de cada 10 personas no reconocen la marca.
- ✓ Si se implementaran estrategias de marketing mix se incrementaría el volumen de ventas en un nuevo mercado.
- ✓ Más del 65% de los informantes sugiere la actualización de la publicidad de LEVAPAN.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente

Desinterés en expandirse en mercados alternos.

La falta de interés de explorar nuevos segmentos de mercado y ver más allá de sus límites. Existen riesgos que toda organización tiene para alcanzar sus metas y que inmediatamente genera el inicio de otra.

Variable Dependiente

Demanda Insatisfecha.

Analizar las oportunidades que existen en otro segmento que no han sido explotadas totalmente, incursionando con una renovada imagen de la marca y presentación de los productos.

Propuesta

Incorporación de Estrategias de Marketing Mix

El análisis del segmento objetivo dará la pauta para innovar las estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades y deseos del nuevo mercado.

MARCO CONCEPTUAL

GLOSARIO

ANAGRAMA: Palabra o expresión que tiene las mismas letras o sonidos que otra, aunque cambiadas de orden: "amor" es *anagrama* de "mora". Dibujo, formado por letras, que distingue a una empresa.
Sinónimos anagrama: logotipo, emblema.

ESTRATEGIAS: Modo o sistema de dirigir un asunto para lograr un fin
FONOTIPO: Es la parte de la marca que se puede pronunciar. Representa tu identidad verbal.

GESTIÓN EMPRESARIAL: Es un proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar los esfuerzos de una organización, así como utilizar los demás recursos con el fin de conseguir los objetivos.

GRAFISMO: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan su identidad visual.

IMAGEN CORPORATIVA: Es transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre si misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe. Forma parte de su identidad visual.

MARKETING MIX: Es una serie de teclas (variable) que las empresas puede pulsar para favorecer la venta de sus productos o servicios (en el segmento o segmentos de mercado elegidos.

CAPITULO II

METODOLOGÍA, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Modalidad de la Investigación

El presente trabajo investigativo se basa en el enfoque descriptivo cualitativo, el cual se utiliza para recoger, organizar, resumir y presentar, generalizar, analizar los resultados de las observaciones que se obtenga de la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A. Además implica la recopilación y presentación sistemática de datos porque permite definir correctamente el problema, planteada la hipótesis aceptada mantendrá una relación funcional entre las variables para análisis de la información.

Investigación Bibliográfica Documental

Este método permite al investigador obtener información a través de medios escritos como son libros, revistas, tesis, que serán el soporte de esta investigación y como herramienta fundamental para determinar la posible solución del problema objeto de estudio.

Investigación de Campo

El presente trabajo se basa en la investigación de campo debido al contacto directo con los clientes, mediante una reunión personal con los clientes (usuarios) a través de una entrevista, permite conocer sus expectativas, opiniones y necesidades para de esta manera mejorar el servicio y así poder incrementar las ventas.

Tipo de Investigación

Para la realización del presente trabajo se aplicarán los siguientes tipos de investigación.

Investigación Descriptiva

Se utiliza en el momento de detallar las características del problema de la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A., de igual forma permite describir el problema en una circunstancia temporo-espacial determinada, mediante la aplicación de métodos y técnicas para la recolección de información primaria y secundaria que será procesada. Se aplicará con el propósito de desarrollar y describir cómo incide la falta de una estrategia de marketing para el incremento del nivel de Imagen Corporativa en la empresa LEVAPAN del Ecuador S.A. de la ciudad de Guayaquil evaluando las características del fenómeno en mención, es decir se encargará de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, tomando en cuenta espacio y tiempo, también tendrá como técnicas de recolección de información primaria la utilización de la entrevistas y la observación de campo.

Investigación Explicativa

Determina estadísticamente si existen variaciones de una variable como consecuencias de las otras y permite verificar la hipótesis. Se trata de explicar la organización estructurada del marketing estratégico para incrementar el nivel de Imagen Corporativa de LEVAPAN del Ecuador S.A.

El objetivo es explicar la implementación de un marketing mix estratégico para incrementar el nivel de Imagen Corporativa, llegar al conocimiento de las causas, es el fin de la investigación.

Población y Muestra

La población o universo es la totalidad de elementos a investigar.

Muestreo

En la gran mayoría de los casos no podemos investigar a toda la población, ya sea por razones económicas, por falta de personal, o por falta de tiempo, en estas circunstancias es en donde recurrimos a un método estadístico de muestreo que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en sus características.

Población

Es el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno. El objetivo de la determinación del tamaño de la muestra es obtener información representativa, válida y confiable al mínimo costo.

Gráfico # 11: Censo de Población



Fuente: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 12: Porcentaje

		Porcentaje	Urbano	Rural
Mujeres	1.192.694	50,73%	1.155.980	36.639
Hombres	1.158.221	49,27%	1.122.711	35.585
Total	2.350.915	100,00%	2.278.691	72.224

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com>

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 13: Población por Grupos de Edad

GUAYAQUIL	GUAYAQUIL		De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años
		URBANO	141.294	132.277	109.398	89.443	62.434

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com>

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 14: Edad y Género

40-64 Años	534.846	Mujeres	271.327
		Hombres	263.519

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com>

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 15: División en Parroquias

Alcaldía de Guayaquil

Inicio Noticias La Ciudad La Municipalidad Eventos Ley de Transparencia Rendición de Cuentas Enlaces Servicios en Línea Contactos

La Ciudad
Demografía
División
Geografía
Historia

División administrativa de Guayaquil

El término parroquia es usado en el Ecuador para referirse a territorios dentro de la división administrativa municipal. Guayaquil está dividido en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales.

Fuente: <http://www.guayaquil.gob.ec/la-ciudad/division>

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Operacionalización de las Variables

Tabla # 2: Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Desinterés en expandirse en mercados alternos.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>DESINTERÉS EN EXPANDIRSE EN MERCADOS ALTERNOS.</p> <p>Es un proceso que permite utilizar las estrategias de mercadeo para satisfacer las necesidades de los consumidores finales y mejorar el posicionamiento de la empresa logrando una ventaja competitiva frente a la competencia.</p>	<p>Estrategias de Mercadeo</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Plaza</p> <p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Promoción</p> <p>Calidad del Producto</p> <p>Precio del Producto</p> <p>Campaña Publicitaria</p>	<p>¿Señale que tipo de canal de distribución utiliza usted en el proceso de comercialización?</p> <p>¿La calidad que le ofrece la empresa LEVAPAN va en relación al precio?</p> <p>¿Piensa usted que con la aplicación de estrategias de marketing mix la empresa incrementara el posicionamiento de la marca?</p>	<p>Entrevista a los consumidores</p> <p>Entrevista a los consumidores</p>

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Las autoras de la tesis

Tabla # 3: Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLE DEPENDIENTE: Demanda Insatisfecha.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>DEMANDA INSATISFECHA.</p> <p>Se llama Demanda Insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda Insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.</p>	<p>Representación Gráfica</p> <p>Clientes</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Nombre</p> <p>Logotipo</p> <p>Grafismo</p> <p>Consumidores</p> <p>Finales</p> <p>Televisión</p> <p>Radio</p> <p>Revistas</p>	<p>¿Piensa usted que el Logotipo que tiene la marca facilita el conocimiento de la misma?</p> <p>¿A través de qué medios publicitarios conoció a la marca LEVAPAN?</p> <p>¿Al implementar la empresa LEVAPAN imagen corporativa usted aumentaría, mantendría o disminuiría el volumen de compras?</p>	<p>Entrevista a los consumidores</p> <p>Entrevista a los consumidores</p>

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Las autoras de la tesis

Instrumentos de la Investigación

Para la presente investigación se realizaron encuestas a los consumidores finales, mujeres entre los 40 y 64 años de los sectores; Norte, Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil. De la misma forma se realizaron 21 entrevistas a los Hoteles 4 y 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil para confirmar que en este segmento de mercado conocen, prefieren y utilizan la marca.

