



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA GODOY RUIZ S.A EN LA
CIUDAD DE AMBATO. .

AUTOR: JUAN PABLO FREIRE ESPINOZA

DIRECTOR DE TESIS: ING. MG. JORGE JORDÁN V.

AMBATO-ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Jordán V.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Enero del 2012

Ing. Mg. Jorge Jordán V.
Director de la Tesis de Grado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Pablo Freire Espinoza, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citadas.

Sr. Juan Pablo Freire Espinoza.

CI: 1803851524

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Lcdo. MBA. Jorge Cerón f).....

Ing. Danilo Altamirano f).....

Ambato, Enero del 2012

DEDICATORIA

Especialmente a Dios que me ha dado fortaleza espiritual en los momentos más difíciles y a mis Padres por ser el pilar fundamental en mi desarrollo académico ayudándome en todo lo que a ella le ha sido posible, también por impartirme valores en mi vida que me han servido para poder desenvolverme de la mejor manera en mi vida estudiantil..

A todos mis amigos que me han brindado siempre su afecto y apoyo en el largo camino de mi vida estudiantil y a todas y cada una de las personas que siempre confiaron en mí.

Juan Pablo.

AGRADECIMIENTO

A mis Padres que ha sido el apoyo fundamental para continuar mis estudios, a toda mi familia que me ayudado siempre, a mis amigos más cercanos con los que he compartido tantos momentos inolvidables en mi vida estudiantil.

A la universidad técnica de Ambato, facultad de ciencias administrativas en especial al Ing. Mg. Jorge Jordán por el aporte para el desarrollo de la presente investigación, a todos los docentes que han impartido su cátedra de la mejor manera, desde el momento que ingrese a mi querida universidad, hasta hoy que finalizo mis estudios.

En el presente trabajo quiero plasmar mis más sinceros sentimientos de gratitud hacia todas y cada una de las personas que han contribuido de una u otra manera para alcanzar el éxito y la superación en mi vida estudiantil.

EL AUTOR

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. El Problema.....	3
1.1. Tema de investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del problema.....	7
1.2.5 Interrogantes.....	7
1.2.6 Delimitación.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	9

CAPITULO II	10
2. Marco Teórico.....	10
2.1 Antecedentes investigativos.....	10
2.2 Fundamentación filosófica.....	13
2.3 Fundamentación legal.....	14
2.4 Categorías fundamentales.....	15
2.4.3 Definición de categorías.....	19
2.5 Hipotesis.....	28
2.6 Señalamiento de las variables.....	29
CAPITULO III	30
3. Metodología.....	30
3.1 Enfoque de la investigación.....	30
3.2 Modalidad de investigación.....	31
3.3 Tipo de investigación.....	32
3.4 Población y muestra.....	33
3.4.1 Población.....	33
3.4.2 Muestra.....	33
3.5 Recolección de información.....	36
3.6 Procesamiento y análisis de la información.....	37
CAPITULO IV	38
4. Análisis e Interpretación de Resultados.....	38
4.1 Análisis de los resultados.....	38
4.2 Verificación de la hipótesis.....	50
CAPÍTULO V	54
5. Conclusiones Y Recomendaciones.....	54
5.1 Conclusiones.....	54
5.2 Recomendaciones.....	55

CAPÍTULO VI	57
6.1 Datos informativos.....	57
6.2 Antecedentes	58
6.3. Justificación.....	58
6.4.1 Objetivo general	59
6.4.2 Objetivos específicos	59
6.6 Fundamentación científico técnico.	62
6.7 Metodología o modelo operativo.....	65
6.8 Administración de la propuesta.....	99
6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	100
Cronograma.....	103
Bibliografía	104
Anexos.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente	34
Tabla 2 Variable dependiente	35
Tabla 3 Recoleccion de la informacion	36
Tabla 4 Genero	40
Tabla 5 Estado civil	41
Tabla 6 Nivel educativo	42
Tabla 7 Nivel de satisfaccion	43
Tabla 8 Atencion recibida	44
Tabla 9 Lineas de productos	45
Tabla 10 Factor que influye	46
Tabla 11 Personal capacitado	47
Tabla 12 Economizar el presupuesto	48
Tabla 13 Comunicación Oportuna	49
Tabla 14 Frecuencia obserbada	51
Tabla 15 Frecuencia esperada	51
Tabla 16 Valores reales	51
Tabla 17 Calculo del estimado X^2	53
Tabla 18 Analisis de los ingresos y egresos	71
Tabla 19 Población de Tungurahua	73
Tabla 20 Demanda Insatisfecha	74
Tabla 21 Análisis de la competencia	77
Tabla 22 Clientes de la empresa	78
Tabla 23 Análisis de los factores Internos	84
Tabla 24 Análisis de los factores Externos	85
Tabla 25 Calificaciones los productos y costos	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variable independiente	16
Gráfico 2 Variable dependiente.....	17
Gráfico 3 Variable dependiente	18
Gráfico 4 Genero	40
Gráfico 5 Estado civil.....	41
Gráfico 6 Nivel educativo	42
Gráfico 7 Nivel de satisfaccion	43
Gráfico 8 Atencion recibida.....	44
Gráfico 9 Lineas de productos.....	45
Gráfico 10 Factor que influye.....	46
Gráfico 11 Personal capacitado.....	47
Gráfico 12 Economizar el presupuesto.....	48
Gráfico 13 Comunicación Oportuna.....	49
Gráfico 14 Frecuencia observada y acumulada.....	52
Gráfico 15 Secuencia del marketing.....	62
Gráfico 16 Plan de marketing.....	62
Gráfico 17 Etapas del plan de marketing.....	65
Gráfico 18 Historico de ventas.....	69
Gráfico 19 Ventas netas.....	69
Gráfico 20 Ventas por kilos.....	70
Gráfico 21 Ventas 2011.	70
Gráfico 22 Arbol de problemas.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de tesis se desarrolla en la empresa “GODOY RUIZ” dedicada a la comercialización de productos de especería a nivel de la provincia de Tungurahua.

La empresa objeto de estudio tiene una deficiente aplicación de estrategias de comercialización, situación que en la actualidad está limitando su crecimiento dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Con la aplicación de un plan de estrategias de marketing, la organización busca determinar su situación actual y determinar en qué aspectos se debe mejorar para tener un incremento en las ventas, un posicionamiento en el mercado, fidelización de los clientes actuales y ganar más rentabilidad.

El plan estratégico es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los empresarios y por ende a los clientes, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de su interés hacia nuestra empresa.- La aplicación de este tipo de ventajas dieron como resultado la verificación de la hipótesis planteada en el trabajo de investigación._ La implementación de un plan estratégico de marketing incrementara la comercialización de los productos de especería de la empresa Godoy Ruiz S.A.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se aplicó en una empresa comercial en el sector de especería, como resultado del cual se sugiere la implementación de un plan estratégico de marketing la misma que al ser aplicada generará grandes beneficios tanto para la empresa como para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

La comercialización constituye el factor preponderante en una organización con fines de lucro y el correcto manejo de la misma dará los frutos deseados. Con buenas estrategias provisionales, al cliente le llama la atención, la curiosidad y el deseo de comprar el producto.

La estructura del presente trabajo es la siguiente:

Capítulo I.- En este punto se detalla el problema de investigación, en el cual se centra el desarrollarlo del estudio respectivo, se señala el lugar y el grupo de investigación, el contexto en el que se ubica el problema, es importante el análisis crítico con el cual se comprenderá e interpretará las relaciones esenciales de dicho problema, a través de la prognosis conoceremos cual es el futuro que le espera a la institución al no ser implantado una solución inmediata al problema de estudio, los intereses del tema de investigación, el impacto y la factibilidad están descritos en la justificación, el cumplimiento a cabalidad de los objetivos durante el tiempo de la investigación.

Capítulo II.- Se detalla el marco teórico, información que es recopilada por los distintos investigadores y sus resultados, los cuales han servido de soporte para la presente investigación, la investigación tuvo pilares en base a la fundamentación filosófica, las categorías fundamentales, la fundamentación científica y legal así como la formulación de la hipótesis y sus variables.

Capítulo III.- Se encuentra explicado todo lo relacionado a la metodología, con un enfoque de la investigación, la modalidad básica de investigación, el nivel al que ha llegado la investigación se debe a las distintas técnicas y a los tipos de investigación

implementados en el presente trabajo, cuenta con una clara información de la población y muestra objeto de estudio, la operacionalización de variables, con los cuales se determinan los instrumentos de investigación y como han sido utilizados estos instrumentos para la recolección de información y el procesamiento de la misma en el presente trabajo.

Capítulo IV.- Se incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los distintos clientes de la empresa de calzado GODOY RUIZ, así también su respectiva validación de la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos por parte los usuarios.

Capítulo V.- A través del proceso investigativo se plasman las conclusiones y las recomendaciones que se han obtenidos durante el análisis de los datos obtenidos anteriormente.

Capítulo VI.- En este capítulo se centra todo el esfuerzo por parte del investigador, se encuentra aquí la propuesta; misma que consta del plan operativo en el que describimos las grandes fases de la planificación estratégica, proponiendo objetivos viables, estableciendo estrategias de comercialización para incrementar las ventas de los productos de la empresa, realizando una planificación a futuro que la presente investigación siga generando utilidades, con lo cual nos ayudara a establecer de manera responsable nuestro plan de trabajo mediante el cual pretendemos dar solución al problema presente en la institución involucrada.

Por último se encuentra la **Bibliografía** y **Anexos** con lo cual hemos podido trabajar con la información oportuna en base a una realidad de las empresas, con lo cual se obtenido valiosos puntos de referencia para la aplicación de correctivos durante el tiempo de esta investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

La aplicación de un plan estratégico de marketing y su influencia en la comercialización de la empresa GODOY RUIZ S.A. en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de un Plan Estratégico de Marketing disminuye la comercialización de los productos de especería en la Empresa GODOY RUIZ S.A.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En los diferentes estatus sociales a nivel del mundo se pueden determinar el incremento de las compras de los productos de especería ya que es un factor que aumenta cada día, la necesidad de cada persona se caracteriza por ser distinta a los demás, por lo que

buscan la satisfacción de cada una de sus necesidades de la mejor manera posible, las personas que ocupan este tipo de productos esta minuciosamente estudiado para lograr un sabor o un pequeño toque a las comidas típicas de cada país o región incentivando a que las costumbres no desaparezcan.

En la actualidad se manifiesta un incremento notable en la comercialización de estos productos ya que se puede observar que cada día más empresas se dedican a la venta de estos productos, ya que en estos tiempos se necesita generar recursos económicos para lograr un incremento en la economía familiar y por ende a cada sector.

En el ámbito de la comercialización de especies es un factor importantísimo lleno de cambios y de implementación de nuevos diseños y nuevas formas de comercializarlas, ya que con el incremento de la población va existiendo una gran necesidad de tener facilidades para la preparación de comidas con un sabor cada día más diferente ya que cada país, o región en todo el mundo se caracteriza por su gastronomía, por ello, la empresa comercializadora de especies desea tener un plan estratégico para no perder el mercado e incrementar las ventas trabajando a toda marcha y conquistar nuevos espacios en la comercialización de especies.

Manuel Esteban Godoy Ortega y Blanca Vicenta Ruiz Aguilera, visionarios empresarios, con alto sentido de familia, fundan una pequeña y artesanal fábrica de Condimentos, además compran una casa ubicada en las Calles Mercadillo y Bernardo Valdivieso en la Ciudad de Loja, que es donde dan origen a Industria Nacional de Especerías I.N.E.

Para esta época sus principales productos de fabricación y comercialización son: comino, pimienta molida, refrito y SABORA Condimento Completo 100% natural que son vendidos a nivel nacional distribuidos por las empresas comercializadoras.

A pesar de existir altibajos en el aspecto político y económico, en el sector de la comercialización en el Ecuador ha tenido un crecimiento, tanto así, que las empresas de comercializadoras, han ido perfeccionándose, en el aspecto tecnológico y atención al

cliente, por tanto la necesidad de tener un plan estratégico de marketing para tener una comercialización adecuada y directa con ello la creatividad de atraer clientes y penetrar nuevos nichos de mercado.

La empresa GODOY RUIZ S.A es una empresa dedicada a la comercialización de los productos de ILE, que cumplen todos los requisitos internacionalmente para la producción de condimentos tales como comino, ajo, chimichurri, añañadura, salsa de ají, manteca de color, curry, achiote con aceite sazonado, también distribuye aromáticas saludables, materializando todo lo que siempre soñó para su hogar, resaltando la mejor calidad al mejor precio con plazo sin competencia; utilizando materia prima natural e innovadora con los más altos estándares de calidad, mediante el uso de técnicas modernas de administración para alcanzar objetivos predeterminados de cubrimiento, costo, tiempo, calidad y satisfacción de todos los participantes. Con esto lo que se pretende es trabajar con eficiencia y con eficacia en la aplicación del conocimiento, herramientas y técnicas, para satisfacer o ir más allá de las necesidades y expectativas de todos y cada uno de los participantes.

La importancia y la comercialización de los productos de especería se origina debido a que o hay una clara competitividad en las empresas, en precios cada empresa por vender mas no realiza el estudio necesario para establecer un control de cada uno de sus precios, no establecen objetivos primordiales para que el producto no sufra un colapso._ Una de sus principales falencias es no contar con estrategias de comercialización que promuevan un mejor desempeño en las ventas, por lo tanto se desea contar con un estudio avanzado en la que la empresa, va a tener un cambio ya que se tendrá que optimizar la utilización de todos sus recursos para tener un impacto en la mente de nuestros consumidores y así lograr un incremento en la comercialización para lograr alcanzar un posicionamiento en el mercado y ser una de las principales empresas en la comercialización de especies en la provincia de Tungurahua.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La empresa Godoy Ruiz ha venido trabajando inalcanzablemente, sin embargo no ha tenido los resultados esperados, existen varias causas por las que su crecimiento proyectado se ha visto trucidado, una de las principales es que no cuenta con un plan Estratégico de Marketing.

La mala aplicación de estrategias de comercialización perjudica mucho a la empresa, debido a la competencia que está ganando participación en el mercado de especería.

La empresa no está siendo competitiva, lo que lleva a no alcanzar los objetivos esperados y por ende no obtiene rentabilidad considerable.

El personal que labora en la empresa no está enteramente capacitada, por tal motivo no podemos crecer la cartera de clientes.

El haber comercializado un solo producto anteriormente, es una de las causas principales para que la empresa no consiga un incremento en la comercialización de otros productos.

1.2.3 PROGNOSIS

En la empresa GODOY RUIZ S.A es necesario aplicar un plan estratégico de marketing, para mejorar el volumen de ventas de la empresa, caso contrario no se podrá tener un manejo adecuado de todos los recursos, que no permitirá consolidarnos en el mercado, ni caracterizarnos por la calidad de atención a los requerimientos de sus clientes.

Por ello, si dejamos pasar por alto esta situación podría afectar representativamente a la economía de la empresa lo que provocaría efectos delicados como el despido de empleados, desplazamiento de la competencia e incluso el cierre de la empresa, sino se atiende a tiempo los requerimientos para una mejor comercialización de los productos.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la ausencia de un plan estratégico de marketing en la comercialización de los productos en la Empresa GODOY RUIZ S.A. en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo se implementa el plan estratégico de marketing para la comercialización de productos en la empresa?

¿Qué tipo de Estrategias de marketing serán las adecuadas para mejorar la comercialización?

¿Existe la necesidad de crear un plan estratégico de marketing para incrementar la comercialización en la empresa GODOY RUIZ S.A?

1.2.6 Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing.

Aspecto: Plan estratégico de marketing.

Delimitación espacial: La siguiente investigación se realizara en la empresa GODOY RUIZ S.A. en la ciudad de Ambato. Ubicada en las calles García Lorca 05-34 y Gómez de la Cerna urbanización puertas del Sol.

Delimitación temporal: la presente investigación se realizara en el período Abril– Octubre 2011

Unidades de observación: La presente investigación será aplicada a los señores clientes – empleados de la empresa.

1.3 JUSTIFICACION

La ejecución del presente proyecto estará direccionado a obtener mayor conocimiento en Plan estratégico de marketing de esta manera cubriré los vacíos que se han ido presentando durante las diferentes etapas de estudio, con el fin de obtener una idea clara de la materia, que va contribuir al desarrollo del problema objeto de estudio.

Por otra parte la investigación tiene una importancia teórico-práctica porque, busca apoyar la difícil situación de vida que tiene más de la mitad de la población del Ecuador respecto a la comercialización, La investigación es factible por cuanto, se dispone de bibliografía y cuenta con la colaboración de la empresa.

Mi contribución es única por lo que no se han realizado investigaciones anteriores y trabajamos con información de mayor exactitud posible, para que de esta manera los resultados obtenidos sean de utilidad para la empresa comercializadora Godoy Ruiz.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para lograr un incremento en la comercialización de los productos de la empresa **GODOY RUIS S.A.**

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar que estrategias de marketing son las adecuadas para mejorar la comercialización de productos en la empresa GODOY RUIZ.

Analizar los factores claves de éxito que inciden comercialización de la empresa.

Proponer la elaboración de un plan de marketing para mejorar la comercialización de los productos de la empresa GODOY RUIZ S.A.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

RODRIGUEZ, L. (2009). *Propuesta de estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para la zona central del país*. Facultad de ciencias Administrativas – U.T.A.

Objetivo:

Determinar que estrategias de marketing permitiera la comercialización de los productos del calzado LIWI en la zona central del país.

Conclusiones:

En la empresa no se ha establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas por lo tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo q afecta a la inversión y a la rentabilidad.

No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las ventas son limitadas.

SANCHEZ, M. (2009). *Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de Mass Seguros en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas – U.T.A.

Objetivo:

Establecer como incidirá la aplicación de marketing estratégico para mejorar la participación de mercado que Mass Seguros de la ciudad de Ambato pretende alcanzar.

Conclusiones:

El sector asegurador, representando en la ciudad de Ambato por compañías de seguros y asesores de productores de seguros, es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo.

La principal estrategia utilizada es la de crecimiento, a través de alianzas estratégicas con otros factores económicos importantes.

SIERRA, M. (2009). *Plan de marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas – U.T.A.

Objetivo

Analizar de qué manera la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Conclusiones

Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan estratégico de marketing.

Diseñar una propuesta de plan de marketing estratégico que permita incrementar la participación de la empresa en el mercado.