Tabla # 4: Hoteles 4 y 5 Estrellas de la Ciudad de Guayaquil

Nº HOTELES 4 ESTRELLAS		Nº HOTEL 5 ESTRELLAS	
1	HAMPTON INN BY HILTON	1	COURTYARD BY MARRIOTT GUAYAQUIL
2	HOTEL PLACE	2	HILTON COLON
3	HOTEL GALERIA DE ARTE MAN-GING	3	SONESTA HOTEL
4	HOTEL RAMADA	4	SHERATON GUAYAQUIL
5	HOWARD JOHNSON GUAYAQUIL	5	HOTEL ORO VERDE GUAYAQUIL
6	HOTEL CONTINENTAL		
7	HOTEL CITYPLAZA	Nº CARGOS DE PERSONAS ENCUESTADAS	
8	GRAN HOTEL GUAYAQUIL	1	GERENTE ADMINISTRATIVO
9	GOLD CENTER HOTEL	2	JEFE DE PROVEEDURÌA
10	MC SUITES HOTEL BOUTIQUE	3	JEFE DE CHEF
11	HOTEL CASTELL	4	CHEF/COCINERO
12	HOTEL MARCELIUS		
13	HOTEL DORAL	21	TOTAL de hoteles 4 y 5 estrellas
14	UNIPARK HOTEL		21 HOTELES POR 4 cargos hoteleros
15	HOTEL DEL REY	84	ENTREVISTAS
16	HOTEL CORONA REAL		

Fuente: <http://www.booking.com>

Elaborado por: Las autoras de la tesis

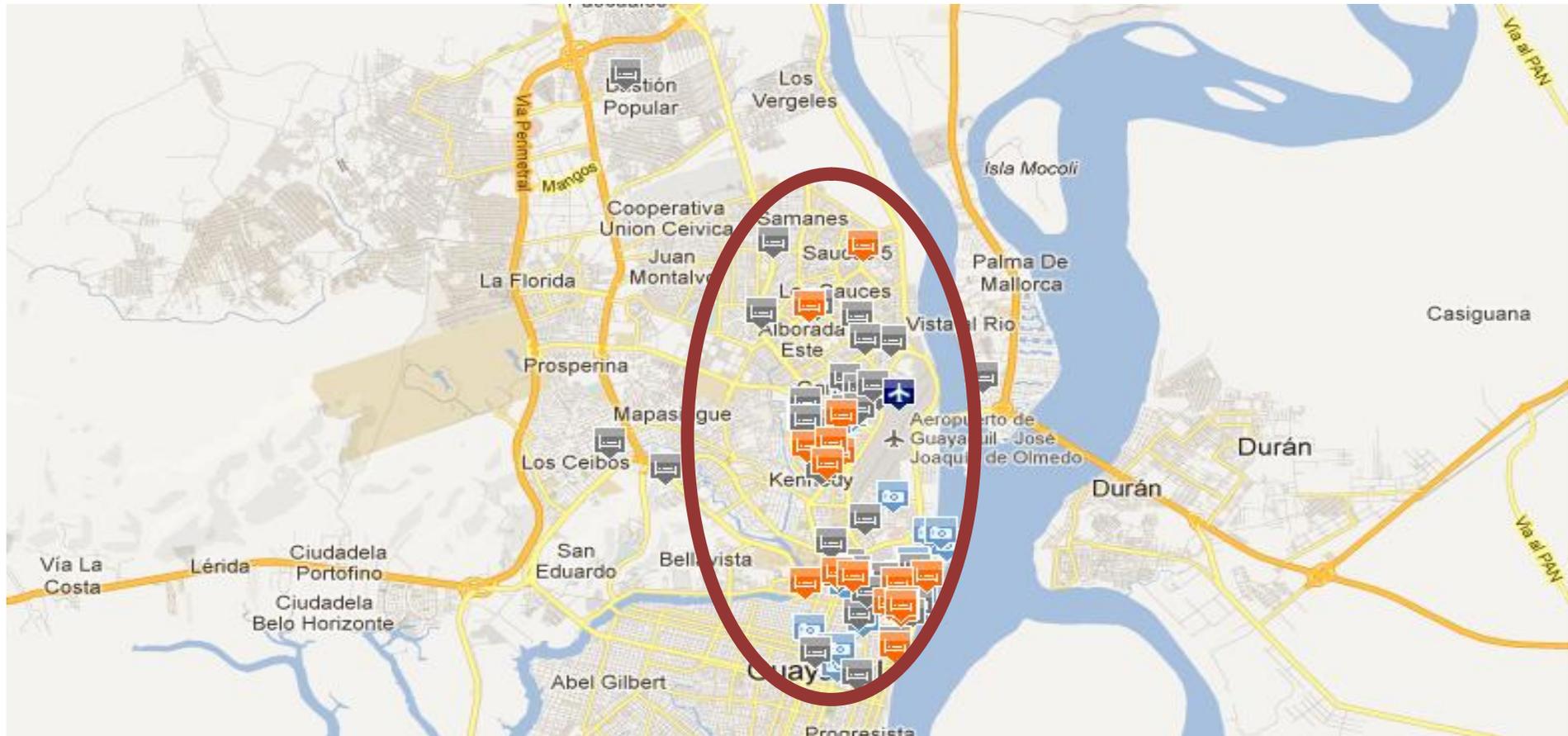
Tabla # 5: Cargo desempeñado en los hoteles

Nº	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	GERENTE ADMINISTRATIVO	10	12%
2	JEFE DE PROVEEDURÌA	12	14%
3	JEFE DE CHEF	22	26%
4	CHEF/COCINERO	40	48%
		84	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 17: Hoteles 4 y 5 Estrellas de la Ciudad de Guayaquil



Fuente: <http://www.booking.com>
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Procedimientos de la investigación

Al desarrollar la investigación se realizaron acciones para obtener la información que permita comprobar y obtener datos importantes relacionados con la incorporación de Estrategias de Marketing Mix para incursionar en un nuevo segmento de mercado. Los principales pasos seguidos fueron:

1. Determinación de objetivos de encuesta.
2. Determinación de la información requerida.
3. Selección de muestra.
4. Diseño de la encuesta.
5. Recolección de datos.
6. Procesamiento de datos.
7. Análisis de datos.
8. Conclusiones y recomendaciones.

Recolección de la información

La información requerida para el desarrollo del proyecto se pudo obtener de los consumidores de tres sectores de la ciudad de Guayaquil las mismas que se detallan a continuación:

- Norte (Alborada)
- Centro (Av. 9 de Octubre)
- Sur (Parque Forestal)

También se realizaron 21 entrevistas a los Hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil.

Procesamiento de la Información

La información obtenida fue procesada a través de los siguientes programas:

- Microsoft Excel

ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Análisis de Resultados Información General

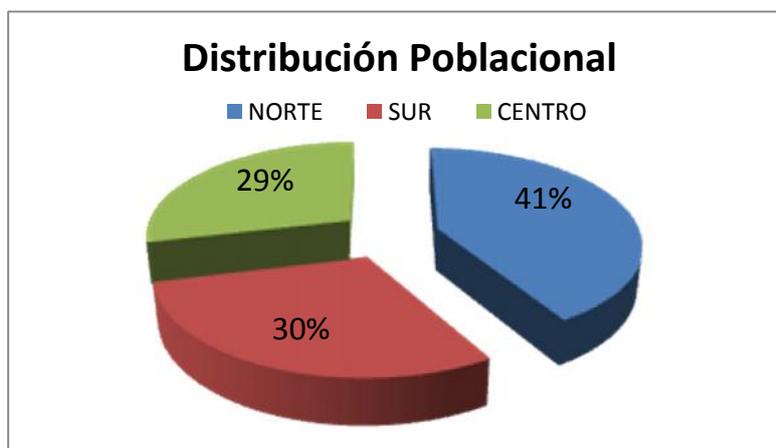
PREGUNTA 1: ¿A qué Sector pertenece?

Tabla # 6: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NORTE	153	41%
2	SUR	110	30%
3	CENTRO	106	29%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 18: DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Se consideró esta pregunta con el objetivo de conocer a cuantas amas de casa de cada sector se le realizaría la encuesta y el resultado fue que más del 40% muestra el grafico es en el sector Norte, aunque también se puede apreciar que en los tres sectores es mínimo el porcentaje de variación.

PREGUNTA 2: ¿Qué Edad tiene?

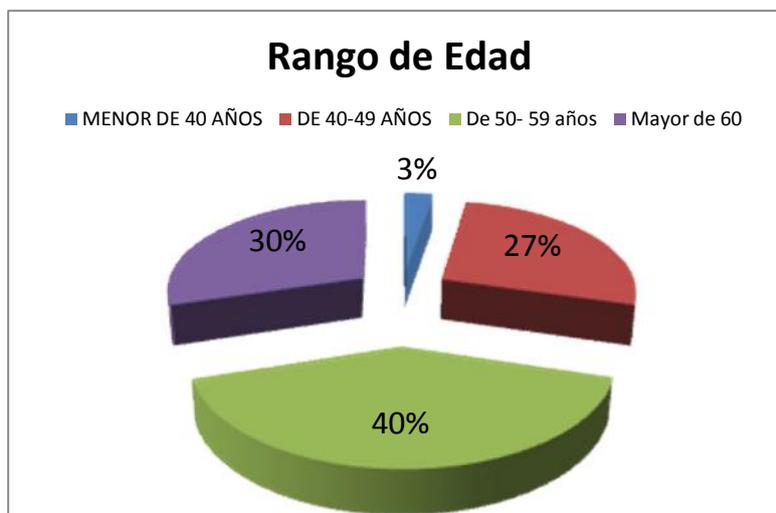
Tabla # 7: RANGO DE EDAD

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MENOR DE 40 AÑOS	10	3%
2	DE 40-49 AÑOS	99	27%
3	De 50- 59 años	150	40%
4	Mayor de 60	110	30%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 19: RANGO DE EDAD



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Las encuestas realizadas demuestran que de 10 mujeres 6 de ellas se encuentran en los hogares en un rango mayor de 50 años. Son amas de casa que ocupan su tiempo realizando dulces y postres para consentir a sus familias.