TENEDA, W. (2002). *Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas. U.T.A.

Objetivo:

Establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa MADERVAS en la provincia del Tungurahua.

Conclusiones:

Con respecto al objetivo general se concluye que el comercio de MDF (tablero de fibras de madera de fibras de madera de pino radiata unidas por adhesivos urea formaldehído) ha tenido un crecimiento sostenido del 13.34% en los últimos tres años, a pesar de la crisis económica y política que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna al crecimiento poblacional y mayor agresividad de la empresas del ramo.

La información preliminar de que dispone la empresa, bosqueja la existencia de un mercado potencial (carpinteros) de atender que con facilidad duplicaría el número de clientes atendidos en la actualidad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización de la presente investigación aplicaré el paradigma crítico propositivo para examinar y criticar la realidad en la que se plantea el problema objeto de estudio y se proponen soluciones.

Fundamentación ontológica

Mediante la implementación de estrategias comerciales en la empresa “empresa GODOY RUIZ S.A”, se requiere fundamentos paradigmáticos que orienten el camino de la investigación relacionada a la práctica social y encaminada a contribuir al cambio en el sector de la construcción, permitiendo así un mejor desarrollo de las actividades que se realizaran en el momento de vender los productos incrementando favorablemente sus ventas.

Fundamentación epistemológica

La investigación requiere de trabajo serio y concreto capaz de llevarnos a un involucramiento total con la empresa para comprender su realidad e interrelación con los diferentes espacios del entorno de manera que el investigador pueda ser parte del

continuo desarrollo y de esta manera cubrir las necesidades de sus clientes de una manera efectiva.

Fundamentación axiológica

La presente investigación se fundamenta en el rol que cumplen los valores conceptualizadas desde el punto de vista socio-cultura, como la honestidad, responsabilidad, disciplina, trabajo y profesionalismo, para un satisfacer las necesidades de las personas.

Fundamentación Metodológica

Para llevar a cabo la investigación es necesario contar con un modelo de estructura apropiada acorde a la sistemática de estrategias comerciales que vayan acorde a las circunstancias actuales, apoyado en las exigencias del mercado y los objetivos planteados. Las variables utilizadas en la investigación será la aplicación de un plan estratégico de marketing y su influencia en la comercialización de la empresa GODOY RUIZ S.A. serán conceptualizadas desde el punto de vista teórico-práctico

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución de la presente investigación me he basado en la siguiente base legal: del CÓDIGO DE COMERCIO, DE LA SECCIÓN I DE LAS PERSONAS CAPACES PARA EJERCER EL COMERCIO que contempla en el art 6. “Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio. Además de la LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR en el art. 18.- “Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- 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”.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿De qué manera incide la carencia de un plan estratégico de marketing en la comercialización de los productos en la Empresa GODOY RUIZ S.A. en la ciudad de Ambato?

2.4.1 **X**= Plan Estratégico de marketing (Variable independiente)

2.4.2 **Y**= Comercialización (Variable dependiente)

Categorización

Grafico 1

VARIABLE INDEPENDIENTE.

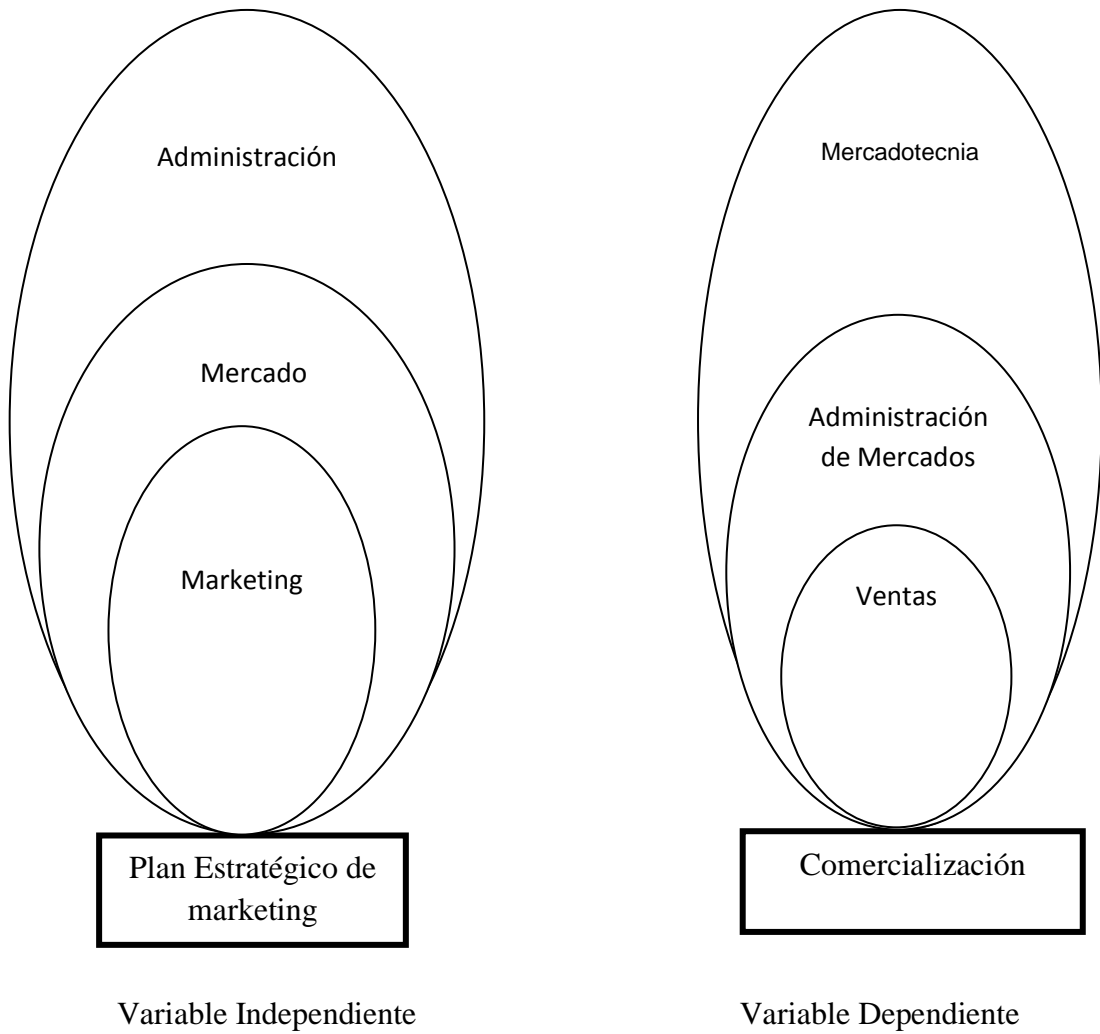


Grafico 2

VARIABLE DEPENDIENTE (X)

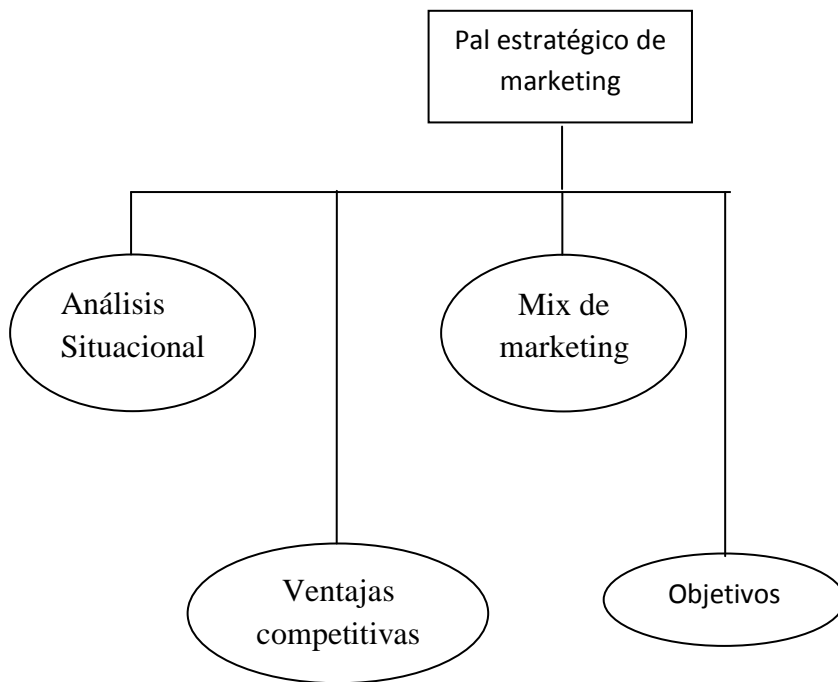
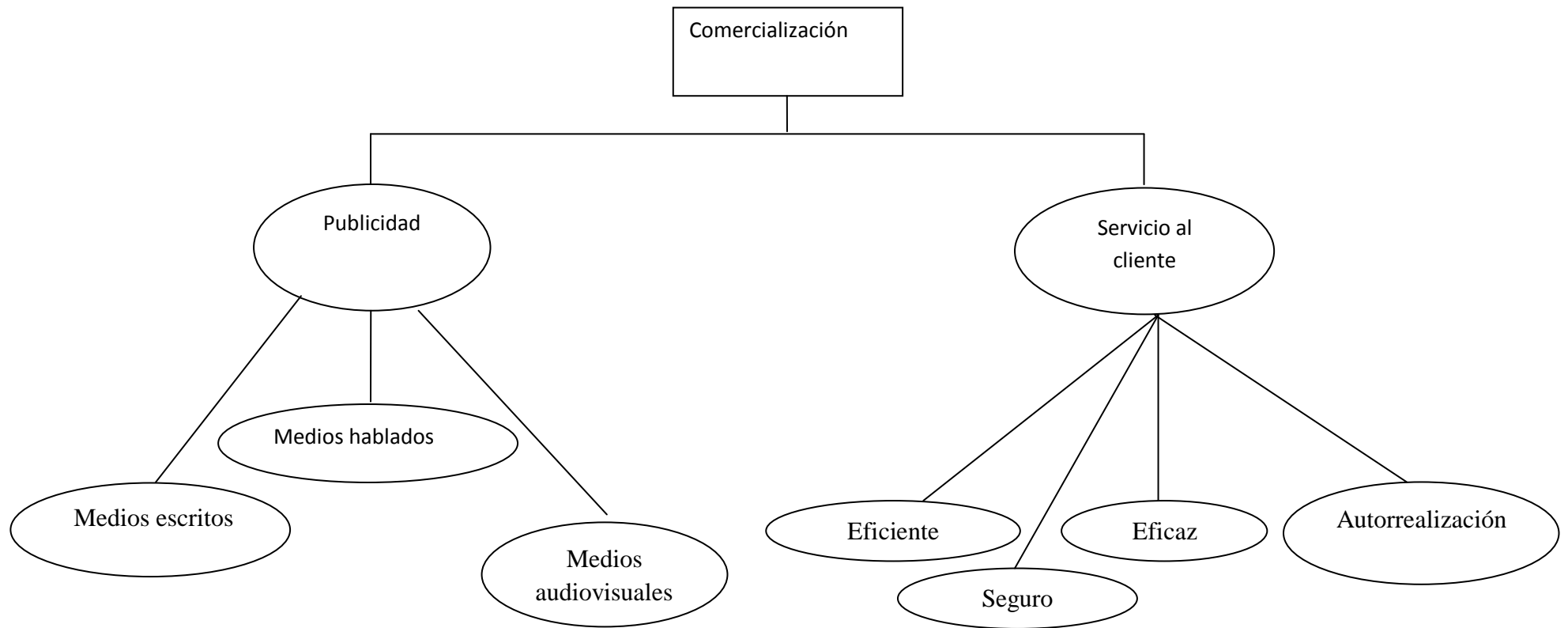


Grafico 3

VARIABLE DEPENDIENTE (Y)



2.4.3 Definición de categorías

Plan estratégico de marketing.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el PMKT forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Es un documento previo a la inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un producto donde otra cosas de detallan lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que constara el tiempo y los recursos que necesitara y un análisis detallado de todos los pasos para alcanzar los fines propuestos.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

HERNANDEZ, C. (2000, Pg. 16), GALVEZ.G. (1996) Encyclopedia del management editorial Mc Graw-Hill, Nuw York

Marketing.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelidad clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto,

marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Entre la diferentes definiciones que se han hecho del concepto de marketing podemos dar como validez lo que se propone PHILIP Kotler, es un proceso social y de gestión a través de los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando satisfaciendo para ellos.

DICCIONARIO DE MARKETING (1999, Pg. 197)

Mercado.

Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Todos los consumidores potenciales comparten una determinada necesidad o deseo o pueden estar inclinados a ser partícipes de un intercambio a orden de satisfacer una necesidad o deseo.

DICCIONARIO DE MARKETING (1999, Pg.208)

Administración

La Administración, también conocida como Administración de empresas, es la ciencia social o Tecnología Social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.

- **Planificar:** Es el proceso que comienza con la visión del Nro. 1 de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA).
- **Organizar:** Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Curso gramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.
- **Dirigir:** Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones.

- **Controlar:** Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización.

GALVEZ.G. (1996) Encyclopedia del management editorial Mc Graw-Hill, Nuw York

Mix del marketing.

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera:

- Los servicios son principalmente intangibles
- Personas (empleados) son los que prestan generalmente el servicio, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.
- Todo empleado puede transformarse en un PART TYME MARKETER (marketero de tiempo parcial) dependiendo del grado de contacto de este con el cliente.

Esto es evidente en el personal directamente relacionado con el marketing, y la prestación del servicio, las que por su función tienen mucho contacto con el cliente, sin embargo hay personas que tienen otras funciones que las ponen en contacto con el cliente, Ejemplo: guardias, porteros, personal de cobranza, etc., que pueden con su actuar influenciar en la percepción del cliente sobre la empresa y sus servicios. Por eso el éxito del marketing de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal.

DICCIONARIO DE MARKETING (1999, Pg.200)

Comercialización

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc. Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

GALVEZ.G. (1996) Encyclopedia del management editorial Mc Graw-Hill, Nuw York
DICCIONARIO DE MARKETING (1999, Pg.57)

Ventas.

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

DICCIONARIO DE MARKETING (1999, Pg.340)

Administración de la Mercadotecnia:

La administración de la mercadotecnia es: "el proceso de planeación, organización, dirección, ejecución y control de las actividades de mercadotecnia, cuya finalidad es el de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y coadyuven al logro de los objetivos de la empresa u organización".

En sentido práctico, la administración de la mercadotecnia es un proceso en el que se analiza el mercado (sus oportunidades y amenazas), se establecen los objetivos a lograr, se plantean las estrategias y tácticas para lograr esos objetivos, se delimitan responsabilidades y asigna autoridad a las personas que implementarán lo planificado, se coordinan las actividades y la utilización de los diferentes recursos y medios, se implementan todas las actividades planificadas en el principio y finalmente, se controla todo lo realizado y se lo compara con lo que se ha planificado en el Plan de Mercadotecnia, en este punto, cabe destacar, que el principal objetivo de la administración de la mercadotecnia es el de dar lugar a procesos de intercambio con la finalidad de: 1) satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 2) coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa u organización.

FRED. R. (1996) Conceptos de administración Estratégica. Editorial Prentice Hill.

Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que la enfoca como "una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que

satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique".

Las premisas en las que se apoya el concepto de mercadotecnia son:

- Reconocer que los consumidores se agrupan en segmentos bien definidos (mercados meta) y que todo comienza cuando se los identifica.
- Aceptar que la principal misión es la de satisfacer las necesidades y/o deseos de los mercados meta identificados.
- Coordinar todas las actividades de mercadotecnia (desde la investigación de mercados hasta las actividades de control y monitoreo de las actividades que se realizan), considerando que cada una de ellas afectará directamente a los clientes y las decisiones que ellos tomen.
- Obtener una determinada utilidad o beneficio para la empresa u organización al satisfacer adecuadamente las necesidades y/o deseos de los clientes.

FRED. R. (1996) Conceptos de administración Estratégica. Editorial Prentice Hill

Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es

previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

- Medios escritos.
- Medios hablados.
- Medios audios visuales.

Servicio al cliente.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

FRED. R. (1996) Conceptos de administración Estratégica. Editorial Prentice Hill

Eficiente

Eficiente es un término económico que se refiere a la ausencia de recursos productivos ociosos, es decir, a que se están usando de la mejor manera posible los factores en la producción de bienes o servicios. Cuando hay recursos que no están siendo utilizados (o que están siendo utilizados, pero no al máximo) en la producción de bienes o servicios, pero que podría mejorar su uso, entonces se dice que se está haciendo un uso ineficiente de los recursos productivos. CULTURAL S.A (1999) Dirección del Marketing y ventas editorial Grafilles Madrid.

Eficaz

La efectividad es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. En cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viable.

En filosofía la eficacia es la capacidad de la causa eficiente para producir su efecto. No tenemos concepto del todo propio e inmediato de lo que es esta capacidad, de aquí que sean posibles las dudas, en algunos casos muy tenaces, de que exista y que haya por ende verdadera causalidad. El problema se ofrece en particular tratándose de causas inadecuadas que parecen tener tan sólo como de prestado un poder eficaz. Mas a poco que se considere, se ven acciones de hecho eficaces debidas a causas inadecuadas. Dos caballos arrastran un carro que ninguno de los dos pudiera arrastrar. Cada uno es causa incompleta, pero de cada uno se dice con verdad que produce un efecto superior a su fuerza de tracción.

CULTURAL S.A (1999) Dirección del Marketing y ventas editorial Grafilles Madrid, DICCIONARIO DE MARKETING (1999, Pg.106)

2.5 HIPOTESIS

Formulación del problema

¿De qué manera incide la carencia de un plan estratégico de marketing en la comercialización de los productos en la Empresa GODOY RUIZ S.A. en la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La implementación de un Plan estratégico de marketing incrementara la comercialización de los productos de especería de la empresa GODOY RUIZ S.A.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

2.7.1 Variable Independiente: **Plan estratégico de marketing**

2.7.2 Variable Dependiente: **Comercialización.**

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica, para la ejecución de la presente investigación aplicaré el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

- ✓ Este enfoque permitirá la comprensión del problema objeto de estudio, dentro del contexto al que pertenece.

- ✓ Orientará la investigación hacia una observación materialista y será contextualizado.