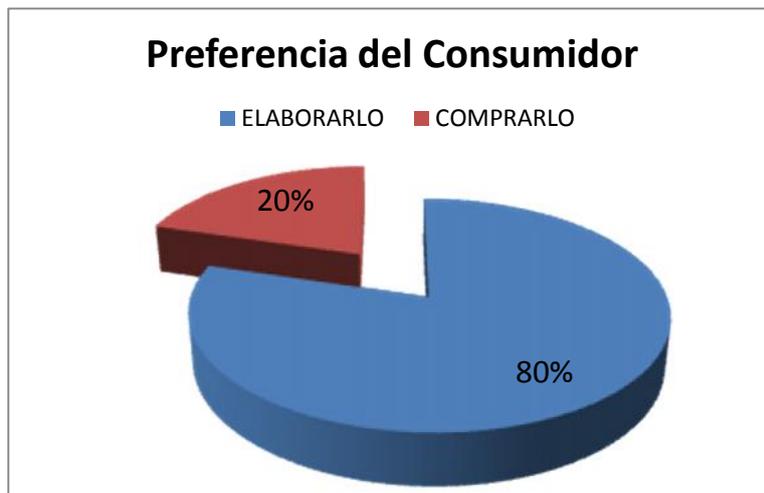
PREGUNTA 3: ¿Usted como ama de casa al momento de consumir postres que preferiría?

Tabla # 8: PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ELABORARLO	294	80%
2	COMPRARLO	75	20%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 20: PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

La formulación de esta pregunta dio como resultado conocer que 8 de cada 10 amas de casa prefieren al momento de consumir un postre elaborarlo, ya que indican que el tiempo que les toma hacerlo lo comparten con cada miembro de su familia. Siendo esta actividad un pasatiempo para las amas de casa.

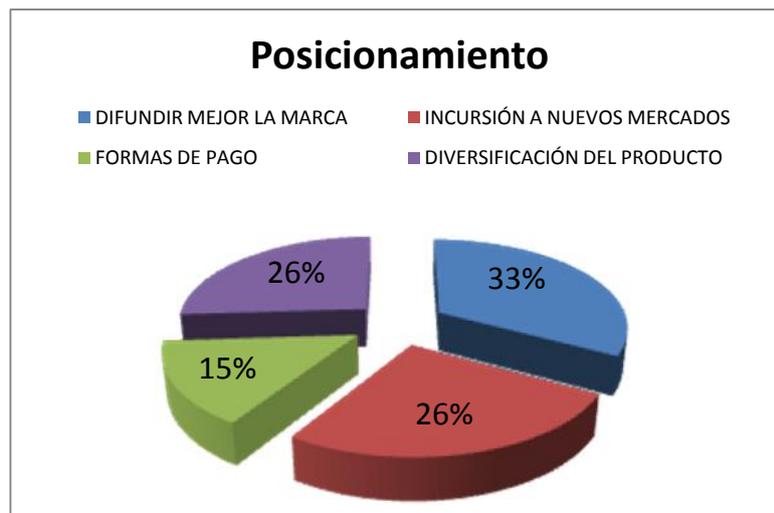
PREGUNTA 4: ¿De los siguientes numerales cuál considera usted que debe tomarse en cuenta para ubicarse como primera opción del consumidor?

Tabla # 9: POSICIONAMIENTO

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	DIFUNDIR MEJOR LA MARCA	120	33%
2	INCURSIÓN A NUEVOS MERCADOS	95	26%
3	FORMAS DE PAGO	56	15%
4	DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO	98	26%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 21: POSICIONAMIENTO



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Es importante conocer la opinión del consumidor al momento de elegir un producto. El resultado de esta pregunta fue que 6 de cada 10 personas opinan que se debería mejorar las estrategias para poder llegar hacia los consumidores y tener un mayor reconocimiento de la marca para captar e incursionar a nuevos mercados.

Análisis de Resultados Información Específica
PREGUNTA 5: La calidad que presenta un producto es importante para la fidelización de sus consumidores.

Tabla # 10: CALIDAD

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	100	27%
2	PARCIALMENTE DE ACUERDO	114	31%
3	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	85	23%
4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	70	19%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 22: CALIDAD



Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Las autoras de la tesis

De cada 10 encuestadas 6 se encuentran de acuerdo con que una buena presentación del empaque de un producto influye en la preferencia de compra, ya que los colores e imágenes llamativas se inclinan positivamente en la decisión de los compradores.

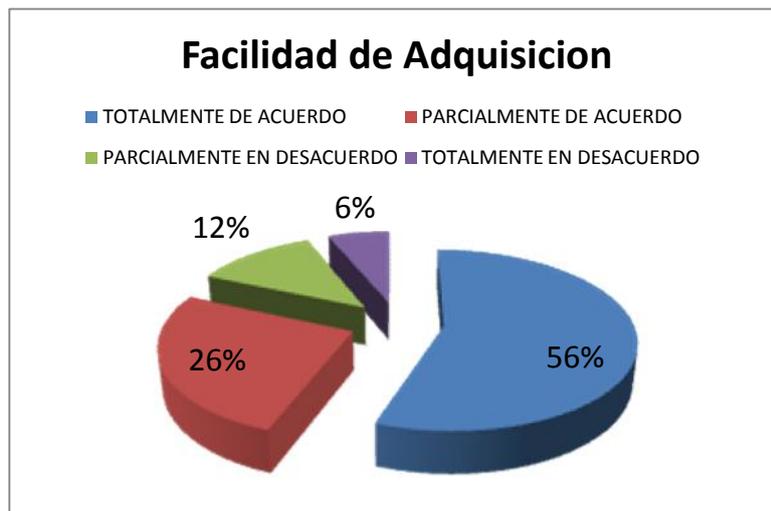
PREGUNTA 6: Para facilitar la adquisición de los productos es indispensable que se encuentren a la venta en las tiendas más cercanas a usted?

Tabla # 11: FACILIDAD DE ADQUISICIÓN

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	205	56%
2	PARCIALMENTE DE ACUERDO	96	26%
3	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	45	12%
4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	6%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 23: FACILIDAD DE ADQUISICION



Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Las autoras de la tesis

Las encuestadas están totalmente de acuerdo con el producto ya que 6 de cada 10 personas lo encuentran con mayor disponibilidad en todo lugar de compra para que de esa manera lo puedan adquirir con mayor facilidad.

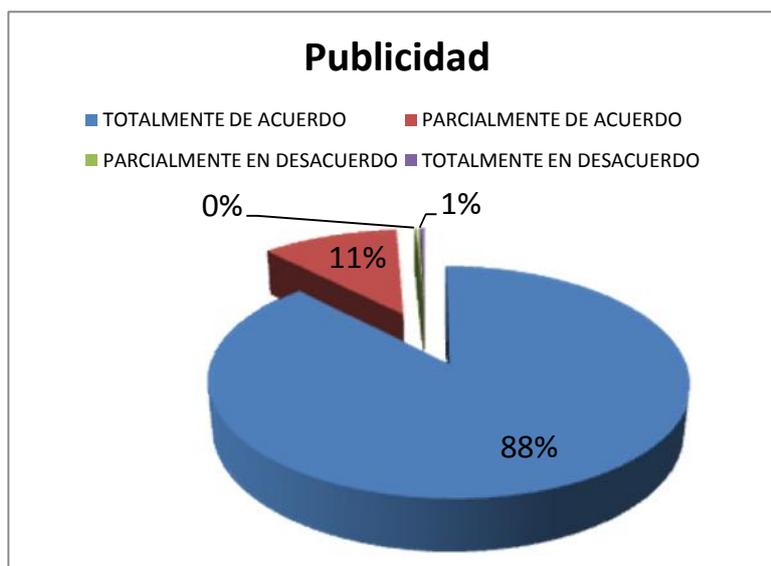
PREGUNTA 7: La publicidad es fundamental para posicionarse en la mente de los consumidores?.

Tabla # 12: PUBLICIDAD

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	324	88%
2	PARCIALMENTE DE ACUERDO	42	11%
3	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	1	0%
4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 24: PUBLICIDAD



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Se busca conocer con esta pregunta la influencia que causa la publicidad del producto, por lo que el resultado fue que 9 de cada 10 personas están totalmente de acuerdo que una atractiva publicidad es muy conveniente para que se posicione en la mente del consumidor.

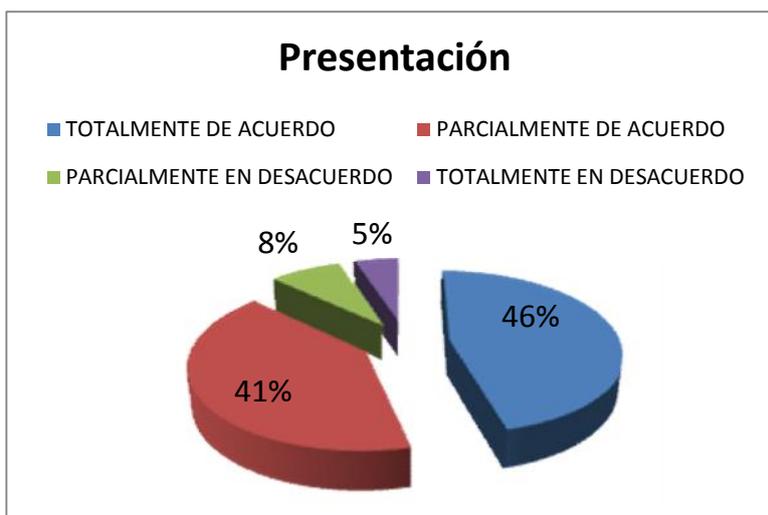
PREGUNTA 8: Es importante la presentación del producto para la decisión de compra

Tabla # 13: PRESENTACIÓN

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	170	46%
2	PARCIALMENTE DE ACUERDO	150	41%
3	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	29	8%
4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	5%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 25: PRESENTACIÓN



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

De acuerdo a los resultados de esta pregunta se observa que es importante y fundamental la presentación de cada producto por lo que 8 de cada 10 personas están totalmente de acuerdo. Ya que es primordial en cualquier producto que su empaque sea atractivo a la vista de los consumidores.