- ✓ El enfoque cualitativo permitirá orientar la investigación al descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en los procesos.
- ✓ El enfoque cualitativo se aplicará porque es holístico y asume una posición dinámica.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente estudio aplicaré las siguientes modalidades de investigación:

Bibliográfica o documental

Para la presente investigación, se utilizará la modalidad bibliográfica o documental como primer paso de cualquier investigación científica, porque se analizará la información sobre el problema objeto de estudio, leyendo documento tales como: libros, tesis de grado referentes al problema en estudio, además se adquirirá información de revistas científicas e internet, en bibliotecas y centros de información, para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias y relaciones con el conocimiento actual.

Modalidad de campo

Se aplicará la modalidad de campo, porque nos permitirá estudiar sistemáticamente los hechos en el lugar en el cual se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad y se recolectarán datos primarios referentes al problema en estudio.

Las técnicas que se aplicarán para ésta modalidad, con el propósito de obtener información primaria que ayudará a llevar a cabo efectivamente la investigación serán: la observación, la entrevista y la encuesta.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Con este tipo de investigación podremos buscar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, usando la metodología más apropiada que nos facilite la ejecución de la misma. Debido a que el investigador estará en contacto con la realidad y con ello adquirir los conocimientos necesarios y de esta manera poder formular la hipótesis para buscar la posible solución al problema planteado.

Investigación Descriptiva

Esta investigación nos permite detallar la relación de la empresa con los clientes ya que el inadecuado manejo de los recursos ocasiona una insatisfacción con los clientes de la empresa “GODOY RUIZ S.A.” en la ciudad de Ambato.

Investigación Correlacional

La investigación correlacional nos enuncia como su principal finalidad medir estadísticamente la relación entre las variables, por lo tanto podemos evaluar la incidencia del proceso de ventas en la atención al cliente, para lo que hemos determinado la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada en los clientes de la empresa comercializadora GODOY RUIZ S.A.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La empresa cuenta con 4300 clientes.

3.4.2 Muestra

FORMULA:

$$n = \frac{m}{(e)^2(m-1)+1}$$

n= Tamaño de la muestra.

m= Población o universo. 4300 clientes.

e= Margen de error (0.05)

$$n = \frac{4300}{(0.05)^2(4300 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4300}{11.7475}$$

$$n = 366$$

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1

Hipótesis: La implementación de un Plan estratégico de marketing incrementara la comercialización de los productos de especería de la empresa GODOY RUIZ S.A. **Variable Independiente:** Plan estratégico de Marketing

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Un plan estratégico de marketing es la clave del éxito en la comercialización. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una compañía en términos de resultados de ventas.	Comunicar mensajes de ventas Beneficio del producto	Radio. Prensa. Televisión. Calidad Precio	¿Por qué medio de comunicación usted se informa con mayor frecuencia? ¿Qué es lo que usted busca en el producto que adquiere?	Encuesta y cuestionario a los potenciales clientes. Encuesta y cuestionario a los potenciales clientes

Variable dependiente: Comercialización

Tabla 2

CONCEPTUALIZACIÓN.	CATEGORÍAS	INDICADORES.	ÍTEMS.	TÉCNICA E INSTRUMENTO.
<p>La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.</p>	<p>Producto</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Beneficios</p>	<p>Bien o Servicio</p> <p>Bueno</p> <p>Malo</p> <p>Regular</p> <p>Seguro, Confiable</p> <p>Garantizado.</p>	<p>¿Qué estrategias serán necesarias para la comercialización de los productos de Godoy Ruiz S.A?</p> <p>¿Qué productos le brinda la empresa?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los potenciales clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los potenciales clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los potenciales clientes.</p>

3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para recolectar la información de la presente investigación que se está llevando a cabo, la misma que sea clara y concreta se utilizará los siguientes instrumentos investigativos.

Tabla 3

TIPOS DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACION	INTRUMENTO DE INVESTIGACION
1. Información secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1 Libros de Administración 1.1.2 Libros de Marketing 1.1.3 Libros de Ventas 1.1.4 Internet 1.1.5 Libros de Mercadotecnia 1.1.6 Tesis de Grado 1.1.7 Artículos
2. Información primaria	2.2 Encuesta	2.2.2 Cuestionario

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

La recolección de la información se la obtendrá mediante la aplicación de la observación. La entrevista y la encuesta.

Los datos obtenidos se los depuraran en forma ordenada y minuciosa, para que de esta manera no se puedan cometer errores que alteren los resultados de la investigación.

Para poder tener una buena codificación se procederá a enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicarse a los clientes de la empresa, para que de esta manera se nos facilite el proceso de tabulación y poder contar con una información real, y poder dar adecuadas alternativas de solución al problema

Para poder depurar los datos obtenidos en los diversos cuestionarios aplicados se utilizará la tabulación manual, debido a que el universo que la empresa Automotores Kenya de la Ciudad de el Puyo es relativamente pequeño.

Para el presente análisis, esta información se realizará por medio de la utilización de Estadígrafos denominados CHI cuadrado. Su presentación será en forma porcentual y grafica ya que por media de esta forma será de mayor facilidad su presentación e interpretación de resultados.

La interpretación de los resultados se procederá a una síntesis de los mismos para encontrar la información más relevante que ayudara a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Finalmente analizaremos los resultados de la investigación y daremos a conocer.

Se aplicara el CHI cuadrado está será la prueba de la hipótesis que mostrará, para ver si existe relación entre variables.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Del producto obtenido a través de la encuesta realizada a los clientes de la empresa GODOY RUIZ S.A de la ciudad de Ambato, sobre la necesidad de implantar un plan estratégico de marketing, y su influencia en la comercialización.

Se demuestra que el enfoque propuesto en la investigación, conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, y que una gran parte representativa de usuarios y clientes de la empresa, sostienen que es necesario implementar un plan estratégico de marketing para que pueda incrementar su nivel de comercialización.

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra además que el personal encargado en la comercialización de los productos, considera que es necesario aplicar nuevas técnicas y mecanismos de comunicación, acorde con los cambios, expectativas y

exigencias que ofrece el avance del desarrollo tecnológico, social y humano de la nueva era.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

El estudio realizado, ha permitido conocer e interpretar los datos con mayor profundidad sobre el desarrollo operativo, la gestión procedimental y la toma de decisiones en las distintas acciones de trabajo, que lo realizan en la empresa de especería GODOY RUIZ S.A.

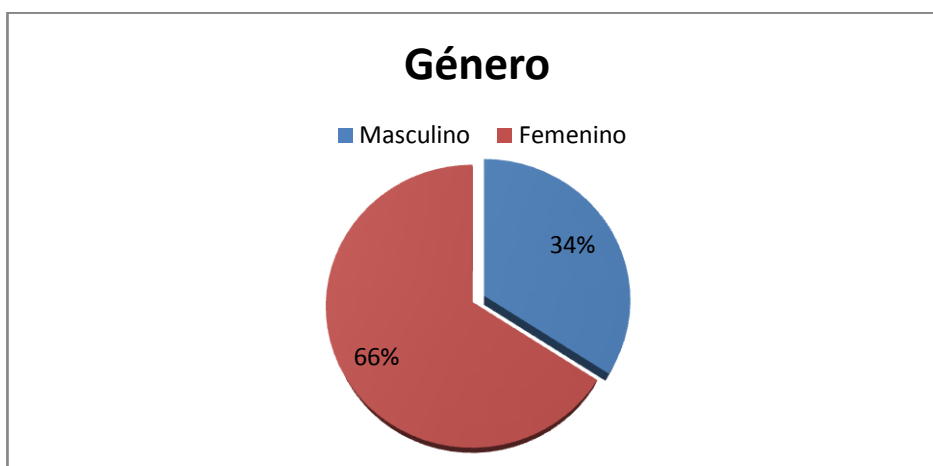
ENCUESTA SOBRE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA GODOY RUIZ S.A Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

Género

Tabla No 4:

Categorías	Ne	%
Masculino	125	34,15
Femenino	241	65,85
Total	366	100

Gráfico 4:



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Freire E.

Interpretación y Análisis.

De un total de 366 personas encuestadas que es el 100% el 66% son de género femenino, y el 34% son de género masculino.

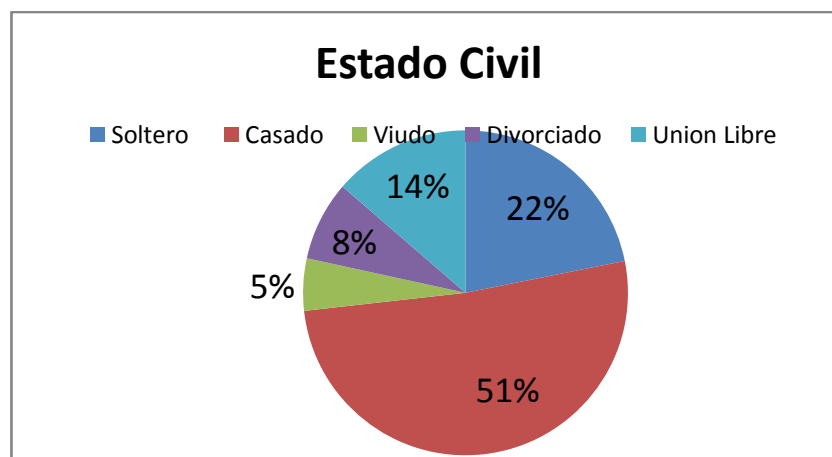
La pregunta realizada nos da una razón de estimar un porcentaje de que género utiliza más los productos, pero también no debemos descuidar el otro sector que pertenece al 34% de hombres que es una parte considerable de la población encuestada. Se ha tomado preferencialmente al sexo femenino ya que la mayor parte son amas de casa o tienen negocios de comidas donde nuestros productos son fundamentales para dar ese toque de sabor con las especias que condimentan las comidas.

Estado civil

Tabla No 5.

Categorías	ne	%
Soltero	80	21,86
Casado	188	51,37
Viudo	19	5,19
Divorciado	29	7,92
Unión Libre	50	13,66
Total	366	100,00

Gráfico 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Freire E.

Interpretación y Análisis.

De un total de 366 personas encuestadas que es el 100% el 51% son de estado civil casados, un 22% son solteros, un 14% son de unión libre, y un 8% de divorciados, 5% viudos.

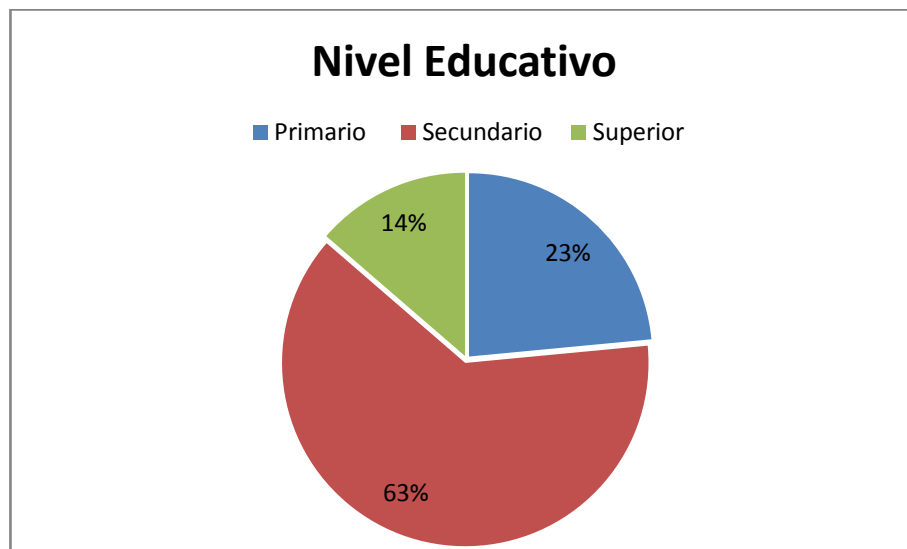
La pregunta realizada nos da una estimación para nosotros establecer cuál es nuestro mercado preferido o en cual estado civil tiene más, para que nuestros productos tengan mayor impacto, ya que con resultados podemos observar que el mayor porcentaje son casados y tienen cargas familiares, por tanto estamos relacionamos que el mercado meta está en el sector de casadas ya que pretenden sobresalir o dar su toque personal e su hogar a la hora de preparar sus comidas.

Nivel educativo

Tabla No 6

Categorías	ne	%
Primario	86	23,50
Secundario	230	62,84
Superior	50	13,66
Total	366	100,00

Gráfico 6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Freire E.

Interpretación y Análisis.

De un total de 366 personas encuestadas que es el 100% el 63% de un nivel educativo secundario con un 23% primario y con un 14% de nivel superior.

Para esta pregunta realizada establecemos en que sector podríamos tener más acogida para ofrecer nuestro producto, con estos resultados podemos darnos cuenta que la mayoría de clientes tienen un nivel educativo secundario que cuentan con su negocio propio o punto de venta de los productos de ILE. Con esa información podemos tomar muy en cuenta ya que para hacer publicidad deberemos escoger la más adecuada que imparte a nuestros clientes según su nivel de estudio.

Nivel de satisfacción.

Tabla No 7

Categorías	ne	%
Muy satisfecho	132	36,07
Satisfecho	137	37,43
Poco Satisfecho	69	18,85
Insatisfecho.	28	7,65
Total	366	100,00

Gráfico 7



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Freire E.
Interpretación y Análisis.

De un total de 366 personas encuestadas que es el 100% el 37% que están satisfechos, un 36% muy satisfecho un 19% poco satisfecho y un 8% están insatisfechos.

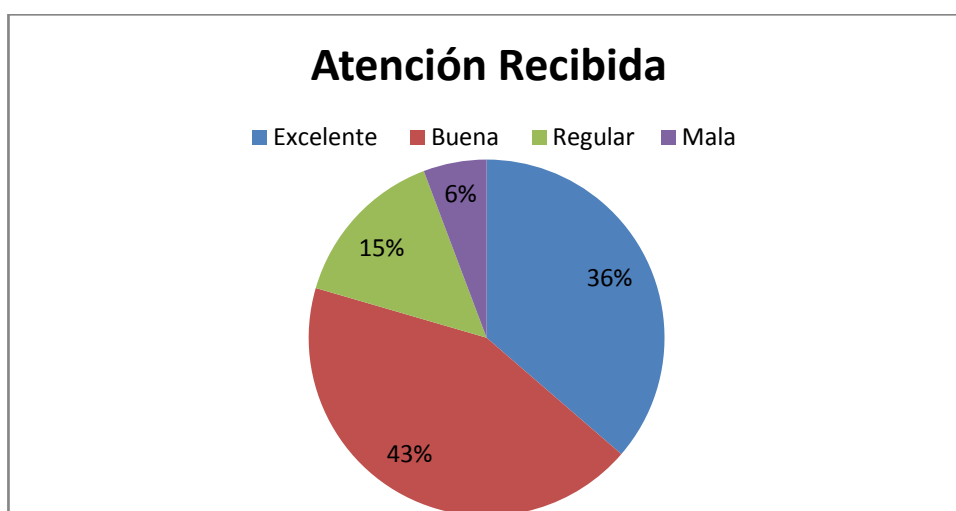
Con estos resultados me permite establecer que tan eficiente es el servicio que la empresa brinda para tener una estimación en los resultados y tener en cuenta en que estamos haciendo mal para mejorarlo, y tratar de lograr un crecimiento en la aceptación de nuestros productos para llegar a satisfacer a nuestros clientes en su totalidad, ya que si logramos mantener un cien por ciento de clientes satisfechos estaremos posicionados en la mente de nuestros consumidores.

La atención brindada.

Tabla No 8

Categorías	ne	%
Excelente	133	36,34
Buena	158	43,17
Regular	54	14,75
Mala	21	5,74
Total	366	100,00

Gráfico 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Freire E.

Interpretación y Análisis.

De un total de 366 personas encuestadas que es el 100% el 43% de la atención que recibió fue buena, un 36% excelente, un 15% fue regular, un 6% mala.

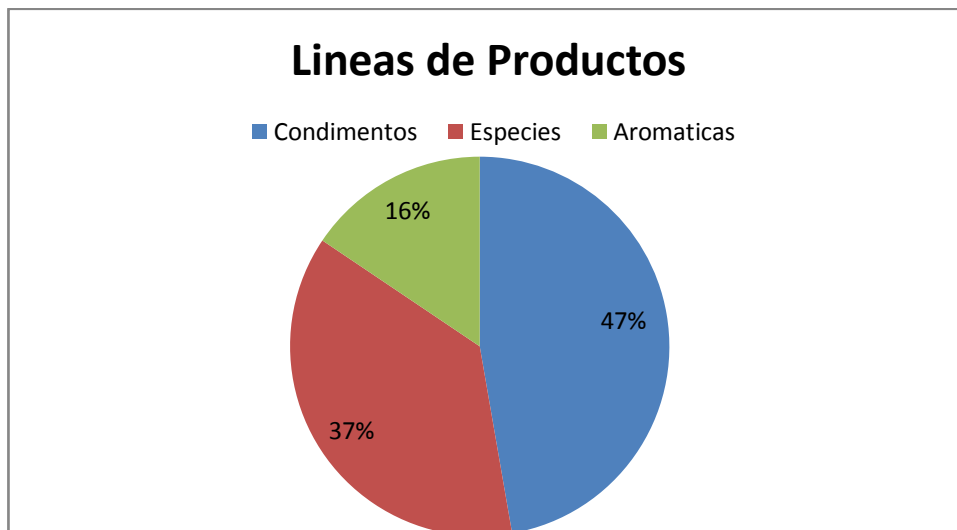
Con estos resultados podemos analizar cómo fue la atención que recibió nuestros clientes los porcentajes en los que califican como malo y regular tenemos que hacer un análisis para saber en qué estamos fallando y tomar una alternativa de crecimiento para no tener estos porcentajes de calificación y llegar a mantener una empresa sólida y confiable.

Líneas de productos.

Tabla No 9

Categorías	ne	%
Condimentos	173	47,27
Especies	136	37,16
Aromáticas	57	15,57
Total	366	100,00

Gráfico 9



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Freire E.
Interpretación y Análisis.