PREGUNTA 9: Promocionar un producto a través del uso de incentivos sería adecuado para que el consumidor decida realizar la compra.

Tabla # 14: PROMOCION

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	145	39%
2	PARCIALMENTE DE ACUERDO	120	33%
3	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	58	16%
4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	46	12%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 26: PROMOCION



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Con esta pregunta los resultados fueron que el 70% de los encuestados están de acuerdo que se creen nuevas y atractivas promociones ya que las amas de casa consideran que es un incentivo para la decisión de compra.

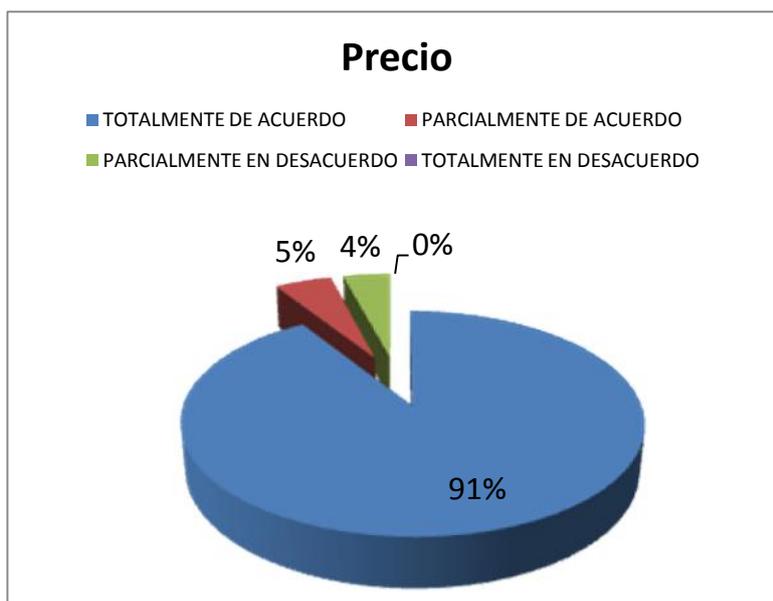
PREGUNTA 10: El precio influye para la decisión de compra.

Tabla # 15: PRECIO

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	336	91%
2	PARCIALMENTE DE ACUERDO	18	5%
3	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	15	4%
4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 27: PRECIO



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Con esta pregunta se da a conocer que el 90% de las mujeres están totalmente de acuerdo que el precio es un factor fundamental en el momento de adquirir el producto ya que ellas son administradoras del presupuesto familiar.

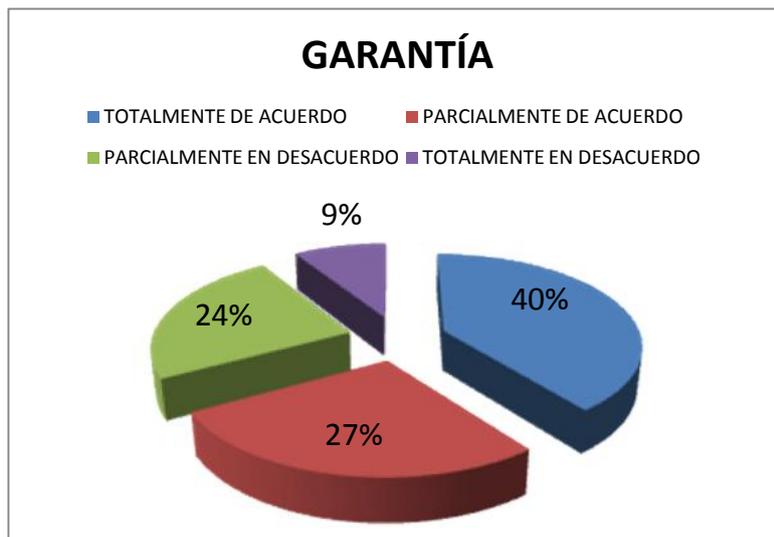
PREGUNTA 11: Es necesario hacer un seguimiento para garantizar que los productos sigan satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Tabla # 16: GARANTÍA

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	146	40%
2	PARCIALMENTE DE ACUERDO	101	27%
3	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	89	24%
4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	33	9%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 28: GARANTÍA



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Con esta pregunta se comprueba que siete de cada diez personas encuestada consideran que es necesario que realicen un seguimiento cuando las amas de casas adquieran un producto ya que deberían tomar en cuenta su opinión.

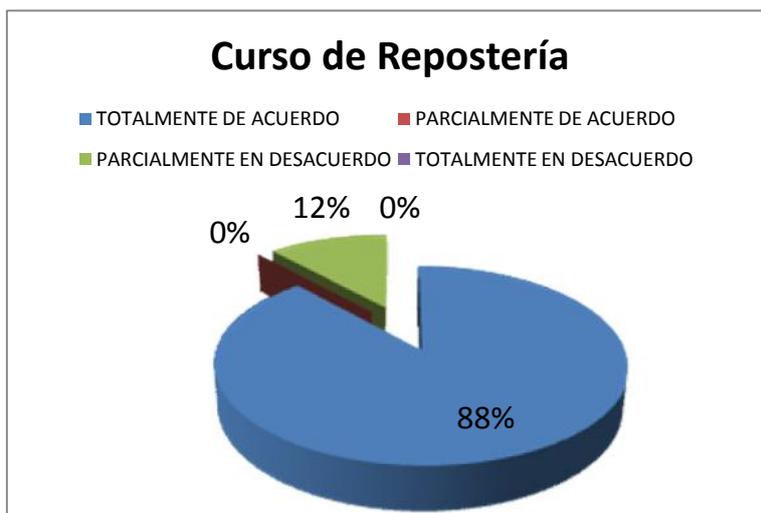
PREGUNTA 12: Adquirirían más productos si hubieran cursos gratuitos de repostería para el consumidor

Tabla # 17: CURSO DE REPOSTERÍA

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	326	88%
2	PARCIALMENTE DE ACUERDO	0	0%
3	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	43	12%
4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 29: CURSO DE REPOSTERÍA



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Según los resultados de esta pregunta, de cada 10 mujeres 9 consideran importante la apertura de cursos gratuitos de pastelería y repostería, ya que las ayudaría que el tiempo que se encuentran desocupadas en sus hogares las amas de casa los utilicen para algo productivo y que las beneficie.

PREGUNTA 13: Es positivo hacer eventos de carácter social para la integración con el consumidor final

Tabla # 18: EVENTOS SOCIALES

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	350	95%
2	PARCIALMENTE DE ACUERDO	10	3%
3	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	6	1%
4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 30: EVENTOS SOCIALES



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Con esta pregunta se puede constatar que el 90% de las amas de casa está totalmente de acuerdo con su participación e integración en los eventos sociales y comunitarios que realice la empresa.

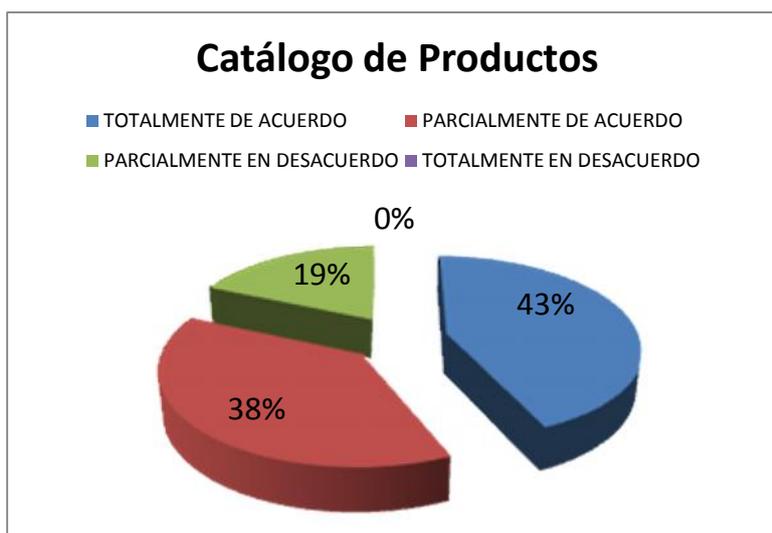
PREGUNTA 14: ¿Sería conveniente adicionar dentro del empaque un mini catalogo donde se detallan la línea de productos que contiene la marca?

Tabla # 19: CATÁLOGO DE PRODUCTOS

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	160	43%
2	PARCIALMENTE DE ACUERDO	141	38%
3	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	68	19%
4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 31: CATALOGO DE PRODUCTOS



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Con esta pregunta se puede confirmar que 8 de cada 10 personas están de acuerdo en que se adicione dentro del empaque un mini catálogo, ya que de esa manera podrían informarse de que otros productos ofrece la marca LEVAPAN.

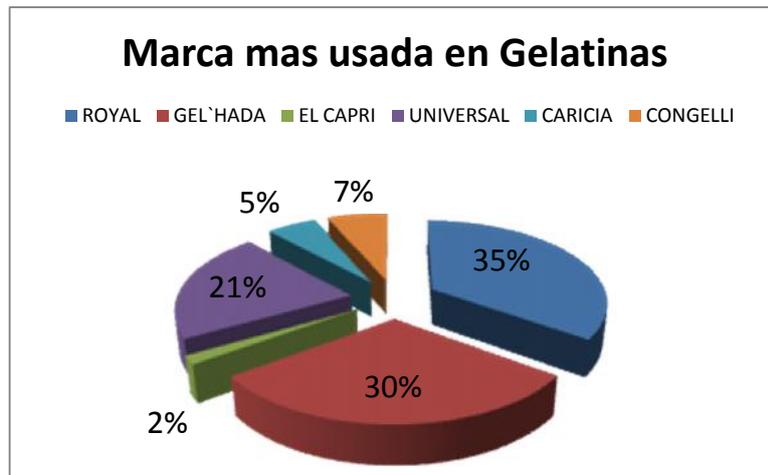
Análisis de Resultados Información Complementaria
PREGUNTA 15: ¿Cuándo prepara Gelatina que marca usa?

Tabla # 20: MARCA MAS USADA EN GELATINAS

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ROYAL	129	35%
2	GEL'HADA	111	30%
3	EL CAPRI	6	2%
4	UNIVERSAL	79	21%
5	CARICIA	20	5%
6	CONGELLI	24	7%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 32: MARCA MAS USADA EN GELATINAS



Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Las autoras de la tesis

Aproximadamente el 40% prefieren Gelatina ROYAL pero con un porcentaje mínimo de diferencia se pudo conocer que 3 de cada 10 consumen Gel Hada. Por lo que se puede observar que si existe un margen de competencia con la marca más usada y con eso se puede incursionar mejor al mercado de los consumidores finales.

PREGUNTA 16: ¿Cuándo tiene un evento social, para preparar una variedad de bocaditos que marca de harina usa?

Tabla # 21: MARCA MAS USADA EN HARINAS

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	LA MODERNA	80	20%
2	LA ROYAL	112	31%
3	LEVAPAN	98	27%
4	YA	44	12%
5	LA CASERA	35	10%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 33: MARCA MAS USADA EN HARINAS



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Saber la opinión de los consumidores finales referente a la marca más usada al momento de preparar bocaditos, el porcentaje demostró que con una mínima diferencia ROYAL obtuvo un 5% de preferencia por encima de LEVAPAN, lo que indica que si existe competencia entre estas dos marcas y que con una buena estrategia se puede superar a esta marca.

PREGUNTA 17: ¿Conoce usted a la empresa LEVAPAN?

Tabla # 22: RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	73	20%
2	NO	296	80%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 34: RECONOCIMIENTO DE LA MARCA



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Se puede observar que 8 de cada 10 encuestadas no reconocen la marca LEVAPAN, por lo que se puede notar que ellas consumen los productos fabricados por la marca pero no la diferencian de otras, por lo que se necesita la incorporación de estrategias de marketing para poder diferenciar de la competencia y tener una mejor difusión.

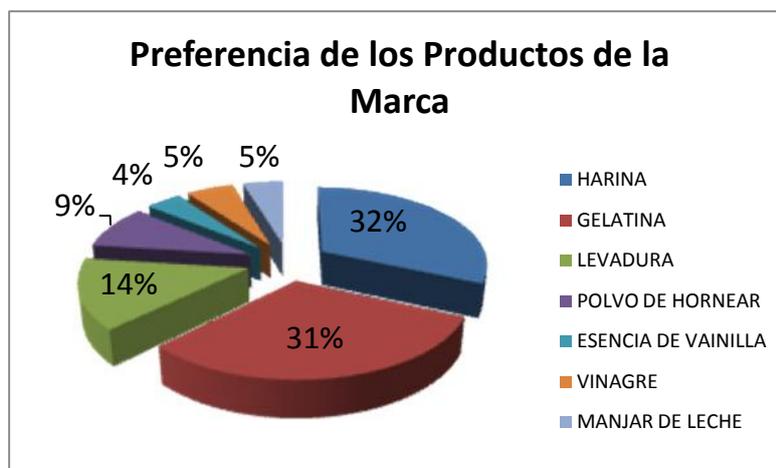
PREGUNTA 18: Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué productos de LEVAPAN usualmente consume?

Tabla # 23: PREFERENCIA DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	HARINA	117	32%
2	GELATINA	114	31%
3	LEVADURA	53	14%
4	POLVO DE HORNEAR	33	9%
5	ESENCIA DE VAINILLA	15	4%
6	VINAGRE	20	5%
7	MANJAR DE LECHE	17	5%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 35: PREFERENCIA DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Si el 20% de las personas encuestadas sí reconoce la marca, los productos que más consumen mediante las encuestas realizadas fueron que 7 de cada 10 personas usan la harina y la gelatina de LEVAPAN.

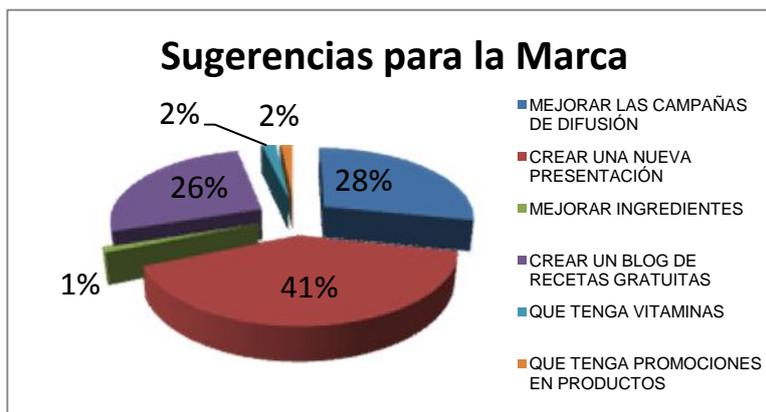
PREGUNTA 19: ¿Que podríamos mejorar para aumentar su deseo de compra?

Tabla # 24: SUGERENCIAS PARA LA MARCA

N°	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MEJORAR LAS CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN	104	28%
2	CREAR UNA NUEVA PRESENTACIÓN	150	41%
3	MEJORAR INGREDIENTES	4	1%
4	CREAR UN BLOG DE RECETAS GRATUITAS	98	26%
5	QUE TENGA VITAMINAS	7	2%
6	QUE TENGA PROMOCIONES EN PRODUCTOS	6	2%
TOTAL		369	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico # 36: SUGERENCIAS PARA LA MARCA



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Con esta pregunta conocemos las sugerencias dadas por el consumidor final, en lo que ellos consideran importante de un producto y una marca para el impacto y captación de los consumidores, por lo que el resultado de las encuestas fue que 7 de cada 10 personas consideran que LEVAPAN necesita mejorar con una campaña de difusión en su publicidad y presentación.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS 1

Al menos 6 de cada 10 personas no reconocen la marca.

Para probar esta hipótesis se realizó la siguiente pregunta a la población encuestada:

¿Conoce usted a la empresa LEVAPAN?

Las respuestas se ven evidenciadas en el siguiente gráfico:

Gráfico # 37: Prueba de Hipótesis1



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Se acepta la hipótesis porque 8 de cada 10 personas encuestadas no reconoce la marca, esto quiere decir que los consumidores si ven considerable un mejor aplicación de publicidad, ya que con el 80% de encuestados afirmar que no tiene una buena publicidad y expansión de mercado.

HIPÓTESIS 2

Si se implementaran estrategias de marketing mix se incrementaría el volumen de ventas en un nuevo mercado?.

Para probar esta hipótesis se realizó la siguiente pregunta a la población encuestada:

¿De los siguientes numerales cual considera usted que debe tomarse en cuenta para ubicarse como primera opción del consumidor?

Las respuestas se ven evidenciadas en el siguiente gráfico:



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

De acuerdo a las mujeres encuestas los resultados fueron que el 61% está de acuerdo en difundir mejor la marca e incursionar en nuevos mercados, ya que lo consideran importante, de esa manera comprobamos la hipótesis dos, que es necesaria la implementación de estrategias de marketing para la incrementación de ventas, y una mejor proyección del producto de la marca.

Se acepta la hipótesis porque de acuerdo a las necesidades del consumidor final, detectamos que necesitan una nueva presentación en productos y marca y se conseguirá mayor segmentación de mercado.