De un total de 366 personas encuestadas que es el 100% el 47% de personas encuestadas utilizan o venden condimentos, un 37% de especias, un 16% venden aromáticas,

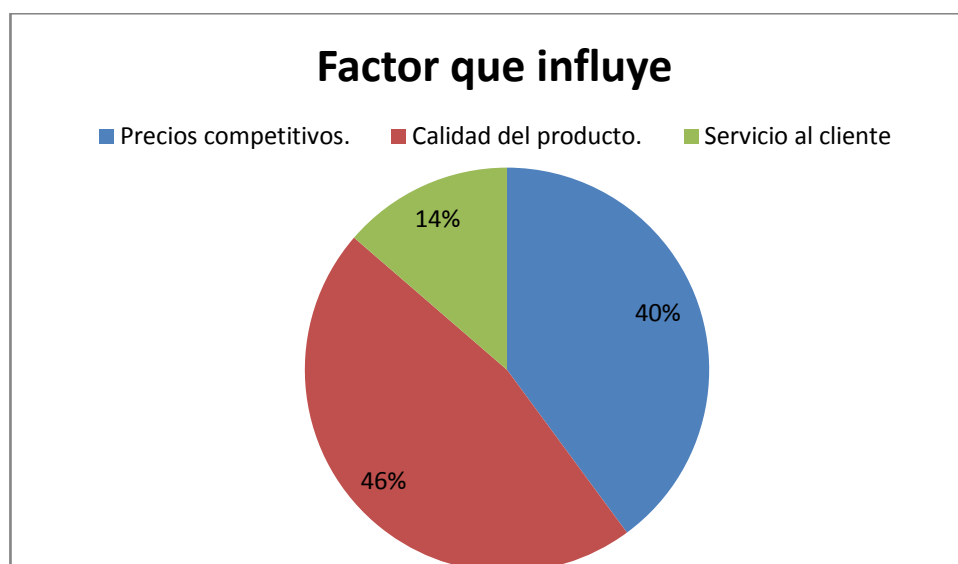
Con la pregunta qué líneas de servicios adquiere con mayor frecuencia podemos establecer en que servicios son más frecuentes también demos anotar que la gran mayoría de personas que utiliza nuestros productos es basados en los condimentos con estos resultados podemos anotar que estamos teniendo un esquema para poder establecer objetivos en concordancia con la línea de productos. También nos damos cuenta que debemos realizar un estudio para posicionar las aromáticas ya que están en un porcentaje bajo y que mejor poder tener las tres líneas de producto como estrellas.

Influye en su decisión de compra.

Tabla No 10

Categorías	ne	%
Precios competitivos.	146	39,89
Calidad del producto.	170	46,45
Servicio al cliente	50	13,66
Total	366	100,00

Gráfico 10



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Freire E.
Interpretación y Análisis.

De un total de 366 personas encuestadas que es el 100% el 46% se fija más en la calidad del producto, un 40% en los precios competitivos, un 14% en servicio al cliente.

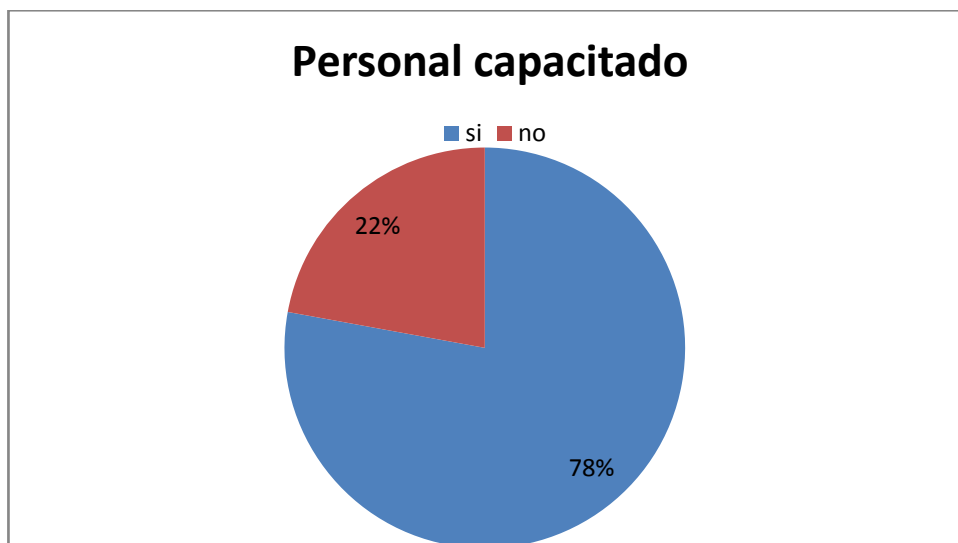
Qué factor influye en su decisión de compra tenemos que realizar un estudio para saber cuál es la preferencia de los clientes, podemos anotar que la mayoría de encuestados se fijan más en la calidad del producto seguida por el precio dando anotar que los productos que realizan son buenos y a los consumidores le satisface la necesidad que tienen, pero también no debemos descuidarnos de los precios para mantener un precio establecido.

Personal capacitado.

Tabla No 11

Categorías	ne	%
si	285	77,87
no	81	22,13
Total	366	100,00

Gráfico 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Freire E.

Interpretación y Análisis.

De un total de 366 personas encuestadas que es el 100% el 78% respondió que la empresa si tiene un personal capacitado para vender los productos mientras tanto un 22% dice que no tienen un personal capacitado.

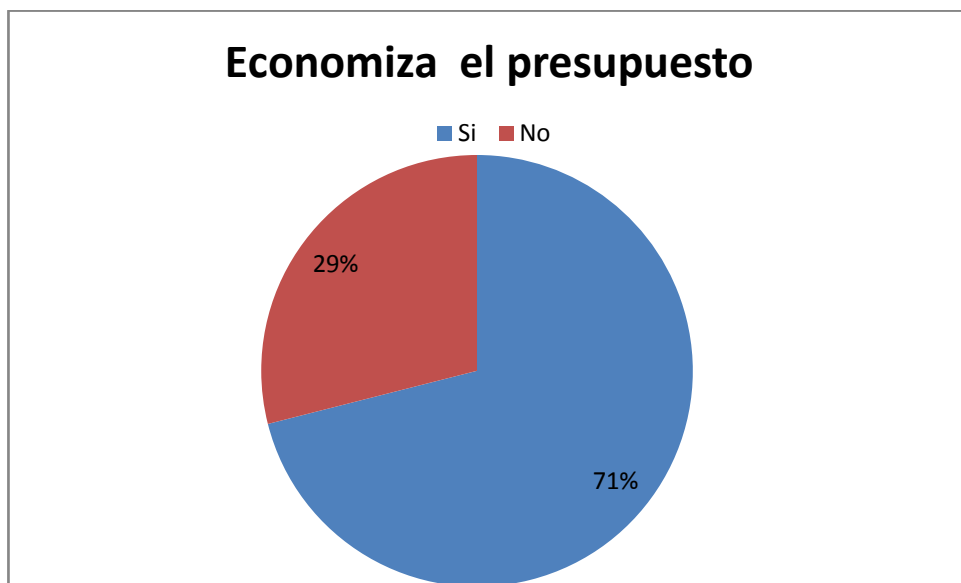
Con la pregunta considera que la empresa tiene el suficiente personal capacitado para atención al cliente podemos establecer si es necesario contratar más trabajadores para la empresa, tenemos en cuenta que la mayoría de encuestados nos dice que si tenemos un personal capacitado. Con ese porcentaje que nos califica negativo analizaremos en que estamos fallando para reestructurar y tomar los correctivos necesarios y mantener una relación excelente con nuestros clientes.

Propuestas para economizar su presupuesto.

Tabla No 12

Categorías	ne	%
Si	260	71,04
No	106	28,96
Total	366	100,00

Gráfico 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Freire E.

Interpretación y Análisis.

De un total de 366 personas encuestadas que es el 100%, el 71% nos da a conocer que si economiza su presupuesto, un 29% que no economiza su presupuesto.

Con la pregunta cree que la empresa tiene propuestas para economizar su presupuesto podemos establecer los precios para ser más competitivos para acudir en busca de crecer el mercado, la mayoría de productos están economizando el presupuesto de cada uno de las personas ya que mantiene precios accesibles y cómodos para el uso diario. Debemos realizar un estudio para incrementar un valor agregado y poder premiar a nuestros clientes.

La comunicación oportuna en GODOY RUIZ S.A

Tabla No 13

Categorías	ne	%
Si	325	88,80
No	41	11,20
Total	366	100,00

Gráfico 13.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Freire E.

Interpretación y Análisis.

De un total de 366 personas encuestadas que es el 100% el 89% dice que si es oportuna la comunicación que establece la empresa a sus clientes mientras tanto un 11% que no está de acuerdo que la información no es oportuna.

Con la pregunta considera que la comunicación e información es oportuna en “GODOY RUIZ S.A” podemos darnos cuenta si la publicidad está causando efecto en la población o no, con estos valores tenemos que tomar en cuenta ya que la comunicación tienen que ser inmediata para establecer parámetros en la cual la información sea más rápida y oportuna. Buscar los medios adecuados para mantener un posicionamiento en la mente de nuestros consumidores.

4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis alternativa

La implementación de un Plan estratégico de marketing si permite incrementar la comercialización de los productos de especería de la empresa GODOY RUIZ S.A.

H₁ = Hipótesis nula

La implementación de un Plan estratégico de marketing no permite incrementar la comercialización de los productos de especería de la empresa GODOY RUIZ S.A.

Nivel de significación

El nivel de significación escogido para mi investigación es del 5%.

Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se ha escogido la prueba del χ^2 cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \frac{(F O - F E)^2}{F E}$$

SIMBOLOGIA:

χ^2 = ji cuadrada (ji es una letra griega)

Σ = Símbolo que significa “la suma de”

f_o = Una frecuencia observada

fe= Una frecuencia esperada

PREGUNTA N° 6

¿Qué líneas de producto adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 14

Categorías	ne	%
Condimentos	173	47,27
Especias	136	37,16
Aromáticas	57	15,57
Total	366	100,00

PREGUNTA N° 7

¿Qué factor influye en su decisión de compra?

Tabla 15

Categorías	ne	%
Precios competitivos.	146	39,89
Calidad del producto.	170	46,45
Servicio al cliente	50	13,66
Total	366	100,00

TABLA DE VALORES REALES

VALORES REALES

Tabla 16

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	a	b	c	
Línea de productos	173	136	57	366
Factor que influyente	146	170	50	366
TOTAL	319	306	107	732

Grado de libertad = (Renglones - 1) (columna -1)

$$G l = (r-1) (c-1)$$

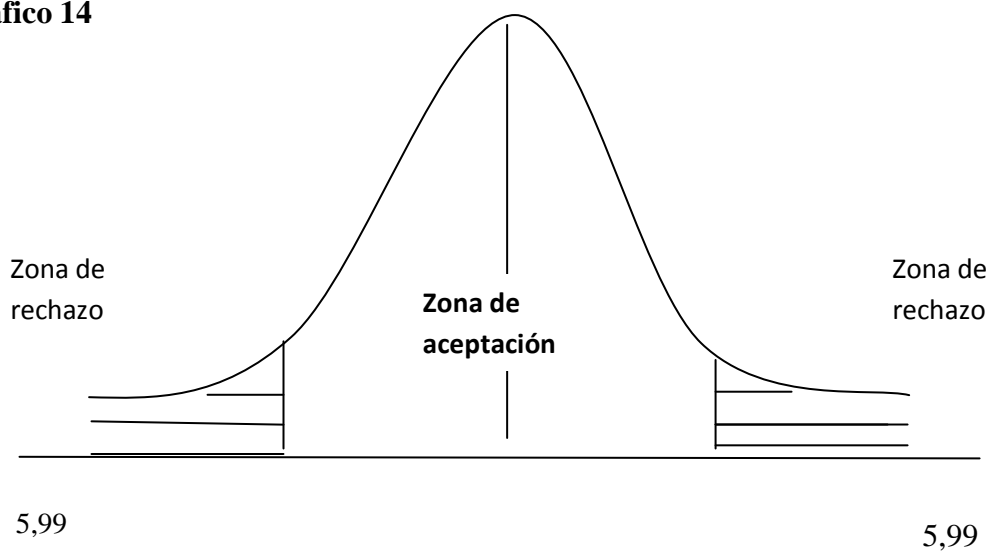
$$G l = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$G l = 2$$

El valor tabulado de χ^2 con dos grados de libertad y un nivel de significación del 5% es 5,99.

Zona de aceptación y rechazo

Grafico 14



Cálculo matemático

$$\chi^2 = \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

Tabla 17 Cálculo matemático.

O	z	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
173	159,5	13,5	182,25	1,14
136	153,0	-17,0	289,00	1,89
57	53,5	3,5	12,25	0,23
146	159,5	-13,5	182,25	1,14
170	153,0	17,0	289,00	1,89
50	53,5	-3,5	12,25	0,23
			x² =	6,29

Decisión final

x²t=5.99 < x²c=6,29

De acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula es decir que la implementación de un Plan estratégico de marketing si permitirá incrementar la comercialización de los productos de especería de la empresa GODOY RUIZ S.A.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Mediante la encuesta realizada a los clientes de la empresa GODOY RUIZ S.A. Se puede concluir:

- El personal que labora en la empresa no está cumpliendo con sus obligaciones, por no estar capacitado o no tiene un buen ambiente de trabajo, el 7.65% de los encuestados está insatisfecho con el desempeño de los empleados es decir no está apto para atender cualquier necesidad que presenta el cliente.
- El nivel de satisfacción 36% no cumple con el cincuenta por ciento de la población encuestada, quiere decir que la empresa no satisface las necesidades en un cien por ciento.

- No se cumple con el despacho de mercaderías a entera satisfacción de quienes lo solicitan, la entrega del pedido se hace muchas veces con retraso, por esta razón se ha perdido algunas ventas.
- No existe una difusión exacta de los productos que ofrece la empresa.
- La empresa tiene varios competidores, existen en el mercado otros productos con similares características.
- Las visitas de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o los propietarios de tiendas o mini mercados, tanto con promociones o facilidades de pago.
- La mayoría de clientes permanentes encuestados aduce conocer la línea de condimentos que es el 47.27%, pero desconoce en su gran mayoría la línea, aromáticas saludables que es nada más que el 15.57%.
- La atención y el servicio al cliente aún no se ha transformado en la imagen de la empresa, la mayoría de nuestros clientes frecuenta comprar mensualmente, factor que influye en el volumen de ventas.
- La empresa no ha realizado un estudio para logra un descuento o disminuir el costo de sus productos y así poder economizar el presupuesto de nuestros clientes.
- Se debe implementar un plan estratégico de marketing en la empresa para la optimización de los recursos de GODOY RUIZ S.A. para lograr una incrementación en comercialización de todos los productos de la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES.

En mi calidad de autor de la presente investigación, sugiero:

- Que el presente proyecto sea considerado como una alternativa al desarrollo económico en la empresa de especería GODOY RUIZ S.A.
- Con el estudio realizado lo ponga en práctica el Plan Estratégico de Marketing para que tenga un incremento en sus ventas y el mejoramiento de su actividad

económica y de comercialización de sus productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Estructurar un plan de marketing que promueva los atributos de las herramientas comerciales, para así obtener una ventaja competitiva en el mercado.
- Difundir la misión y visión de la empresa de especería GODOY RUIZ S.A entre los directivos y empleados y clientes con el objetivo de que se pueda alcanzar las metas propuestas.
- Buscar un equilibrio en la asignación de precios que vaya a la par de los competidores, que permita mantener la cartera de clientes satisfechos, lo que permitirá la ampliación del mercado meta.
- Promover un sistema continuo de promoción que permita mantener un flujo de clientes satisfechos, el mismo que se lo hará a través del diseño del valor agregado que genere un beneficio adicional para los clientes.
- Se debe realizar una planificación estratégica, lo que servirá de referencia como actuar en el futuro.
- Para dar solución a la demora en la entrega de los productos es necesario optimizar el tiempo de entrega de los pedidos para que le atiendan oportuna y puntualmente a los clientes con los pedidos.
- Mejorar la atención y servicio al cliente mediante la capacitación y motivación a los agentes vendedores y de la persona encargada de recepcionar los pedidos para que los clientes se sientan a gusto no solo por los productos que se le vende sino también por el trato que se le brinde.
- Se recomienda la aplicación de un plan estratégico de marketing el mismo que servirá de herramienta administrativa para lograr incrementar la comercialización de los productos de la empresa GODOY RUIZ S.A.

CAPÍTULO VI

6.1 DATOS INFORMATIVOS.

Título

Plan estratégico de marketing para la empresa GODOY RUIZ S.A. de la ciudad de Ambato para el periodo 2012-2014.

Institución ejecutora:

EMPRESA “GODOY RUIZ” S.A.

Beneficiarios:

Directivos clientes internos, externos.

Ubicación:

Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: enero 2 del 2012

Fin: Diciembre 31 2014

Equipo técnico responsable:

Jefe administrativo.

6.2 ANTECEDENTES

El plan estratégico de marketing es una herramienta que permite tomar decisiones, de ahí que, en las empresas públicas y privadas vienen incorporando en sus organizaciones instrumentos, métodos o técnicas de análisis orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Uno de los sectores que ha presentado innovación ha sido el sector de especería, dado que sus productos son elaborados mediante la utilización de materia prima y procesos bajo enfoques ecológicos, esto ha significado una mayor demanda, lo cual exige la aplicación de nuevas estrategias y técnicas de marketing para influenciar en el crecimiento en la comercialización de la empresa.

Por lo tanto, se han visto en la necesidad de elaborar un plan de marketing para la empresa GODOY RUIZ, con el propósito de disponer de una estrategia integral de comercialización, es decir, una hoja de ruta en la que pueda encaminarse las acciones a corto o mediano plazo, a fin de incrementar el volumen de ventas y logra maximizar las utilidades. En consecuencia, es necesario y oportuno implementar el plan estratégico de marketing en la empresa GODOY RUIZ.

6.3. JUSTIFICACIÓN.

En un mundo globalizado, competitivo y con gran influencia de las tecnologías de información y comunicación GODOY RUIZ, se ve en la necesidad de diseñar e implementar un plan estratégico de marketing que permita a sus administradores tomar decisiones basadas en un marco de objetivos, políticas, metas y acciones, por cuanto actualmente su rumbo empresarial basa sus acciones en función de criterios empíricos que muchas veces no ha producido deficiencia en los procesos comerciales, lo cual ha generado insatisfacción a los inversionistas.

Por tal motivo se plantea la implementación del plan estratégico de marketing, logrando un mejor posicionamiento de la empresa GODOY RUIZ, en el sector de especería.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas en la empresa GODOY RUIZ, a fin de maximizar el valor de las acciones.

6.4.2 Objetivos Específicos

Realizar un análisis de competitividad de los productos de especería en la provincia de Tungurahua.