HIPÓTESIS 3

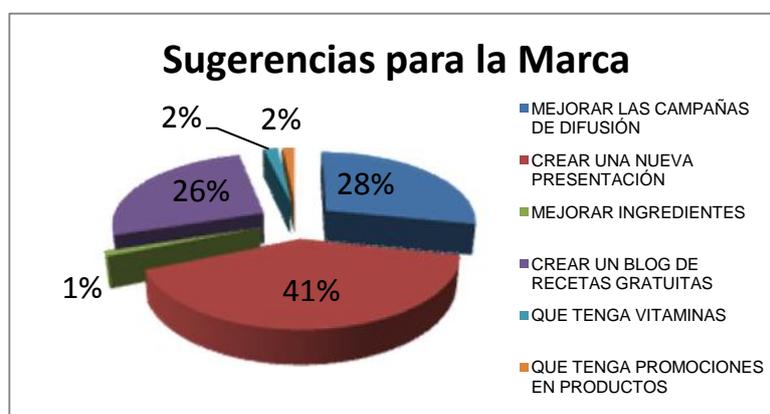
Más del 65% de los informantes sugiere la actualización de la publicidad de LEVAPAN.

Para probar esta hipótesis se realizó la siguiente pregunta a la población encuestada:

¿Qué podríamos mejorar para aumentar su deseo de compra?

Las respuestas se ven evidenciadas en el siguiente gráfico:

Gráfico # 39: Prueba de Hipótesis 3



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Se acepta la hipótesis porque el sesenta y nueve por ciento de los encuestados, confirma que la marca necesita una mejor publicidad, una mejor difusión del producto en lo que es presentación y diseño.

CAPITULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Sin duda alguna el marketing o también llamado mercadotecnia ha representado una problemática que en la empresa LEVAPAN no le ha permitido expandirse a nuevos mercados ya que a través de los años las perspectivas del consumidor han ido cambiando, entre las que podemos mencionar, el aumento de la segmentación y la apertura de nuevos mercados, los cambios de hábito del consumo de la marca, el incremento de publicidad de los competidores, la renovación de productos de otras marcas.

Por medio de la incorporación de Estrategias de Marketing Mix se pudo concluir que:

1. Se determina que la aplicación de estrategias de Marketing Mix tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y una de las que mayor éxito tendría es mejorar las campañas de difusión y la creación de una nueva presentación factores que ayudarían a la empresa a su expansión a otros mercados y sobre todo a ser preferida ante cualquier otra marca de la competencia al momento de que el consumidor compre un producto.
2. Según las tabulaciones de las encuestas, se comprobó que EL 80% de los encuestados no reconoce la marca.
3. Se determina que los factores que pueden ayudar a incrementar las ventas en la empresa LEVAPAN de Ecuador S.A. son la

publicidad y promociones, de modo que estos son de vital importancia para las exigencias del nuevo mercado

4. La población encuestada no se queja de la calidad de LEVAPAN, ya que aduce que es excelente en esa rama.
5. Las personas del sector norte encuestado notan que la forma en que manejan la publicidad de la gelatina no es tan fuerte como la de royal, por lo que recomiendan diseñar o reestructurar la publicidad y la imagen representativa de cada producto.
6. 7 de cada 10 personas consideran que es importante la innovación de publicidad.
7. Se determina que es importante el control de las estrategias de Marketing ya que permite monitorear lo planeado contra lo ejecutado, evaluar los resultados obtenidos y brindar a la empresa la opción de realizar acciones correctivas si es necesario.
8. Se debe implementar Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento y la participación en el mercado
9. De cada 10 encuestados 5 aprueban crear un nuevo producto de la marca, ya que de tal manera LEVAPAN aumentaría el interés del consumidor.
10. El 60% de las personas encuestadas estiman que es necesaria la reestructuración del marketing, que se creen estrategias de mercado, para captar la fidelidad y compromiso del consumidor final.
11. De cada 10 personas encuestadas 7 consideran positivo que LEVAPAN, investigue nuevos mercados, que se consideren nuevas propuestas y se arriesgue abarcar más la segmentación, principalmente a la población que más desconoce de la marca.
12. De cada 10 encuestados 9 consideran que innovar la presentación y publicidad de la marca de los productos de LEVAPAN, es muy importante y fundamental.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se han perfilado en base a las conclusiones adquiridas en la encuesta cumplida a los consumidores finales

1. Instruir al departamento de marketing y reforzar el departamento de ventas.
2. Refrescar la imagen y presentación de los productos.
3. Medir las capacitaciones.
4. Se debe reorganizar el plan de marketing.
5. Mejorar presentación, publicidad y precio.
6. Implementar nuevas estrategias de captación de consumidores.
7. Innovar las promociones, ya que eso atrae mucho a los consumidores.
8. Rediseñar colores y expresión de la marca.
9. Aumentar su participación en el mercado a desarrollar nuevas líneas de productos y mediante ello incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad.
10. Efectuar investigaciones de mercado permanentes, a fin de determinar las necesidades y gustos cambiantes de nuestros clientes.
11. Conservar el nivel de satisfacción de los clientes, para lo cual se deben fortalecer las políticas de comercialización y crédito; manteniendo la venta personalizada por el vendedor.
12. Presentar promociones para incentivar la venta y captar la atención de los consumidores finales.
13. Publicitar el producto en prensa radial y televisiva en los puntos de ventas para conseguir que la marca Levapan esté posicionada en la mente del consumidor y se incrementen las ventas.

CAPÍTULO IV

INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

ALCANCE DE PROPUESTA

Población Guayaquil, consumidores finales del norte y sur de la ciudad.

ELABORACIÓN

Nathaly Michelle Abril Salazar.

Tatiana Carolina Peña Llamuca.

Katherine Roxana Ponce Ríos.

OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Lograr posicionarnos en nuevos mercados, captando la fidelidad del consumidor medio y final con la incorporación del marketing mix.

OBJETIVOS PARTICULARES

- ✓ Obtener una mejor rentabilidad por la propuesta presentada.
- ✓ Captar otros mercados y generar fidelidad de los consumidores a la marca

TOMA DE DECISIÓN

LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.

“ANÁLISIS DE LA INSERCIÓN A UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA LEVAPAN DEL ECUADOR S.A. PROPUESTA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX”.

La presente tesis tiene como propósito demostrar la necesidad de renovar y reestructurar el marketing mix, y mejorar la presentación de los

productos, teniendo como resultado un aumento en ventas y la captación de nuevos mercados y segmentación, logrando la fidelidad de los consumidores medios y finales.

Las estrategias implementadas permitirán captar un gran volumen de segmentación. Al tener una innovadora estrategia de mercado lograremos que la presentación y promoción de los productos sea más impactante, obteniendo más fidelidad y ventas. El costo de la reestructuración es relativamente medio ya que solo modificaremos precio y promoción en lo que con lleva al marketing mix. Las ideas de estrategias se compactan directamente con la innovación de la presentación para la marca. Su apariencia corporativa también será sugestivamente modificada.

INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS:

- Levemente daremos una actualización al logotipo de LEVAPAN cambiando colores, líneas, marcos y fuente.

Tabla # 25: LOGOS

<u>LOGO ACTUAL</u>	<u>LOGO A PROPONER</u>
	

Fuente: Datos de la Investigación
 Elaborado por: Las autoras de la tesis

- El eslogan de LEVAPAN lo modificaremos de la siguiente manera:

“Siempre a su lado, con la más dulce presencia y la mejor calidad”

- Haremos modificación en la presentación de los productos, principalmente del empaque de la GELATINA Y DE LA HARINA. Ya que son los productos más consumidos.

Tabla # 26: EMPAQUE HARINA

<u>HARINA.</u> Empaque ACTUAL (Funda)	<u>HARINA.</u> Empaque a PROPONER (Cartón)
	

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Tabla # 27: EMPAQUE GELATINA

<u>GEL ´HADA.</u> Empaque ACTUAL	<u>GEL ´HADA.</u> Empaque a PROPONER
	

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Tabla # 28: PROMOCIONES

PROMOCIONES
Por la compra de 10 cajas de harina de la marca Levapan le obsequiamos un mini recetario para la elaboración de postres.
Por la compra de 15 productos de la marca de Levapan se le obsequia un curso de repostería por 10 días.
Por la compra de \$ 45 en productos de Levapan tendrá un descuento del 7% y se le entregará 3 cupones para un sorteo de una degustación de postres en uno de los Hoteles 4 o 5 Estrellas que utiliza la marca Levapan.
Por la compra de \$60 en productos de la marca LEVAPAN puedes concursar en el sorteo de 2 tortas decoradas y diseñadas a su gusto.

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Las autoras de la tesis

Tabla # 29: Innovaremos la presentación y la página web

PAGINA WEB
Se implementara el nuevo logo
Cambiaremos fuentes, colores, líneas
La pagina tendrá un espacio online donde pueda dejarnos sus sugerencias
Se agregara un modulo donde permita la creación de usuarios de cada consumidor, y de esa manera incluirlos en las eventos sociales y comunitarios.
Tendrá una pestaña donde pueda acceder a las recetas del día
Podrá fotografías de los postres y dulces que puede preparar con los productos que ofrece la empresa
Habrà una pestaña donde pueda acceder al catalogo de productos que ofrece la empresa
Se agregara un vinculo con las redes sociales de Facebook y Twitter

Página ACTUAL



Página a PROPONER



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

- 🚩 De los productos menos conocidos reforzaremos la publicidad e impactaremos al consumidor.
- 🚩 Actualizaremos el catálogo de productos, incluyendo recetas completas.
- 🚩 Crear un espacio online donde el consumidor final pueda conectarse con facilidad y pueda realizar preguntas en todo lo que se refiere a la pastelería y repostería.
- 🚩 Refrescaremos el uniforme de los chef y de los trabajadores (uniforme de viernes y sábados) internos de LEVAPAN

Tabla # 30: UNIFORMES

<u>UNIFORME DE CHEF'S</u>

<u>UNIFORME DE PERSONAL INTERNO</u>


Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Tabla # 31: BOLSAS DE PAPEL

<p>Se crearán bolsitas de papel para los puntos de venta</p> 	<p>Se regalará al consumidor final bolsas con el logo de LEVAPAN</p> 
--	---

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Tabla # 32: MATERIALES (Bolígrafos y Agendas)

Se trabajara con el departamento de marketing para la creación de material de publicidad para que sea repartido en cada punto de venta en la ciudad de Guayaquil.



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

- ✚ Realizaremos capacitaciones a todo personal interno de :
 - ❖ Atención al cliente personalizada
 - ❖ Cursos de pastelería
 - ❖ Solución de clientes problemáticos
 - ❖ Charlas de excelencia y servicio
 - ❖ Charlas de calidad

Actualmente las marcas de la competencia comercializan fuertemente la publicidad de sus productos, impactando al consumidor.

Capacitar al departamento de marketing y reforzar el departamento de ventas, es lo que proyectamos con esta idea innovadora y mantenernos en nuestro posicionamiento, sin tener desconfianza ni perplejidad de poder expandirnos y poder abarcar más mercado, tanto como consumidor medio y final.

FINANCIAMIENTO

Tabla # 33: FINANCIAMIENTO

VALOR DEL PROYECTO A FINANCIAR	12557,37
TASA DE INTERES	10%
PLAZO	5AÑOS

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Lo financiaremos con un préstamo que nos otorgara CNF

Tabla # 34: CAPITAL DE TRABAJO

PERSONAL REQUERIDO

CARGO	CANTIDAD	MONTO/MES (USD)	TOTAL / MES (USD)
Asesor de Marketing/estrategias avanzadas	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Diseñador grafico	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Secretaria	1	\$ 292,00	\$ 292,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	4	\$ 2.092,00	\$ 2.892,00

MATERIA PRIMA E INSUMOS

RUBRO	CANTIDAD	MONTO/MES (USD)	TOTAL / MES (USD)
Resmas de Papel	5	\$ 3,50	\$ 17,50
Plumas	6	\$ 0,35	\$ 2,10
Lápices	10	\$ 0,25	\$ 2,50
Carpetas	25	\$ 0,20	\$ 5,00
Cartuchos	3	\$ 25,00	\$ 75,00
TOTAL MATERIA PRIMA	49	\$ 29,30	\$ 102,10

GASTOS GENERALES

RUBRO	CANTIDAD	MONTO/MES (USD)	TOTAL / MES (USD)
AGUA	1	\$ 15,00	\$ 15,00
LUZ	1	\$ 40,00	\$ 40,00
TELEFONO E INTERNET	1	\$ 90,00	\$ 90,00
TOTAL GASTOS GENERALES	3	\$ 145,00	\$ 145,00

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 3.139,10
---------------------------------	--	--	--------------------

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Tabla # 35: VENTAS PROYECTADAS

ANO	VENTA MENSUAL POR VENDEDOR	NUMERO VENEDORES	VENTAS TOTALES MENSUALES	VENTAS ANUALES DEL PROYECTO
2011	62.392,02	5	311.960,10	3.743.521,20
	62.392,02	5	311.960,10	3.743.521,20

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Tabla # 36: IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIA

<u>SIN LA ESTRATEGIA IMPLANTADA</u>		<u>CON LA ESTRATEGIA IMPLANTADA</u>	
VENTAS MENSUALES X PERSONA	62.392,02	VENTAS MENSUALES X PERSONA	40554,81
VENTAS MENSUALES X5 PERSONA	311.960,10	VENTAS MENSUALES X5 PERSONA	202774,07
VENTAS CRECIMIENTO ANUAL	8%	VENTAS CRECIMIENTO ANUAL	65%
NUMERO DE VENEDORES	5	NUMERO DE VENEDORES	5

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Tabla # 37: BENEFICIO DE LA PROPUESTA

MENSUAL

Valor del proyecto para LEVAPAN	25114,74
Total de ventas 2011 MENSUAL	62392,02
INCREMENTAR EL 65 % EN VENTAS	40554,813
TOTAL DE UTILIDAD	15440,073

ANUAL

Valor del proyecto para LEVAPAN	25114,74
Total de ventas 2011 ANUAL	3.743.521,20
INCREMENTAR EL 65 % EN VENTAS	2433288,78
TOTAL DE UTILIDAD	2408174,04

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Bibliografía

- ÁGUEDA, E., & ál, e. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- ALCAIDE, J. C. (2010). *Fidelizacion de Clientes*. Madrid: ESIC.
- ALET, J. (2004). *Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables: Marketing Relacional*. Barcelona: Gestió 2000.
- ÁLVAREZ, M. M. (2005). *Cómo sacar partido a la televisión*. Madrid: Rialp.
- BACON, M. (1996). *Como Hacer Marketing Directo: Secretos Para La Pequeña Empresa*. Barcelona: Juan Granica, S.A.
- BAENA, V., & MORENO, M. d. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribucion, comunicacion y marketing directo*. Barcelona: UOC.
- BAÑOS, M., & RODRÍGUEZ, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- BARREIRO, J. M., & ál, e. (2003). *Actuales, Gestion Científica Empresarial: Temas de Investigacion*. Coruña: Netbiblo.
- BLACKWELL, R., & ál, e. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México, D.F.: Cengage Learning.
- BORT, M. (2004). *MERCHANDISING: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- CALDERÓN, G., & CASTAÑO, G. (2005). *Investigación en la Administración en America Latina*. Manizales: Univ. Nacional de Colombia.
- CALDERON, H., & àl, e. (n.d.). *El exito en la internacionalizacion en un entorno global: planificacion de marketing*.
- CAPRIOTTI, P. (2008). *Planificacion estrategica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel ,s.a.
- CASADO, A. B., & SELLERS, R. (2006). *Direccion de marketing teoría y práctica*. Alicante: ECU (Editorial Club Universitario).
- CASADO, A. B., & SELLERS, R. (2010). *Introduccion al Marketing*. Alicante: ECU (Editorial Club Universitario).
- COBO, F., & et, à. (2007). *Las implicaciones estraegicas del marketring relacional fidelizacion y mercados amplios*. Madrid: Escorial- Maria cristina .
- CUBILLO, J. M., & CERVIÑO, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- CZINKOTA, M., & RONKAINEN, I. (2008). *Marketing Internacional*. México, D.F.: CENGAGE.
- DESBORDES, M., & et, á. (2001). *Estrategias de Marketing Deportivo: Analisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo.

- DR. BARQUERO, J. D. (2008). *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas y el Marketing*. Barcelona: Deusto.
- DVOSKIN, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- FERRELL, O., & HARTLINE, M. (2008). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- GARCÍA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- GARCÍA, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- GONZÁLEZ, Ángeles, M. d., & CARRERO, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- GUTIÉRREZ, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- HASTINGS, H., & SAPERSTEIN, J. (2010). *Mejorar el Marketing para Crecer*. Barcelona: Bresca.
- HERRERO, J. (2007). *Monólogo de un Vendedor*. Madrid: Díaz de Santos.
- HOFFMAN, D., & et, à. (2007). *Principios de marketing: Y sus mejores prácticas*. Mexico : Cengage learning .
- IND, N. (1992). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- INIESTA, L. (2007). *Máster en marketing*. Barcelona: Gestion 2000.
- Instituto de Desarrollo Agropecuario. (1997). *Gestión para la Modernización de la pequeña empresa agrícola*. Pomelo.
- JIMÉNEZ, A., & et, á. (2010). *Comunicacion e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: PEARSON Educación.
- KOTTLER. (2008). *Principles of Marketing*. Fifth European Edition.
- LENDERMAN, M., & SÁNCHEZ, R. (2008). *Marketing Experiencial (La revolución de las marcas)*. Madrid: ESIC.
- LLANO, F., & CALVO, J. (2008). *Hoy es Marketing*. Madrid: ESIC.
- LÓPEZ, B., & et, á. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- MARTÍNEZ, F., & LUNA, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento* . Madrid: Delta Publicaciones.
- MARTÍNEZ, M. C. (2006). *2+2 Estrategicamente 6 Marketing y Comercial*. Fernández: Díaz de Santos.