Construir estrategias de comercialización que permitan incrementar el volumen de ventas en la empresa GODOY RUIZ S.A.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

Socio- cultural

Las fuerzas sociales abarcan las características demográficas de la población y sus valores, por tanto la empresa GODOY RUIZ se ha preocupado en el aspecto socio-cultural manteniendo buenas relaciones con el cliente interno, motivando a su personal, apoyándolo en su crecimiento personal, ya sea incentivando a que terminen sus estudios o apoyando al empleado en lo que se crea conveniente, ofreciendo de esta manera estabilidad laboral creando un ambiente de seguridad en la organización.

Los principios de motivación resultan una guía práctica pero cada empleado a una persona individual a pensar que responderán a las cosas de la misma manera debe ser dejada a un lado. La naturaleza del personal y de trabajo que desempeña tiene un peso en su situación para tener efecto, las acciones encaminadas a cambiar y mejorar la motivación tiene que estar bien enfocadas.

Tecnológica

La sociedad actual está en un periodo de cambios tecnológicos impresionantes, la tecnología que es la fuerza ambiental de importancia, consiste en que los inventos o innovaciones que puedan afectar la percepción de los consumidores de manera impresionante, basta analizar como los celulares se desarrollaron en el mercado de manera tan rápida que muchos son considerados obsoletos a los pocos meses de ser adquiridos, la tecnología que hace la diferencia para una empresa es aquella que le proporciona una fortaleza competitiva en el mercado.

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados, posee los mismos que sirven para cumplir con los objetivos y metas planteados en la presente propuesta, determina con seis computadores de escritorio y tres portátiles, cada uno con conexión de internet satelital para el monitoreo de todas las transacciones que la empresa comercializadora realiza. El mismo que cuenta con equipos de última generación para lograr una excelente comunicación.

Organizacional.

Al diseñar e implementar estrategias de comercialización se logra que la empresa ponga en base primordial la captación de los clientes, y aceptación de los productos que está basado en el marketing mix que está acorde con las características del mercado y con esto mejorar las acciones que realiza dentro de la empresa, en busca de un mejoramiento posicional.

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es óptima, existe un organigrama estructural, el mismo que está encabezado por un jefe administrativo, un asistente administrativo, una secretaria, dos supervisores de venta, un facturador, un cajero, un jefe de bodega, y un ayudante de bodega, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad.

Ambiental.

La empresa cumple con el permiso respectivo para preservar el medio ambiente con los procesos que a ellos conduce para la prevención y control de la contaminación ambiental, la empresa tiene los permisos de higiene conjuntamente con el del medio ambiente.

Económico - financiero.

Las estrategias del marketing se han considerado como una inversión porque a través de su aplicación se puede aumentar las ventas e incrementar la competitividad a través de un mejoramiento en la posición del mercado. El presupuesto para las estrategias de marketing debe estar incluido en los gastos operativos mensuales de la empresa y pueden ser recuperados mediante el aumento de los ingresos por mayor captación de clientes y por ende incrementar la rentabilidad de la empresa.

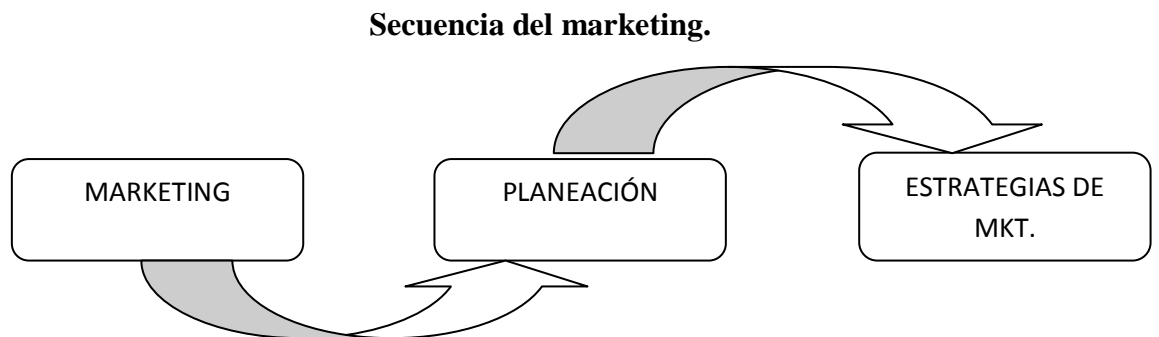
Legal.

La presente investigación no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, ya que va en mejora de la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar afiliada a la superintendencia de compañías, cumple con los requisitos legales y no existe ningún inconveniente para aplicar la presente investigación respaldada por la ley orgánica de la defensa del consumidor lo cual no busca solo beneficios de la empresa sino también del consumidor.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO.

Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler, Armstrong. 2008. P8)

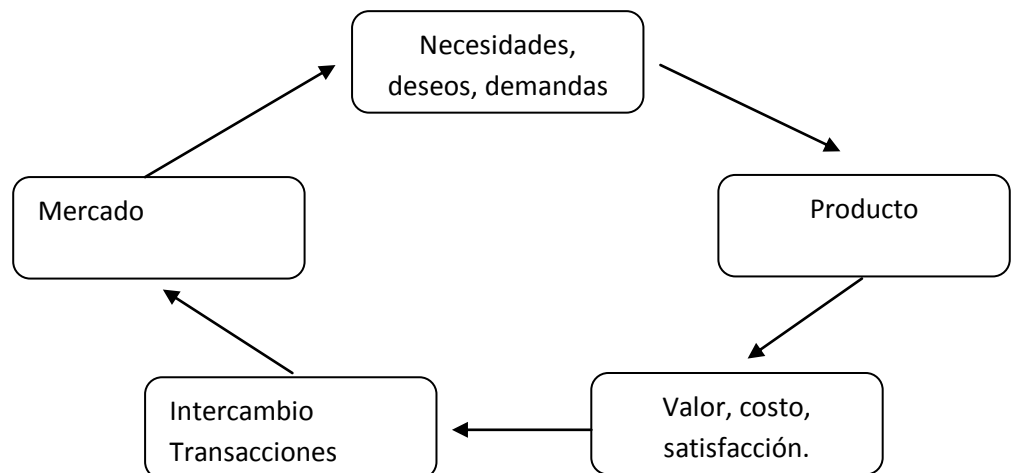
Gráfico 15



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: FREIRE, Juan (2011)

Gráfico 16

Plan de Marketing.



Fuente: Philip Kotler.
Elaborado por: FREIRE, Juan (2011)

6.6.1 CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING.

6.6.1.1 Resumen ejecutivo.

El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones el resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan.

A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema el resto del plan y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

6.6.1.2 Análisis de la situación

En este apartado se presenta la información relevante de ventas costo mercados competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. Como se define el mercado cuál es su tamaño y a qué ritmo crece. ¿Cuáles son las principales tendencia que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para un análisis FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.)

6.6.1.3 Estrategia de marketing

En este apartado el gerente de marketing define la misión de los objetivos financieros de marketing así mismo debe especificar a qué grupo se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos, para hacer esto debe utilizarse información de diferentes departamentos, como el de compras producción, ventas finanzas y recursos humanos con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva

del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca, y la estrategia básicas a los clientes que se aplicaran.

6.6.1.4 Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas gastos y un análisis del punto de equilibrio en lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran un volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos desglosados en sub categorías. El análisis del punto de equilibrio muestra cuantas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

6.6.1.5 Seguimiento de la aplicación

El último apartado del plan destaca los controles que se realizan para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente las metas y el presupuesto se elaboraran con carácter mensual o trimestral de modo que la dirección pueda analizar los resultados de cada periodo, en su caso tomar medidas correctivas para evaluar el progreso del plan y seguir posibles modificaciones. Será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos algunas empresas detallan planes de contingencia en los que se detallan diversos pasos que se deberían dar la dirección para responder con acontecimientos concretos del entorno como guerras de precios o huelgas.

Godoy Ruiz empresa encargada de distribución de productos de especería, se verá beneficiada al aplicarla, se optara por estrategias las mismas que restaran espacio a la competencia, el desarrollo de una estrategia de promoción de ventas ayudara que la empresa tenga una mejor comercialización en el mercado, a dar a conocer el producto que se ofrece , mejorar la oferta, aumentar el nivel de consumo de los clientes actuales, incentivar la compra, y la lealtad hacia la marca, aumentar las ventas manteniendo satisfecho a los clientes con el servicio que se ofrece y mejorar individualmente los índices de rentabilidad.

Grafico 17

ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: FREIRE, Juan (2011)

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Introducción

En vista a la reciente recesión económica que se ha visto envuelta todos los mercados, es necesario que todas a las empresas establezcan acciones que permitan minimizar los efectos de dicha recesión al igual de proteger su economía con el fin de no sufrir

grandes consecuencias que afecten su estabilidad. Al interactuar en un contexto socio económico es necesario que los procesos que se realizan en las empresas vayan de la mano con el desarrollo político, económico, tecnológico, para que de esta manera mejore las características de sus servicios.

En el Ecuador, los mercados no veían una competencia tan marcada como en la actualidad, ya que los productos de bienes y servicios han disfrutado de un mercado menos competitivo y aceptante, en los que no eran valorados como la verdadera razón de una empresa. Sin embargo las dinámicas presentan otros niveles de aceleración por lo cual están cambiando la competencia, actualmente se venden productos y servicios provenientes de todas partes del mundo, y las características de la comercialización van mejorando cada día obligando con ella al desarrollo de la competitividad entre las empresas.

Es por esto, la razón que deban identificar claramente las necesidades, gustos y preferencias y exigencias de los consumidores reales, potenciales, para conocer realmente a los demandantes y brindar productos y servicios con características diferentes, poniendo énfasis en el proceso de establecer estrategias de comercialización, comprometiendo a cada miembro de la empresa GODOY RUIZ, a optimizar sus esfuerzos, buscando una mejor organización continua, consiente, y consistente de todos los procesos y actividades de una empresa.

Resumen ejecutivo

“GODOY RUIZ” se crea con la idea de Manuel Esteban Godoy Ortega y Blanca Vicenta Ruiz Aguilera, visionarios empresarios, con alto sentido de familia, fundan una pequeña y artesanal fábrica de Condimentos, además compran una casa ubicada en las Calles Mercadillo y Bernardo Valdivieso en la Ciudad de Loja, que es donde dan origen a Industria Nacional de Especerías I.N.E. Para esta época sus principales productos de fabricación y comercialización son: comino, pimienta molida, refrito y SABORA

Condimento Completo 100% natural que son vendidos regionalmente. Nuestro compromiso es proveer facilidades para que nuestros consumidores obtengan los más ricos sabores, aromas y colores de las comidas y bebidas de nuestra tierra.

El compromiso con nuestra gente es lograr la permanencia de la empresa en el mercado y en el tiempo, despertando en el personal un cambio hacia estados de actitudes consientes. Además de mantener el proceso de mejoramiento continuo de la calidad y productividad como medio hacia la búsqueda permanente de la excelencia organizacional. Godoy Ruiz es una empresa anexa de industrias ILE, que se encarga de la comercialización de los productos en toda la zona centro como es en la provincia de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, y Bolívar.

En el año 2009 la empresa comercializadora GODOY RUIZ ha logrado unas ventas totales de todos sus productos \$945.850,97 a un costo de comercialización de \$702.853,25, para nosotros poder hacer un análisis también tomamos en cuenta la ventas del año 2010 que son un total de ventas de \$1 308.937.35 con un costo de comercialización de \$986.889.44.

En el año 2009 se ha generado una utilidad de 242.997,72 dólares, para el año 2010 se generó una utilidad de 322.047,91 dólares.

Podemos analizar que con respecto del año 2009 tenemos un incremento del 32.5% en su utilidad anual, en la comercialización de todos los productos que la empresa Godoy Ruiz comercializa.

6.7.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

6.7.1.1 Análisis del sector alimenticio.

Las especies o condimentos son vegetales que contienen sustancias aromáticas, sápidas o excitantes. Se emplean para aderezar y mejorar el aroma y el sabor de los alimentos y

bebidas desde tiempos inmemoriales, por lo que están fuertemente ligadas a historia y la evolución de la humanidad.

Por ser un sector de demanda relativamente menos elástica a los cambios en el ingreso, la industria alimenticia quedó más a resguardo de los vaivenes económicos de los últimos meses. De acuerdo a datos provistos por el INEC, durante el primer semestre de 2009 el sector de alimentos y bebidas creció un 14,2% frente al mismo período del año anterior. Así, marca una notable diferencia con el desempeño evidenciado por las distintas ramas industriales en su conjunto, que quedaron mucho más expuestas a la caída de la demanda y a la crisis internacional. Por ser un sector de demanda relativamente menos elástica a los cambios en el ingreso, la industria alimenticia quedó más a resguardo de los vaivenes económicos de los últimos meses.

Por otro lado, debe aclararse que el fuerte crecimiento del primer semestre de 2009 se explica en parte a partir de una comparación con valores deprimidos, afectados por el inicio del conflicto agropecuario en marzo de 2008. Al interior de la industria, alimenticia, los datos de las cámaras muestran realidades dispares. La sequía y los precios internacionales bajos, provocaron un doble efecto negativo. Por un lado los costos aumentaron y por otro, los ingresos bajaron. De esta manera los productores se enfrentan a un panorama ruinoso, que obligó a mucho de ellos a trasladarse hacia sectores con mejores perspectivas.

El precio del aceite de soja y girasol, luego del desplome sufrido durante el último semestre de 2008, comienza a registrar una recuperación a partir del segundo trimestre del año. No obstante, su nivel sigue siendo muy bajo con respecto a los valores records de 2008. En términos de cantidades, durante el periodo enero - julio de 2009 la molienda de soja fue un 2,89% superior a la del mismo periodo de 2008. Por su parte, la molienda de girasol sufrió una merma del 18,1%.

6.7.1.2 Análisis situacional de la empresa.

A continuación realizamos un análisis de la situación de la empresa, con respecto a todas sus ventas que ha mantenido a lo largo del año 2010, hasta agosto del año 2011, que se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 18 Histórico de ventas desde el 2005 hasta agosto del 2011.

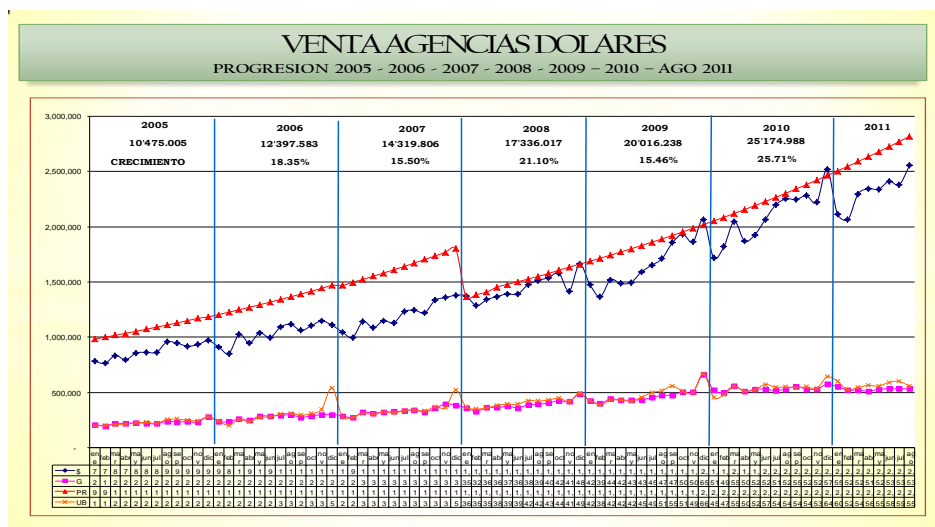


Gráfico 19 Las ventas netas 2005 hasta agosto del 2011.

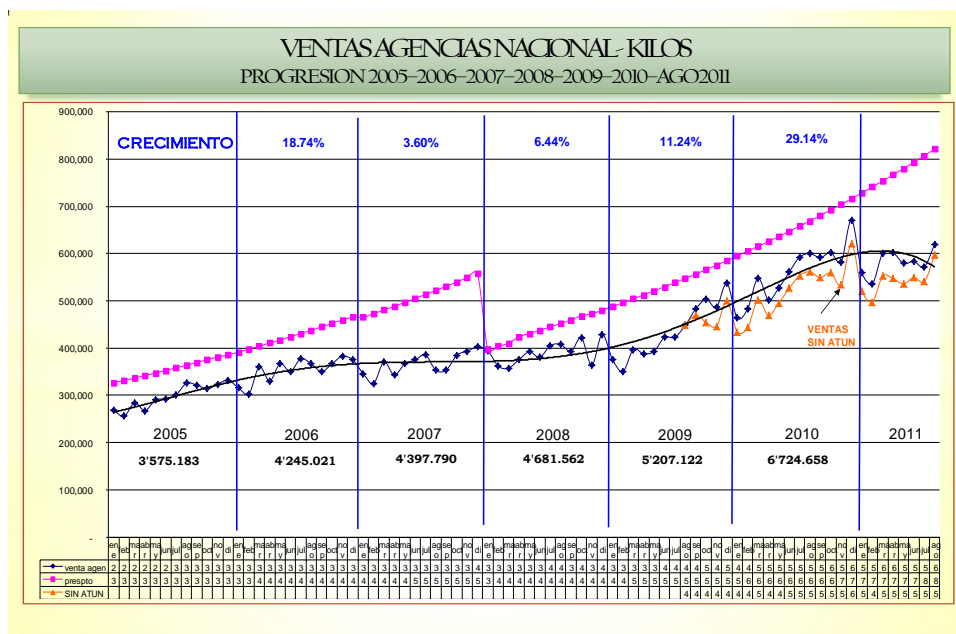


Gráfico 20

Las ventas a nivel nacional por kilos de enero 2010 a agosto del 2011.

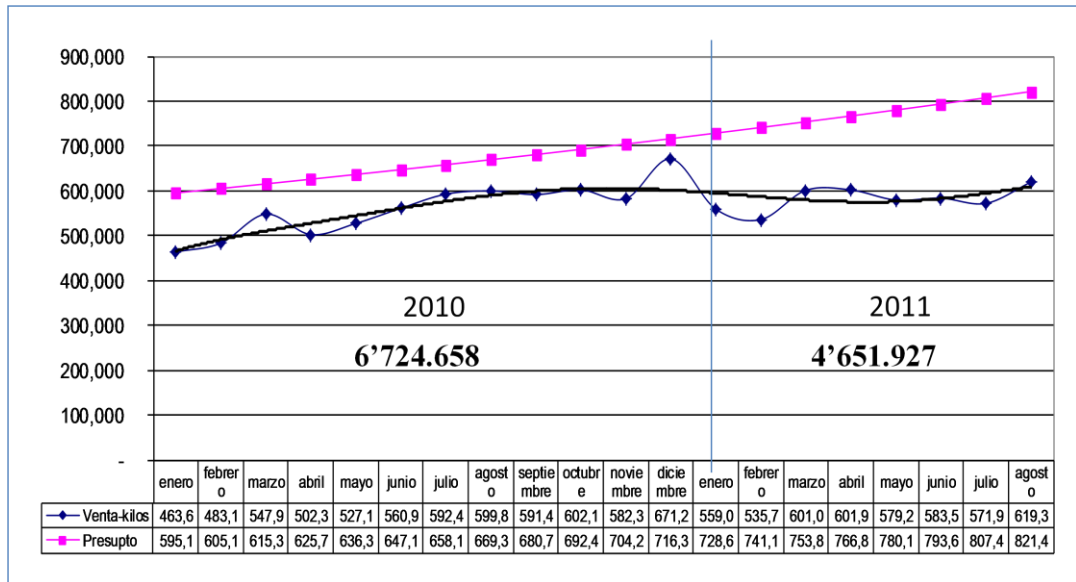
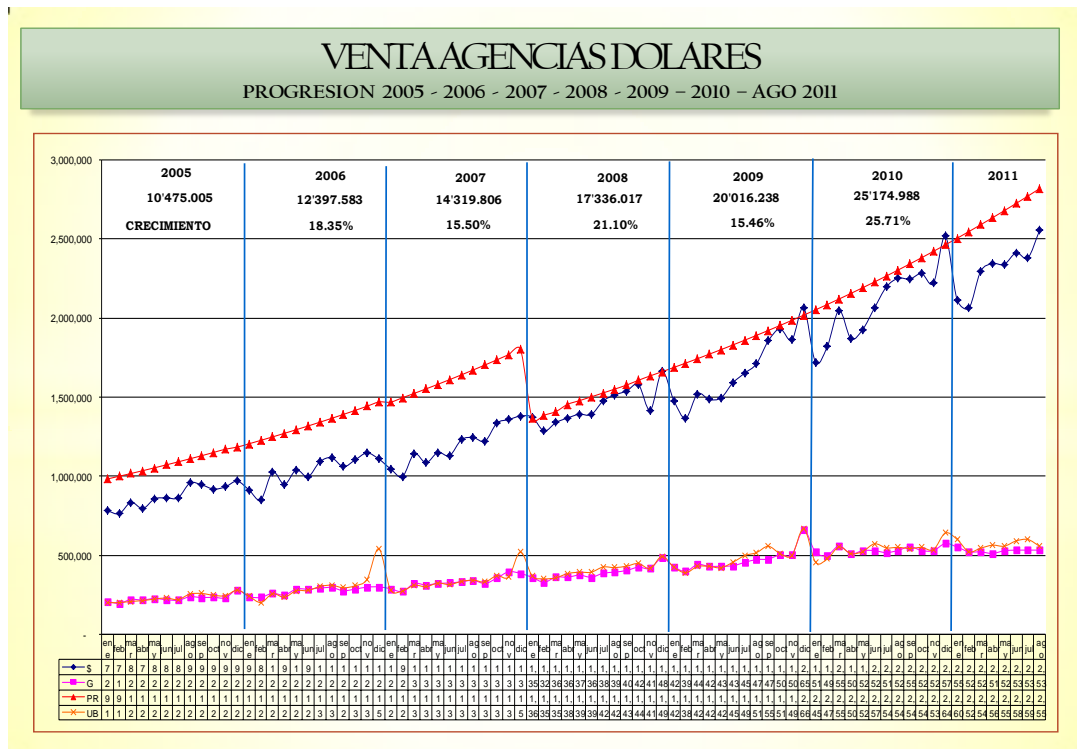


Gráfico 21

Las ventas netas hasta agosto del 2011.



6.7.1.3. Análisis de ingresos y egresos.

Tabla 18

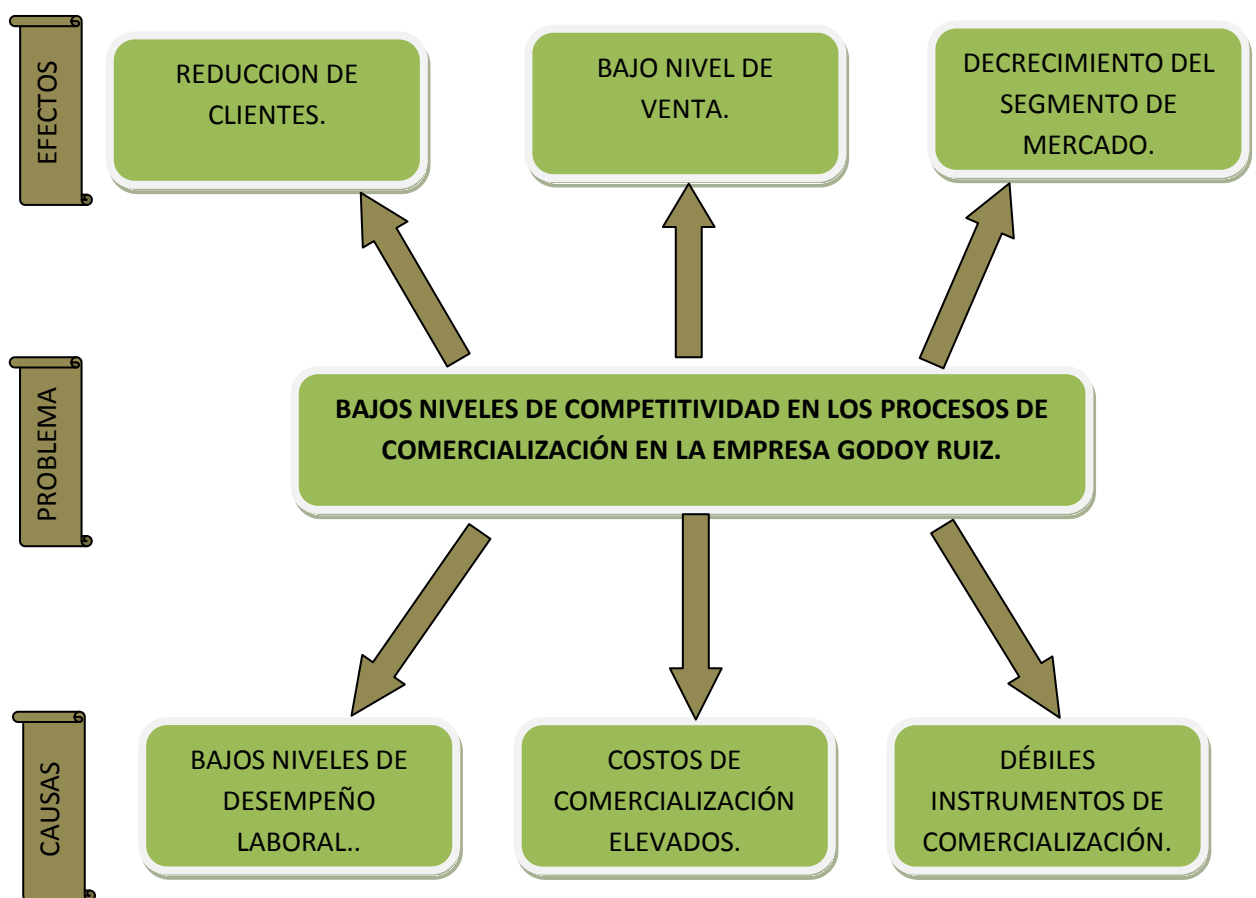
INGRESOS	Año 2009	Año 2010	% Crecimiento
Ventas tarifa 12%	557.334,72	730.472,93	31,07
Ventas tarifa 0%	391.642,96	564.986,94	44,26
TOTAL	948977,68	1.295.459,87	36,51
EGRESOS			
Administración	50.047,50	72.035,01	43,93
Sueldos y Beneficios.	34.783,95	46.811,85	34,58
Honorarios y Ser.	7.700,79	3.893,28	-49,44
Gastos de oficina	2.783,42	4.239,27	52,30
Legales	456,07	475,50	4,26
Representaciones	698,73	797,86	14,19
Sueldos y Beneficios.	89.161,50	105.813,20	18,68
Comisiones	46.474,32	63.856,71	37,40
Publicidad	11.573,80	10.696,30	-7,58
Suministros y utilería	3.725,12	3.896,37	4,60
Distribución	60.576,56	60.209,58	-0,61
Depreciación	2.602,51	2.479,60	-4,72
Gasto de viaje	2.988,94	5.151,68	72,36
Varios	8.195,57	8.261,79	0,81
Otros no operación	-555,29	442,76	20,27
Gastos Financieros.	-692,98	-946,54	36,59
TOTAL	673.946,31	651.655,99	-3,31

Fuente: Godoy Ruiz
Elaborado: FREIRE, Juan (2011).

6.7.1.4. Árbol de problemas de la empresa GODOY RUIZ.

Se detalla el árbol de problemas donde se pudo extraer algunas de las principales falencias que tiene la empresa GODOY RUIZ.

Gráfico 22 Árbol de Problemas.



6.7.1.3 Investigación y análisis del mercado.

6.7.1.3.1 Mercado objetivo.

Con una población económicamente activa, la Población estimada en el VI Censo de Población y V de Vivienda realizado en el año 2001, la provincia tiene 441.389 habitantes tanto en el área urbana como en el área rural, cerca del 40% de este total son indígenas, el otro 40% son mestizos, mientras que el 20% restante se dividen entre negros, asiáticos, europeos, americanos y sus descendientes.

De toda la población el 60% habita en la zona rural y de este porcentaje el 35% tienen una edad menor a los 15 años, Godoy Ruiz puede aplicar en el mercado que tiene en la actualidad, utilizando diversas estrategias promocionas, diversificando los servicios y mejorando la calidad de los mismos, y el mercado que se desea atacar.

Tabla 19

POBLACIÓN						
CANTONES	POBLACIÓN		EXTENSIÓN Km2	DENSIDAD Hab/Km2	HOMBRES	MUJERES
	Total	%				
TOTAL PROVINCIA	441.034	100	3.369,4	130,9	213.513	227.591
AMBATO	287.282	65,1	1.008,80	284,8	138.743	148.539
BAÑOS	16.112	3,7	1.064,60	15,1	8.041	8.071
CEVALLOS	6.873	1,6	18,8	365,6	3.399	3.474
MOCHA	6.371	1,4	86,2	73,9	3.142	3.299
PATATE	11.771	2,7	314,7	37,4	5.834	5.937
PELILEO	48.988	11,1	201,5	243,1	23.720	25.268
PILLARO	34.925	7,9	442,8	78,9	16.522	18.403
QUERO	18.167	4,1	173,3	104,9	8.993	9.194
TISALEO	10.525	2,4	58,7	179,3	5.119	5.406

Fuente: Censo de Población 2001
Elaborado por: Dirección de Planificación - HCPT

6.7.1.3.2 Mercado potencial.

Con una población económicamente activa a nivel provincial tenemos unos consumidores que son a la vez utilizadores simultáneos de varios productos que la empresa comercializa, a nivel de la provincia de Tungurahua según el INEC, en el último censo económico podemos recoger los siguientes datos, número de establecimientos de comidas que tenemos son 2.593 locales, que están dando el servicio de alimentación en toda la provincia de Tungurahua. También nuestro mercado potencial esta en tiendas y supermercados a nivel provincial, ya que nuestros productos están calificados como productos de primera necesidad.

Analizando todos los negocios que existe en la provincia, en la cual tenemos una participación son: Asaderos, restaurantes, marisquerías, pizzerías, comidas para llevar, comidas regionales, comidas internacionales, salones de té, bares y cafeterías, y farmacias, por la cual plantearemos nuestra propuesta.

6.7.1.3.3 Demanda insatisfecha.

En el análisis de la demanda insatisfecha, analizaremos las empresas de la competencia con un porcentaje de mercado mediante la oferta y demanda, y realizaremos la aplicación de la regla de tres para lograr obtener los resultados de demanda insatisfecha.

Tabla 20 Demanda insatisfecha.

DEMANDA		OFERTA			
	Empresas	Segmento de mercado	Número de Locales	Demanda Insatisfecha	Número de Locales Insatisfechos.
Total de puestos de comidas 2.593	CONDIMENSA	28 %	726	5 %	36
	EL CHINITO	20 %	519	7 %	36
	GODOY RUIZ	30 %	778	4 %	31
	ARTESANAL	22 %	570	8 %	46
100 %	TOTAL	100 %			149

En cuanto se refiere a la demanda insatisfecha realizamos un análisis con una demanda total que es de 2593 locales y puestos de comida que publica el INEC en el último censo realizado en el año 2010 para la provincia de Tungurahua.

Establecemos cada una de las empresas que están compitiendo con los mismos productos, dándole un porcentaje de segmento de mercado; Condimensa el 28%, El Chinito 20%, Godoy Ruiz el 30%, artesanal el 22%, logrando así mediante la regla de tres estimar los locales o puestos de comida que cada empresa tiene.

Para dar un porcentaje estimado en la demanda insatisfecha hemos realizado un análisis basándonos en el grado de satisfacción, como es el producto, el servicio que ofrece, y la calidad del mismo, logrando así tener cifras reales de los locales insatisfechos que existe en la provincia de Tungurahua, es de 149 puestos.

6.7.1.3.4 Tendencias del consumidor.

En la actualidad la forma y el arte de cocinar ha ido evolucionando es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida. No hay que confundirlo con gastronomía, que englobaría a esta en un campo más general dedicado a todo lo relacionado con la cocina, existe un arte culinario característico en cada pueblo, cultura y región. Sin embargo, una gran mayoría de esas recetas y sus variaciones tienen sus orígenes en las cocinas tradicionales desarrolladas a lo largo de mucho tiempo, con rituales de preparación transmitidos a lo largo de muchas generaciones.

La mayor parte de personas necesitan condimentar sus comidas para lograr un aroma y un sabor inigualable, cada persona, chef, ama de casa tiene su manera o su secreto para que sus comidas no se igualen por nada. Por tal motivo existe una tendencia para que los productos tengan mayor aceptación en el mercado, para poder mejorar el servicio

que la empresa comercializadora ofrece, en la provincia de Tungurahua es un mercado que no está explotado en su totalidad, por tanto hay que incentivar a las personas para que consuman estos productos que la empresa comercializa.

6.7.1.4. Análisis situacional de la empresa.

6.7.1.4.1 Fuerzas de Porter.

Se habla de rivalidad entre los competidores, amenazas de los nuevos participantes, amenazas de los sustitutos y poder de negociación tanto con los proveedores como con los compradores. Todas estas palabras sustentan un mensaje de fondo, en el mundo de los negocios es duro y competitivo. Para sobrevivir, uno tiene que ser el mejor y estar preparado para aniquilar a sus oponentes y destruir su base de poder.

El análisis de la situación de la empresa se basa en la metodología de Kotler, y en la definición de las cinco fuerzas; competidores potenciales, clientes, sustitutos, proveedores.

Con lo que concierne a los competidores potenciales, siempre aumenta la competencia por el ingreso de nuevas empresas, en caso de Godoy Ruiz, todavía no existe demasiada competencia corto plazo, además hay que en sector de especería no explota en su totalidad el mercado. A continuación se detallan los más grandes competidores en el cual realizamos un análisis con los factores claves del éxito.

Tabla 21 Análisis de la competencia.

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Ponderación	GODOY RUIZ S.A		EL CHINITO		Artesanal		Condimensa	
		Calif.	R.Pond	Calif.	R.Pond.	Calif.	R.Pond.	Calif.	R. Pond.
Precio	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Innovación	0,20	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Recurso humano	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Atención al cliente	0,10	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Calidad del producto	0,20	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Servicio posventa	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Ubicación	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3	2	0,3
	1		3,4		2,6		2,4		2,7

De acuerdo a los resultados obtenidos de la matriz de competitividad muestra mayor fortaleza en la calidad del producto, en nuestra innovación en la oferta de productos y en la ubicación de nuestras oficinas, debiendo poner una gran atención en el precio, y en el servicio post-venta, para superar a la competencia.

El análisis de esta matriz nos permite identificar que nuestra empresa se encuentra en un excelente nivel de posicionamiento con una $\Sigma=3,40$ lo que significa que se puede considerar como una empresa que está liderando la comercialización de los productos de especería, tanto en aliños, especies, y hierbas aromáticas, para la industria de la cocina en general.

Sin embargo las inversiones no presentan el crecimiento comercial y empresarial que GODOY RUIZ debe tener para lograr maximizar sus acciones.

En el análisis de los sustitutos que realizamos a la presente investigación podemos concluir que los consumidores pueden elaborar artesanalmente la mayoría de los productos que la empresa comercializa, ya que se los encuentra la materia prima en cualquier mercado de toda la zona centro del país. Y las amas de casa que elaboren artesanalmente en sus hogares.

En cuanto a proveedores se refiere, el único proveedor potencial que cuenta la empresa es ILE, Industria Lojana de Especería. La que abastece de todos los productos que la empresa comercializa.

GODOY RUIZ, ha clasificado su mercado de acuerdo a un criterio de segmentación geográfica, en donde a sus clientes que son dueños de tiendas, micro mercados, tercenas, y tiendas a nivel de toda la provincia de Tungurahua, que está establecido por las siguientes rutas.

Tabla 22 Clientes de Godoy Ruiz.

RUTAS	CLIENTES	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN.
Ruta 1 Cantón Ambato	1630	38 %
Ruta 2. Cantón Baños. Pelileo.	950	22 %
Ruta 3. Cantón, Cevallos, Quero	650	15 %
Ruta 4, Cantón Tisaleo, Mocha.	580	14%
Ruta 5. Cantón Pillaro, Patate.	490	11%
TOTAL	4300	100 %

En el cuadro se puede apreciar que la empresa GODOY RUIZ, tiene un porcentaje de participación en el mercado del 38%, con 1630 clientes potenciales en todo lo que concierne el cantón Ambato. En los cantones Baños y Pelileo tenemos una participación del 22% con 950 clientes, el Cevallos y Quero tenemos una participación del 15% con 650 clientes, Tisaleo y Mocha una participación del 14% con 580 clientes, Pillaro y Patate una participación del 11% con 490 clientes.