- MAZUR, L., & et, á. (2007). *Marketing, Conversaciones con los grandes del*. Barcelona: Deusto.
- MERINO, M. J., & et, á. (2010). *Introduccion a la Investigacion de Mercados*. Madrid: ESIC.
- MESONERO, M., & ALCAIDE, J. C. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC.
- MOENAERT, R., & et, á. (2010). *Marketing con vision de futuro*. Madrid: ESIC.
- MUNUERA, J. L., & RODRÍGUEZ, A. I. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- MUÑIZ, R. (2008). *Maketing XXI*. Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- PEREZ, J. (1994). *Gestion de la Calidad empresarial: calidad en los servicios y atencion al cliente calidad total*. Madrid: ESIC.
- QUINTANA, M. Á. (2005). *Principios de marketing*. Barcelona: Deusto.
- RIVERA, J., & DE GARCILLÁN, M. (2007). *Direccion de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- RODRIGUEZ, I., & et, á. (2007). *Pricipios y estrategias de marketing* . Barcelona : UOC .
- RODRIGUEZ, M., & FERNANDEZ, R. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores*. Buenos Aires: IICA.
- SAINZ, J. M. (2012). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid: ESIC.
- SÁNCHEZ, J., & PINTADO, T. (2008). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC.
- SÁNCHEZ, M., & et, á. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: UOC.
- TOCA, C. (2009). *Fundamentos de Maketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Vértice, E. (2010). *Direccion de Marketing*. Málaga: Vértice.
- VILLACORTA, M. (2010). *Introduccion al Marketing Estrategico*. San Francisco, California: Creative Commons.
- WHITEHILL, K. (2005). *Publicidad*. México, D.F.: Pearson Educacion.
- ZIKMUND, W., & et, á. (2009). *Investigacion de mercados* . Mexico : cengage learning editores .
- ZYMAN, S. (1999). *El final del marketing que conocemos*. Barcelona: Granica, S.A.

Trabajos citados

- BACON, M. (1996). *Como Hacer Marketing Directo: Secretos Para La Pequeña Empresa*. Barcelona: Juan Granica, S.A. p.19
- BAÑOS, M., & RODRÍGUEZ, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC. p.68
- BARREIRO, J. M., & ál, e. (2003). *Actuales, Gestion Científica Empresarial: Temas de Investigacion*. Coruña: Netbiblo. p.9
- BORT, M. (2004). *MERCHANDISING: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC. p.115
- CASADO, A. B., & SELLERS, R. (2010). *Introduccion al Marketing*. Alicante: ECU (Editorial Club Universitario). p.24
- DESBORDES, M., & et, á. (2001). *Estrategias de Marketing Deportivo: Analisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo. p.289
- DVOSKIN, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A. p.39
- GARCÍA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC. p.103
- GONZÁLEZ, Ángeles, M. d., & CARRERO, E. (2008). *Manual de planificacion de medios*. Madrid: ESIC. p.85, 95, 100
- GUTIÉRREZ, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana. p.21
- IND, N. (1992). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Díaz de Santos. p.6
- JIMÉNEZ, A., & et, á. (2010). *Comunicacion e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC. p.20
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: PEARSON Educación. p.15
- LLANO, F., & CALVO, J. (2008). *Hoy es Marketing*. Madrid: ESIC. p.139
- LÓPEZ, B., & et, á. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC. p.24
- MOENAERT, R., & et, á. (2010). *Marketing con vision de futuro*. Madrid: ESIC. p.28
- SAINZ, J. M. (2012). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid: ESIC. p.77
- SÁNCHEZ, J., & PINTADO, T. (2008). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC. p.75, 86
- Vértice, E. (2010). *Direccion de Marketing*. Málaga: Vértice. P1
- WHITEHILL, K. (2005). *Publicidad*. México, D.F.: Pearson Educacion. p.259

ANEXOS

Anexo # 1 Encuesta Consumidores Finales

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA EN INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL



OBJETIVO:

Analizar la aceptación que tienen los productos al ingresar a un nuevo mercado mostrando el nivel de satisfacción del consumidor.

INSTRUCTIVO:

Para llenar esta encuesta sírvase leer detalladamente cada una de las preguntas y a escribir en el cuadro la opción que usted considere la correcta. *Ejemplo:*

Genero

1. Masculino
2. Femenino

I. INFORMACION GENERAL

1.- Sector

1. Norte
2. Centro
3. Sur

2.- Edad

1. Menor de 40
2. 40 – 49
3. 50 – 59
4. Mayor de 60

3.- ¿Usted como ama de casa al momento de consumir postres que preferiría?

1. Elaborarlo
2. Comprarlos

4.- ¿De los siguientes numerales cual considera usted que debe tomarse en cuenta para ubicarse como primera opción del consumidor?

1. Difundir mejor la marca
2. Incursión a nuevos mercados
3. Formas de pago
4. Diversificación del producto

Anexo # 2 Encuesta Consumidores Finales

I. INFORMACION ESPECIFICA

DETALLE	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La calidad que presenta un producto es importante para la fidelización de sus consumidores.				
Para facilitar la adquisición de los productos es indispensable que se encuentren a la venta en las tiendas más cercanas a usted.				
La publicidad es fundamental para posicionarse en la mente de los consumidores.				
Es importante la presentación del producto para la decisión de compra.				
Promocionar un producto a través del uso de incentivos sería adecuado para que el consumidor decida realizar la compra.				
El precio influye para la decisión de compra				
Garantizar que el producto terminado satisfaga las necesidades del consumidor.				
Tener al producto más utilizado en las tiendas aledañas.				

Anexo # 3 Encuesta Consumidores Finales

II. INFORMACION COMPLEMENTARIA

5.- ¿Cuándo prepara Gelatina que marca usa?

1. Royal
2. Gel' hada
3. Capri
4. Universal
5. Caricia
6. Congelli

6.- ¿Cuándo tiene un evento social, para preparar una variedad de bocaditos que marca de Harina usa?

1. Royal
2. La moderna
3. Levapan
4. Ya
5. La casera

7.- ¿Conoce usted a la empresa LEVAPAN?

SI

NO

8.- ¿Con referencia de la pregunta anterior, en el caso de haber usado la marca Levapan, indique que producto es el que usualmente consume?

1. Harina
2. Gelatina en sobre
3. Levadura
4. Polvo de Hornear
5. Esencia de Vainilla
6. Vinagre
7. Manjar de Leche

9.- Usted como consumidor, ¿Que podríamos mejorar para aumentar su deseo de compra?

1. Mejorar las campañas de difusión
2. Crear una nueva presentación
3. Mejorar ingredientes
4. Crear un blog de recetas gratuitas
5. Ninguno de los Anteriores
6. Otros_____

Anexo # 4 Entrevista Hoteles 4 y 5 Estrellas



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL- INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

OBJETIVO.-

Identificar el grado de satisfacción del consumidor, conocer cada una de sus necesidades y pensamientos, para de esa manera impactarlo y permanecer en su decisión de compra.

Dirigidos a mercado Hotelero centro.

I INFORMACION GENERAL

INSTRUCTIVO.-

Para llenar esta encuesta sírvase leer detalladamente cada una de las preguntas y a escribir en el cuadro la opción que usted considere la correcta:

1.- ¿Cuando tiene un evento social, para preparar la amplia gama de bocaditos que marca de Harina usa?

1. La moderna
2. Royal
3. Levapan
4. Ya
5. La casera

2.- ¿En referencia al a primera pregunta coméntenos porque prefiere ese tipo de marca en Harina?

1. Precio
2. Calidad
3. Sabor
4. Marca reconocida

3.- ¿Cuando prepara una Gelatina que marca usa:

1. Royal
2. Gel' hada
3. Capri
4. Universal
5. Caricia
6. Congelli

Anexo # 5 Entrevista Hoteles 4 y 5 Estrellas

III INFORMACION ESPECÍFICA

INSTRUCTIVO.- Seleccione con un visto (✓) o una X , la respuesta que a su parecer considera la más acertada.

4.- ¿Recuerda haber visto la publicidad de LEVAPAN S.A?

SI NO

5.- ¿Que tanto conoce usted sobre las líneas de producto de LEVAPAN?

Mucho Poco Nada

6.- ¿Cuando escucha la palabra LEVAPAN, como lo relaciona:

Pastelería	
Levadura	
Panadería	

7.- ¿Que producto de la marca Levapan es el que usualmente consume?

Harina	
Gelatina en sobre	
Levadura	
Polvo de hornear	
Esencia de vainilla	
Vinagre	
Manjar de leche	

8.-En caso de haber consumido productos de la marca LEVAPAN, indíquenos la apreciación del producto:

Detalle	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Publicidad (es muy importante la publicidad que le hagan al consumidor)				
Presentación (la imagen que venda el producto puede ser la decisión final de compra del consumidor)				
Sabor (el tipo de harina que tenga es muy importante)				
Precio (para la decisión de compra)				

Anexo # 6 Entrevista Hoteles 4 y 5 Estrellas

III INFORMACION COMPLEMENTARIA

Instructivo.- Escribir en el cuadro ubicado a su derecha de las preguntas, el número que corresponda a lo que su criterio lo considere como más importante:

9- ¿Usted como consumidor que nos puede sugerir para que nuestro producto y la marca LEVAPAN sea más consumida, y cause impacto sobre la decisión de compra?

10.- ¿Si se planificara la creación de un nuevo producto, que opción considera como la más importante?

1. Cero colesterol
2. Con vitaminas
3. Mejor presentación
4. Menor precio
5. Mejor sabor
6. Diferente color

11.- ¿Como considera la publicidad de Levapan actualmente?

1. Impresionante
2. Impactante
3. Normal
4. No causa ningún efecto

12.- ¿Qué impacto causa en usted la publicidad de un nuevo producto?

1. Conocer el producto
2. Interés al probarlo
3. Interés por consumirlo indefinidamente
4. Desinterés del producto

13.- ¿Que es lo que más le gusta de los productos de la competencia actualmente disponibles?

1. Calidad
2. Sabor
3. Precio
4. Presentación