6.7.1.4.2 Diamante de Porter.

Con el análisis del diamante de Porter podemos determinar si la empresa cuenta con ventajas competitivas, que le hagan diferente de la competencia, por ello a continuación se presenta el análisis de los factores:

Estrategia de firma y rivalidad.

Si bien la apertura de la liberación de los mercados, la liberación de las barreras de entrada y salida, así como la asunción de un nuevo rol de parte del estado, es la condición necesaria para crear un mercado competitivo, que evite las prácticas anticonceptivas y los abusos frente a los consumidores, tarea que está en manos de la defensoría del pueblo.

En un pequeño análisis podemos anotar que en el mercado de la provincia de Tungurahua se tiene un mercado dinámico y competitivo en que cada empresa oferta sus productos de manera empírica y algunos de manera técnica.

Condiciones de la demanda.

Si bien en el análisis de las condiciones de la demanda podemos establecer que normalmente los mercados de Ambato sofisticados permiten que la empresa identifique rápidamente las necesidades de sus compradores, y éstos, a su vez, brindan retroalimentación oportuna sobre la calidad del producto. La cuestión del volumen y dimensión de la demanda puede suplirse con exportaciones.

La empresa no exporta sus productos, realizaremos un análisis para encontrar mercados internacionales y poder exportar, y así lograremos un incremento en la comercialización de la empresa Godoy Ruiz.

Industrias relacionadas y de soporte.

Dada la presencia en el mercado de grandes y pequeñas empresas, caracterizadas por su flexibilidad, el reto es como integrar a estas empresas en el circuito de la cadena productiva, para constituir cadenas o uniones de empresas a fin de ganar competitividad.

En el actual contexto de globalización, liberación financiera y cambio tecnológico continuo, las empresas no pueden sobrevivir en forma aislada, es necesario crear un ambiente de colaboración. Esta cooperación, puede manifestarse por redes o integraciones verticales, horizontales. Para que las empresas sean competitivas, se debe fomentar la existencia de cadenas productivas y la coordinación de acciones de los agentes de la cadena productiva en la provincia de Tungurahua, de manera que las empresas del mismo tipo y a la vez más débiles, se vinculen a las competitivas por ejemplo por subcontrataciones.

Condiciones de factor.

(i) La Mano de Obra

La caída en la productividad del trabajo, afecta notablemente a la competitividad en la empresa, toda vez que se necesitarían más trabajadores para alcanzar los mismos niveles de comercialización. Así aumentara dicha distribución del producto, es necesario compararla con la de los competidores, con el objeto de evaluar correctamente la competitividad de la empresa. Se identifican al menos dos temas que afectan a la comercialización de la mano de obra en Godoy Ruiz, que podrían explicar el deterioro en esa variable, durante los últimos treinta años: educación y capacitación laboral.

(ii) El Capital

Acceso limitado al crédito bancario

La mayoría de empresas nacionales presentan problemas de acceso al crédito, particularmente el de largo plazo. Se estima que sólo el 70% de las pequeñas y microempresas, tiene acceso al crédito formal, el cual brinda mejores plazos y costos que el crédito informal.

El costo del crédito

Uno de los factores que limita el acceso al crédito es el costo del mismo. En Godoy Ruiz, el elevado costo del crédito, y su variabilidad histórica, siguen siendo factor que afectan a la inversión y a la productividad del capital. Según el INEC, la tasa de interés real activa para los préstamos en moneda nacional, se ha situado durante los últimos once años en el orden del 27% anual, mientras que los de moneda extranjera promediaron un 13%. (INEC Febrero 2003).

El escaso desarrollo del mercado de capitales

El escaso desarrollo del mercado de capitales encarece el costo y dificulta el acceso a la financiación para las micro, pequeñas y hasta medianas empresas (la gran mayoría en el país). La falta de fuentes alternativas de financiación también favorece la concentración y el poder oligopolio de la banca. Existen factores que tienen que ver con la ausencia de un marco legal, que propicie la búsqueda de financiamiento alternativo. La falta de información para muchos empresarios, el tamaño pequeño de gran parte de las empresas y la cultura empresarial poco moderna, limitan la agresividad en la búsqueda de fuentes alternativas de capital. En Godoy Ruiz, el problema actual no es necesariamente de liquidez o de falta de capital, sino más bien de oportunidades de inversión rentables, en empresas serias y transparentes.

(iii) Factores especializados

Infraestructura y logística

La inversión pública en infraestructura, ha sido tradicionalmente baja y ello es causa fundamental del escaso desarrollo en la infraestructura de la empresa.

Pero en estos últimos años hemos tenido un cambio total en todo lo que es vías, comunicación, energía eléctrica. Que dichas deficiencias impactan en la estructura de costos al momento de competir en los mercados.

La deficiente base tecnológica y científica, no permite mayores avances en la comercialización de la empresa, hecho que se ve reflejado en una serie de manifestaciones. En primer término, hay un escaso aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación, como resultado principalmente de falta de información sobre beneficios potenciales.

En segundo lugar, se observa una baja capacidad de innovación tecnológica interna, en parte como resultado de una inversión pública y privada en investigación y desarrollo.

- La inseguridad jurídica

En el Ecuador, se producen grandes “reformas del sector” a cada momento, lo cual no hace más que aumentar la inestabilidad. Hay también problemas organizativos, ya que los juzgados no cuentan con herramientas (número de jueces inapropiado, tecnología atrasada) para procesar y evacuar rápidamente las peticiones, lo cual se ve agravado por la poca utilización de mecanismos alternativos de resolución de conflictos, los que servirían para aliviar la carga procesal y brindar un mejor servicio al público. Uno de los elementos que perjudica la celeridad en los procesos e interfiere en el funcionamiento de la empresa, es la presencia obligada del poder judicial en todos los conflictos, derivados de transacciones comerciales.

- . Reglas del juego inestables

Históricamente, las políticas económicas en el Ecuador no han sido estables, ni siquiera al interior de un mismo gobierno, o en ciertas ocasiones, bajo el mandato de un mismo asambleísta. La ausencia de políticas de Estado, acordadas conjuntamente con los empresarios y la sociedad en general, ha originado esta volatilidad que daña las

perspectivas de inversión. Esto ha generado la denominada inestabilidad jurídica, es decir, la falta de permanencia en el tiempo, de las normas legales y reglas existentes en un momento determinado.

6.7.1.4.3 Análisis F.O.D.A.

La matriz FODA permite conocer la situación actual de la empresa, por tanto, se incluye las principales fortalezas y debilidades, se detallan las oportunidades y las amenazas, a las que se enfrenta Godoy Ruiz en la ciudad de Ambato seguidamente detallamos.

Expectativa cliente interno.

Los colaboradores expresan que necesitan estar rodeados de un buen ambiente laboral para poder desempeñar sus actividades de una forma más eficiente, están interesados en conocer y aplicar el plan de marketing estratégico, el mismo que servirá para mejorar el direccionamiento de la empresa, y obtener mejores resultados.

Expectativa clientes externo,

Los clientes expresan que necesitan satisfacer sus demandas en atención precio calidad en el servicio y rapidez en el proceso de recepción y entrega de sus productos para cubrir sus necesidades.

Para el análisis, se lo ha elaborado mediante una reunión de trabajo con la participación de quienes conforman la empresa.

Tabla 23

Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Factores Internos	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
1. Tener 15 años de tradición en el mercado.	0.15	3	0.45
2. Personal con experiencia.	0.10	2	0.20
3. La empresa cuenta con alta tecnología e instalación adecuada.	0.14	2	0.28
4. Variedad de presentaciones en los productos.	0.15	3	0.45
5. Vehículos en buen estado.	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
1. No contar con estrategias de promoción.	0.15	1	0.15
2. La imagen que muestran algunos productos son inadecuados.	0.06	1	0.06
3. El monto de inversión en publicidad es mínima.	0.05	1	0.05
4. Los productos no alcanzan un posicionamiento.	0.05	1	0.05
5. Existe mucha variedad pero ningún producto estrella.	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00		2.04

Tabla 24

Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Factores Externos	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
1. Sistema de microcrédito para financiar.	0.20	2	0.40
2. Experiencia en el mercado local.	0.20	2	0.40
3._ Sistema de información inmediata en la red, uso de tecnología.	0.15	2	0.30
4._ Vías rápidas de movilización y acceso de mercado de expansión.	0.10	1	0.10
5._ Gran demanda en el mercado para los productos.	0.05	2	0.10
AMENAZAS.			
1._ Nuevas leyes que restringen las importaciones.	0.10	1	0.10
2._ Ingreso al mercado de nuevos competidores.	0.10	1	0.10
3._ Cambios en el entorno político, económico en el país a futuro.	0.03	2	0.06
4._ Aplicación de nuevos impuestos como el ICE que estimula el contrabando.	0.05	1	0.05
5._ Que se limitan los créditos, o que las tasas de interés suban.	0.02	2	0.04
TOTAL	1.00		1.65

Nota. La calificación indica el grado de eficiencia en las estrategias de la empresa razón que se da a cada factor, el peso de 4 es la superior, 3 es la respuesta por encima de la media, 2 es la media, y 1 es mala.

Por medio del análisis de la matriz corresponden a valores con un peso de dos, que están dentro de los factores tanto internos (2.04) como externos (1.65), están por debajo del promedio pero muestran una situación un poco favorable en cuanto a la matriz interna que se acerca al promedio.

6.7.2 ORIENTACIÓN Y DIRECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

6.7.2.1 Misión

Somos Godoy Ruiz un gran equipo humano, expertos en la comercialización y distribución de los productos de especería, elaborado con materia prima natural, nuestra prioridad es el cliente.

6.7.2.2 Visión

Godoy Ruiz se proyecta como una empresa solida e innovadora con los importantes niveles de rentabilidad, con enfoque en la calidad del servicio en el cual le permitirá mantener el liderazgo en el mercado y crecer en el país y fuera de él; apoyado en una estructura organizacional moderna y con tecnología apropiada para el manejo de todos los recursos de la empresa.

6.7.2.3 Valores

Los valores no pueden aislarse de la práctica concreta de la vida. No es posible enseñar los valores dentro una realidad que los niega. Es por eso, que la presente propuesta tiene como base fundamental a vivencia diaria y la ligación de sus valores y antivalores, unos que se le han permitido sobrevivir hasta ahora y los otros que se han limitado en su crecimiento y el desarrollo en todo su potencial. Por lo que se hace necesario reflejar los

valores que en el sector debe encarnar y practicar en el uso de esta propuesta, en su realidad y entorno empresarial.

Los valores con que se debe contar en la empresa son:

- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Excelencia en el servicio al cliente.
- Calidad.
- Competitividad.
- Productividad.

6.7.2.4 Objetivos estratégicos.

- ✓ Generar un valor agregado e innovación en los procesos comerciales que permitan optimizar los recursos, y el cumplimiento de las metas.
- ✓ Incrementar las ventas de la empresa, a fin de maximizar el valor de las acciones de la empresa.

6.7.2.5 Políticas empresariales.

OBJETIVO	POLÍTICA
Generar un valor agregado e innovación en los procesos comerciales que permitan optimizar los recursos, y el cumplimiento de las metas.	Promover productividad en los procesos comerciales
Incrementar las ventas de la empresa, a fin de maximizar el valor de las acciones de la empresa.	Promover competitividad los productos de especería en el mercado

6.7.2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Objetivo	Política	Estrategias
<p>Generar un valor agregado e innovación en los procesos comerciales que permitan optimizar los recursos, y el cumplimiento de las metas.</p>	<p>Promover productividad en los procesos comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres de evaluación estratégica por cada unidad de comercialización. - Pronosticar un servicio superior a los clientes - Promoción, por la compra de un producto el otro es gratis. - Estructurar y desarrollar departamentos de servicio al cliente. - Difusión de resultados y monitoreo estratégico de una manera sistemática. - Mejorar la calidad de los procesos. - Mantener un personal capacitado y apto para atender a los clientes. - Involucrar a todos los miembros de la organización en los objetivos. - Incentivos morales y económicos - Reconocer las mejores prácticas individuales y comunicarlas. - Desarrollar una cultura organizacional orientada a los clientes. - Incrementar niveles de lealtad y retención de clientes. - Implementar una campaña publicitaria que abarque las bondades de todos sus productos. - Mejorar la gestión en la contratación del personal, utilizando mecanismos prácticos en la selección del personal. - Crear una infraestructura propia y apropiada. - Tener una mejor ubicación geográfica. - Generar unidad y alineación en el equipo. - Respeto y apoyo a las jerarquías de la organización. - Reglas del juego claras. - Generar el cumplimiento de compromisos. - Desarrollo de herramientas de liderazgo en todo el equipo.

<p>Incrementar las ventas de la empresa, a fin de maximizar el valor de las acciones de la empresa.</p>	<p>Promover competitividad los productos de especería en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de nuevos productos.(Café molido e instantáneo, Cebolla perla molida) - Realizar promociones y descuentos. - Buscar convenios con instituciones o escuelas de cocina. - Buscar penetrar en las farmacias con los té s aromáticas. - Dar a nuestros clientes muestra gratis. - Elaborar un análisis de precios, y establecer un precio competitivo. - Comercializar productos que tengan un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. - Ser una empresa exportadora. - Publicidad en televisión, medios locales - Implementar una campaña publicitaria que abarque las bondades de todos sus productos. - Difusión al departamento de recursos humanos las medidas de control entrenas y externas consecuencias e influencias de las estrategias de marketing a implementarse en la empresa. - Dar a conocer al personal en su idioma, la importancia de su función dentro de la empresa. - Generar la misma información en lenguaje sencillo y para todos los estamentos de la empresa. - General claridad en los roles de cada uno y sus funciones para evitar las confusiones, en la trasmisión de decisiones. - Incentivos económicos.
---	---	---

6.7.2.7 Plan de Acción.

OBJETIVO	POLÍTICA	META EN PORCENTAJE	ESTRATEGIA	COSTO EN USD	RESPONSABLE	RECURSOS
Generar un valor agregado e innovación en los procesos comerciales que permitan optimizar los recursos, y el cumplimiento de las metas.	Promover productividad en los procesos comerciales	50 %	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres de evaluación estratégica por cada unidad de comercialización. - Pronosticar un servicio superior a los clientes - Promoción, por la compra de un producto el otro es gratis. - Estructurar y desarrollar departamentos de servicio al cliente. - Difusión de resultados y monitoreo estratégico de una manera sistemática. - Mejorar la calidad de los procesos. - Mantener un personal capacitado y apto para atender a los clientes. - Involucrar a todos los miembros de la organización en los objetivos. - Incentivos morales y económicos - Reconocer las mejores prácticas individuales y comunicarlas. - Desarrollar una cultura organizacional orientada a los clientes. - Incrementar niveles de lealtad y retención de clientes. - Implementar una campaña publicitaria que abarque las bondades de todos sus productos. - Mejorar la gestión en la contratación del personal, utilizando mecanismos prácticos en la selección del personal. - Crear una infraestructura propia y apropiada. - Tener una mejor ubicación geográfica. - Generar unidad y alineación en el equipo. 	\$ 400	Jefe administrativo. Agentes vendedores.	Humano Económico Material

			<ul style="list-style-type: none"> - Respeto y apoyo a las jerarquías de la organización. - Reglas del juego claras. - Generar el cumplimiento de compromisos. - Desarrollo de herramientas de liderazgo en todo el equipo. 			
Incrementar las ventas de la empresa, a fin de maximizar el valor de las acciones de la empresa.	Promover competitividad los productos de especería en el mercado	50 %	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de nuevos productos.(Café molido e instantáneo, Cebolla perla molida) - Realizar promociones y descuentos. - Buscar convenios con instituciones o escuelas de cocina. - Buscar penetrar en las farmacias con los téis aromáticas. - Dar a nuestros clientes muestra gratis. - Elaborar un análisis de precios, y establecer un precio competitivo. - Comercializar productos que tengan un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. - Ser una empresa exportadora. - Publicidad en televisión, medios locales - Implementar una campaña publicitaria que abarque las bondades de todos sus productos. - Difusión al departamento de recursos humanos las medidas de control internas y externas consecuencias e influencias de las estrategias de marketing a implementarse en la empresa. - Dar a conocer al personal en su idioma, la importancia de su función dentro de la empresa. - Generar la misma información en lenguaje sencillo y para todos los estamentos de la empresa. - General claridad en los roles de cada uno y sus funciones para evitar las confusiones, en la trasmisión de decisiones. - Incentivos económicos. 	\$ 800	Gerente. Jefe administrativo	Humano Económico Material.

6.7.3 ANÁLISIS DE LAS ESTRUCTURAS

Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos sirve para determinar el momento exacto en que las ventas cubren los costos de la empresa.

6.7.3.1. CALIFICACIÓN DE LOS COSTOS DE LA EMPRESA.

Tabla 25

NOMBRE	VENTAS TOTALES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
SABORA SOBRE 3G- FUNDA 50 SOBRES	16.299,73	10.408,28	5.891,45
COMINO SOBRE 3G- FUNDA 50 SOBRES	181,25	115,92	65,33
PIMIENTA SOBRE 3G- FUNDA 50 SOBRES	182,50	122,57	59,93
SABORA SOBRE 3G- CAJA 100 SOBRES	3.092,35	1.962,48	1.129,87
COMINO SOBRE 3G- CAJA 100 SOBRES	2.438,40	1.523,97	914,43
PIMIENTA SOBRE 3G- CAJA 100 SOBRES	1.478,40	924,01	554,39
PASTA DE ACHIOTE (REFRITO) SACHET 5G - CAJA 80 SAC	632,84	409,51	223,33
AJO POLVO SOBRE 3G- CAJA 100 SOBRES	1.471,20	839,77	631,43
CURRY SOBRE 50G	4.874,89	3.442,87	1.432,02
SABORA SOBRE 50G	17.543,76	12.454,49	5.089,27
COMINO SOBRE 50G	29.940,62	20.261,00	9.679,62
PIMIENTA SOBRE 50G	11.014,75	8.122,97	2.891,78
SAZONADOR SOBRE 50G	5.135,81	3.446,31	1.689,50
AJO POLVO SOBRE 50G	11.899,21	7.782,63	4.116,58
AJI PARA SECO SOBRE 50G	9.939,90	7.310,13	2.629,77
APANADURA SOBRE 50G	2.333,68	1.711,02	622,66
SABORA FUNDA 500 GR.	1.758,22	1.198,40	559,82
COMINO FUNDA 500 GR.	3.121,92	2.113,81	1.008,11
PIMIENTA FUNDA 500 GR.	2.313,00	1.603,68	709,32
AJO POLVO FUNDA 500 GR.	2.204,30	1.544,18	660,12
APANADURA FUNDA 500 GR.	1.107,21	798,27	308,94
ACEITE CON ACHIOTE SAZONADO BOTELLA PET 100ML	5.976,18	4.630,74	1.345,44
SABORA FUNDA 250 GR.	2.744,25	1.735,30	1.008,95
COMINO FUNDA 250 GR.	4.347,10	2.997,99	1.349,11
PIMIENTA FUNDA 250 GR.	2.133,44	1.428,32	705,12
AJO POLVO FUNDA 250 GR.	2.906,40	2.067,48	838,92
APANADURA FUNDA 250 GR.	732,50	527,42	205,08
AJI PARA SECO FUNDA 250 GR.	1.630,74	1.263,07	367,67
PASTA DE ACHIOTE (REFRITO) VASO VIDRIO # 8 (130G)	4.007,49	3.027,23	980,26
ALIÑO VASO VIDRIO # 8 (130G)	53.518,78	42.951,12	10.567,66
AJO PASTA VASO VIDRIO # 8 (130G)	6.474,41	4.806,29	1.668,12
CHIMICHURRI VASO VIDRIO # 8 (130G)	5.392,62	3.980,57	1.412,05
PASTA DE ACHIOTE (REFRITO) FRASCO VIDRIO 250GR	14.852,29	10.422,83	4.429,46
ALIÑO FRASCO VIDRIO 250GR	4.161,11	2.902,87	1.258,24

AJO PASTA FRASCO VIDRIO 250GR	192,57	134,92	57,65
JENGIBRE FRASCO VIDRIO 250GR	221,89	164,92	56,97
CHIMICHURRI FRASCO VIDRIO 250GR	1.543,28	1.063,12	480,16
ALIÑO BOTELLA PET 1KG	9.758,30	6.963,88	2.794,42
ACEITE SAZONADO BOTELLA PET ILE	33.498,26	25.938,13	7.560,13
ALIÑO FRASCO PET	149,33	122,37	26,96
ALIÑO FRASCO VIDRIO 500G	731,03	500,78	230,25
PASTA DE ACHIOTE (REFRITO) VASO VIDRIO # 9 (170G)	6,99	5,31	1,68
ALIÑO VASO VIDRIO # 9 (190G)	813,92	603,24	210,68
CHIMICHURRI VASO VIDRIO # 9 (190G)	130,65	99,45	31,20
MANTECA DE COLOR VASO VIDRIO GELATINERA	2.478,34	2.008,28	470,06
ALIÑO VASO VIDRIO # 12 (240G)	22.374,69	16.077,17	6.297,52
PASTA DE ACHIOTE (REFRITO) VASO VIDRIO # 15 (300G)	183,38	135,29	48,09
ALIÑO VASO VIDRIO # 15 (330G)	1.041,27	728,95	312,32
PASTA DE ACHIOTE (REFRITO) VASO VIDRIO # 12 (240G)	1.330,32	979,79	350,53
CHIMICHURRI VASO VIDRIO # 12 (240G)	1.159,75	886,24	273,51
AJO PASTA VASO VIDRIO # 12 (240G)	438,24	329,83	108,41
SALSA DE AJI BOTELLA PET 100ML	7.970,02	5.835,78	2.134,24
VINAGRE BOTELLA PET 100ML	2.109,18	1.675,51	433,67
AJI EXTRA PICANTE BOTELLA PET 100ML	3.918,00	2.644,65	1.273,35
SAZONADOR FUNDA PLASTICA 1 KILO	1.833,13	1.526,25	306,88
ANIS ESTRELLADO MOLIDO FUNDA	7,30	6,50	0,80
PAPRIKA MOLIDA FUNDA PLASTICA 1 KILO	181,40	140,82	40,58
SABORA CON SAL FUNDA PLASTICA 1 KILO	4.472,31	3.729,00	743,31
PIMIENTA CON SAL FUNDA PLASTICA 1 KILO	5.630,40	4.692,00	938,40
SABORA SIN SAL FUNDA 1 KILO FUNDA	129,53	108,00	21,53
COMINO SIN SAL FUNDA PLASTICA 1 KILO	15.519,00	13.560,64	1.958,36
PIMIENTA SIN SAL FUNDA PLASTICA 1 KILO	48,00	40,00	8,00
NUEZ MOSCADA GRANO FUNDA PLASTICA 1 KILO	696,00	612,00	84,00
CANELA EN CASCARA FUNDA PLASTICA 1 KILO	3.498,50	3.018,73	479,77
CANELA MOLIDA FUNDA PLASTICA 1 KILO	398,00	332,85	65,15
PIMIENTA DULCE GRANO FUNDA PLASTICA 1 KILO	508,20	423,03	85,17
OREGANO HOJA FUNDA PLASTICA 1 KILO	10.814,10	9.187,19	1.626,91
LAUREL HOJA FUNDA PLASTICA 1 KILO	370,50	331,50	39,00
LAUREL MOLIDO FUNDA PLASTICA 1 KILO	440,70	370,50	70,20
CLAVO DE OLOR FUNDA PLASTICA 1 KILO	270,60	220,24	50,36
ANIS COMUN FUNDA PLASTICA 1 KILO	1.286,95	1.178,33	108,62
ANIS ESTRELLADO FUNDA PLASTICA 1 KILO	3.860,60	3.230,95	629,65
OREGANO MOLIDO FUNDA PLASTICA 1 KILO	3.610,80	3.060,00	550,80
PIMIENTA BLANCA MOLIDA FUNDA PLASTICA 1 KILO	875,70	729,79	145,91
NUEZ MOSCADA MOLIDA FUNDA PLASTICA 1 KILO	1.488,00	1.240,00	248,00
COMINO EN GRANO FUNDA PLASTICA 1 KILO	2.251,92	1.870,27	381,65
PIMIENTA EN GRANO FUNDA PLASTICA 1 KILO	2.412,52	2.024,60	387,92
ACHIOTE EN GRANO FUNDA PLASTICA 1 KILO	2.287,10	1.937,31	349,79
APANADURA FUNDA PLASTICA 1 KILO	224,19	186,00	38,19
AJO POLVO FUNDA PLASTICA 1 KILO	4.913,50	3.986,29	927,21
CLAVO DE OLOR MOLIDO FUNDA PLASTICA 1 KILO	77,00	61,00	16,00
PIMIENTA DULCE MOLIDA FUNDA PLASTICA 1 KILO	23,40	19,50	3,90

AJI PARA SECO FUNDA PLASTICA 1 KILO	5.722,86	4.802,42	920,44
ALIÑO CANECA PLASTICA 20KG	7.012,47	5.775,00	1.237,47
ALIÑO FUNDA DOIW PACK 215G	154.062,70	119.480,60	34.582,10
ALIÑO FUNDA DOIW PACK 430G	40.133,64	30.112,04	10.021,60
MANI EN PASTA DOIW PACK FUNDA 200G	50.035,80	37.875,31	12.160,49
VINAGRE LIG GALON 4000 ML. .	196,41	165,00	31,41
SALSA CHINA LIG GALON PILETILENO 4 BOTE PLASTICO 4	133,94	120,00	13,94
SALSA CHINA BOTE 4 KG. BOTE PLASTICO 4KG	131,25	113,40	17,85
VINAGRE BOTE 4KG. BOTE PLASTICO 4KG	254,63	213,75	40,88
SALSA DE AJI BOTE PLASTICO 4KG	22,41	18,68	3,73
ALIÑO BOTE PLASTICO 4KG	1.692,35	1.315,70	376,65
PASTA DE ACHIOTE (REFRITO) BOTE PLASTICO 4KG	10,71	9,00	1,71
AJO PASTA BOTE PLASTICO 4KG	4.512,70	3.649,66	863,04
CHIMICHURRI BOTE PLASTICO 4KG	1.920,49	1.252,90	667,59
HORCHATA SOBRE 25G- DISPLAY 12 SOBRES	1.872,39	1.392,30	480,09
GRAJEAS SOBRE	564,42	368,10	196,32
SEMILLAS DE LINAZA SOBRE	741,19	487,55	253,64
AJO PASTA SACHET	2.320,65	1.721,64	599,01
SALSA DE AJI SACHET 25G. DISPLAY 40 SACHET	498,58	394,80	103,78
ACEITE CON ACHIOTE SAZONADO SACHET 40 SACHET	7.924,30	5.783,35	2.140,95
ALIÑO X 40 SOBRES SACHET	18.143,14	12.748,80	5.394,34
ALIÑO SACHET 25G FUNDA	1.090,60	757,68	332,92
CURCUMA MOLIDA FUNDA PLASTICA 1 KILO	130,20	108,50	21,70
CURRY FUNDA PLASTICA 1 KILO	1.212,00	1.010,00	202,00
MOSTAZA MOLIDA FUNDA PLASTICA 1 KILO	166,80	139,48	27,32
ALBAHACA EN HOJA FUNDA PLASTICA 1 KILO	578,00	522,99	55,01
ALBAHACA MOLIDA FUNDA PLASTICA 1 KILO	799,00	728,50	70,50
AJI PICANTE MOLIDO FUNDA PLASTICA 1 FUNDA PLASTICA	22,00	17,40	4,60
CEBOLLA EN POLVO FUNDA PLASTICA 1 KILO	386,40	320,85	65,55
MOSTAZA EN GRANO FUNDA KILO FUNDA	6,00	5,00	1,00
ANIS COMUN SOBRES	2.950,85	2.132,57	818,28
COMINO EN GRANO SOBRES	771,26	550,83	220,43
OREGANO HOJA SOBRES	914,45	522,53	391,92
PIMIENTA GRANO SOBRES	29,19	20,85	8,34
SABORA SOBRE 3G	149,71	84,82	64,89
COMINO SOBRE 3G	171,29	98,13	73,16
PIMIENTA SOBRE 3G	135,30	76,15	59,15
PASTA DE ACHIOTE (REFRITO) SOBRES 5G	-6,06	9.922,80	-9.928,86
AJO POLVO SOBRE 3G	228,36	114,97	113,39
SALSA CHINA SACHET	599,90	462,12	137,78
ACEITE CON ACHIOTE SAZONADO SACHET 22G	64.571,85	43.760,06	20.811,79
ALIÑO SACHET 25G	96.007,89	64.831,87	31.176,02
AJO PASTA SACHET 25G	9.146,10	6.605,59	2.540,51
SALSA DE AJI SACHET 25G	3.095,38	2.476,30	619,08
CHIMICHURRI SACHET 25 GR FUNDA	950,29	587,10	363,19
MANI EN PASTA SACHET	5.213,50	4.254,28	959,22
SAZONADOR SOBRE 3G - CAJA 50 SOBRES	45,19	32,95	12,24
SABORA 3 GR. CAJA 50 SOBRES CAJA 3 GR. X 50 SOBRES	338,24	211,40	126,84

COMINO 3 GR. CAJA 50 SOBRES CAJA 3 GR. X 50 SOBRES	78,75	50,40	28,35
SAZONADOR 3 GR. CAJA 50 SOBRES SOBRE 3G	24,64	16,50	8,14
CHIMICHURRI BOTELLA PET	17.233,12	12.284,28	4.948,84
ALIÑO BOTELLA PET	136.088,30	99.610,75	36.477,55
AJO PASTA BOTELLA PET	24.356,55	17.919,65	6.436,90
ALIÑO BOTELLA PET 200 ML. .	1.517,74	1.113,40	404,34
AJO PASTA FRASCO PET 200ML .	1.586,05	1.066,23	519,82
CHIMICHURRI FRASCO PET 200 ML .	715,36	524,78	190,58
ACEITE SAZONADO FRASCO PET 200 ML .	2.426,16	1.803,64	622,52
AJI EXTRA PICANTE BOTELLA PET 200ML	1.180,80	922,50	258,30
SALSA CHINA BOTELLA PET 100ML	4.803,79	3.468,24	1.335,55
SALSA CHINA BOTELLA PET 200ML	1.421,13	1.042,52	378,61
SABORA SOBRE 25G	1.704,35	1.026,74	677,61
COMINO SOBRE 25G	7.901,28	5.135,86	2.765,42
PIMIENTA SOBRE 25G	1.879,02	1.221,40	657,62
AJO POLVO SOBRE 25G	2.525,44	1.579,88	945,56
CURRY SOBRE 25G	386,84	266,07	120,77
AJI PARA SECO SOBRE 25G	756,70	496,85	259,85
HIERBA LUISA SOBRE AUTOFILTRANTE - DISPLAY 25 SOBR	15.277,90	11.683,10	3.594,80
MANZANILLA SOBRE AUTOFILTRANTE - DISPLAY 25 SOBRES	17.702,10	13.536,92	4.165,18
MENTA SOBRE AUTOFILTRANTE - DISPLAY 25 SOBRES	5.564,95	4.255,44	1.309,51
TORONJIL SOBRE AUTOFILTRANTE - DISPLAY 25 SOBRES	7.709,50	5.895,50	1.814,00
CANELA MOLIDA SOBRE AUTOFILTRANTE - DISPLAY 25 SOB	4.280,60	3.273,40	1.007,20
ANIS COMUN SOBRE AUTOFILTRANTE - DISPLAY 25 SOBRES	7.586,25	5.801,24	1.785,01
HORCHATA SOBRE AUTOFILTRANTE	19.454,80	14.877,20	4.577,60
CEDRON SOBRE AUTOFILTRANTE - DISPLAY 25 SOBRES	12.254,45	9.371,05	2.883,40
OREGANO SOBRE AUTOFILTRANTE - DISPLAY 25 SOBRES	4.082,55	3.121,95	960,60
MANZANILLA CON MIEL AROMATICA SOBRE	514,25	393,25	121,00
ANIS COMUN SOBRE	2.110,01	1.622,35	487,66
ANIS ESTRELLADO SOBRE	2.582,38	1.886,10	696,28
CANELA EN CASCARA SOBRE	6.066,05	4.207,29	1.858,76
CLAVO DE OLOR SOBRE	989,25	752,64	236,61
CANELA MOLIDA SOBRE	1.916,34	1.336,30	580,04
COMINO EN GRANO FUNDA ILE FUNDA	394,68	283,88	110,80
OREGANO HOJA SOBRE	1.582,65	1.107,81	474,84
PIMIENTA DULCE SOBRE	1.424,26	1.026,23	398,03
PIMIENTA EN GRANO SOBRE FUNDA	116,84	86,36	30,48
OREGANO MOLIDO SOBRE	555,12	404,64	150,48
LAUREL HOJA SOBRE	610,20	427,08	183,12
LAUREL MOLIDO SOBRE	349,52	260,17	89,35
CANELA MOLIDA LIBRA FUNDA	69,30	61,20	8,10
NUEZ MOSCADA MOLIDA FUNDA PLASTICA 1LB	378,00	313,20	64,80
SAZONADOR FUNDA PLASTICA 1LB	72,00	59,99	12,01
OREGANO HOJA FUNDA PLASTICA 1LB	660,30	511,20	149,10
OREGANO MOLIDO LIBRA FUNDA	21,70	17,50	4,20
LAUREL MOLIDO FUNDA PLASTICA 1LB	46,40	38,00	8,40

LAUREL HOJA FUNDA PLASTICA 1LB	97,00	80,00	17,00
AJI PARA SECO FUNDA PLASTICA 1LB	1.176,45	833,41	343,04
ACHIOTE EN GRANO FUNDA PLASTICA 1LB	150,20	125,10	25,10
ACHIOTE MOLIDO POLVO FUNDA PLASTICA 1LB	423,20	356,98	66,22
PIMIENTA DULCE GRANO FUNDA PLASTICA 1LB	153,90	127,25	26,65
CLAVO DE OLOR FUNDA PLASTICA 1LB	125,80	108,75	17,05
ANIS ESTRELLADO FUNDA PLASTICA 1LB	189,76	150,61	39,15
CANELA CASCARA FUNDA PLASTICA 1LB	1.048,60	915,92	132,68
ALBAHACA EN HOJA FUNDA PLASTICA 1LB	126,00	107,62	18,38
ALBAHACA MOLIDA FUNDA PLASTICA 1LB	81,00	65,42	15,58
CEBOLLA MOLIDA FUNDA PLASTICA 1LB	5,40	4,50	0,90
ANIS COMUN EN GRANO FUNDA PLASTICA 1LB	113,25	89,30	23,95
GRAJEAS FUNDA PLASTICA 1LB	183,60	136,00	47,60
AZUCAR SOBRE 5G - FUNDA 100 SOBRES	133,20	100,45	32,75
ATUN CAMPOS ILE X 48 .	59.783,17	50.923,32	8.859,85
LOMO EN AGUA .	3.076,73	2.575,82	500,91
LOMO EN ACEITE 1000 GR. .	7.723,50	6.197,12	1.526,38
ATUN CAPOS ILE 380 GR. TRIPACK .	24.131,25	20.002,79	4.128,46
CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO .	138,90	108,66	30,24
CAFE AUTOFILTRANTE ALTO CAYETANO SOBRE	5.487,36	4.005,62	1.481,74
Total general:	1.280.769,17	986.889,44	322.047,91

6.7.3.2._ Cálculo del punto de equilibrio (PE)

$$PE = CF / [1 - (CV / VT)] = 1.318.399,43 \text{ USD}$$

$$PE = \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} =$$

$$CF = \text{COSTOS FIJOS} = 986.889,44 \text{ USD}$$

$$CV = \text{COSTO VARIABLE} = 322.047,91 \text{ USD}$$

$$VT = \text{VENTAS TOTALES} = 1.280.769,17 \text{ USD}$$

6.7.3.3._ Cálculo del índice de absorción

$$\mathbf{IA=PE/VT = 10.30\%}$$

IA= ÍNDICE DE ABSORCIÓN.

PE= PUNTO DE EQUILIBRIO =1.318.399,43 USD

VT= VENTAS TOTALES = 1.280.769,1768 USD

En conclusión tenemos que el 10.30% del valor de las ventas totales fueron destinadas para alcanzar el “Punto de equilibrio”.

6.7.3.4._ Cálculo del margen que proporciona utilidad (MPU)

$$\mathbf{MPU=1-IA \quad 10.20\%}$$

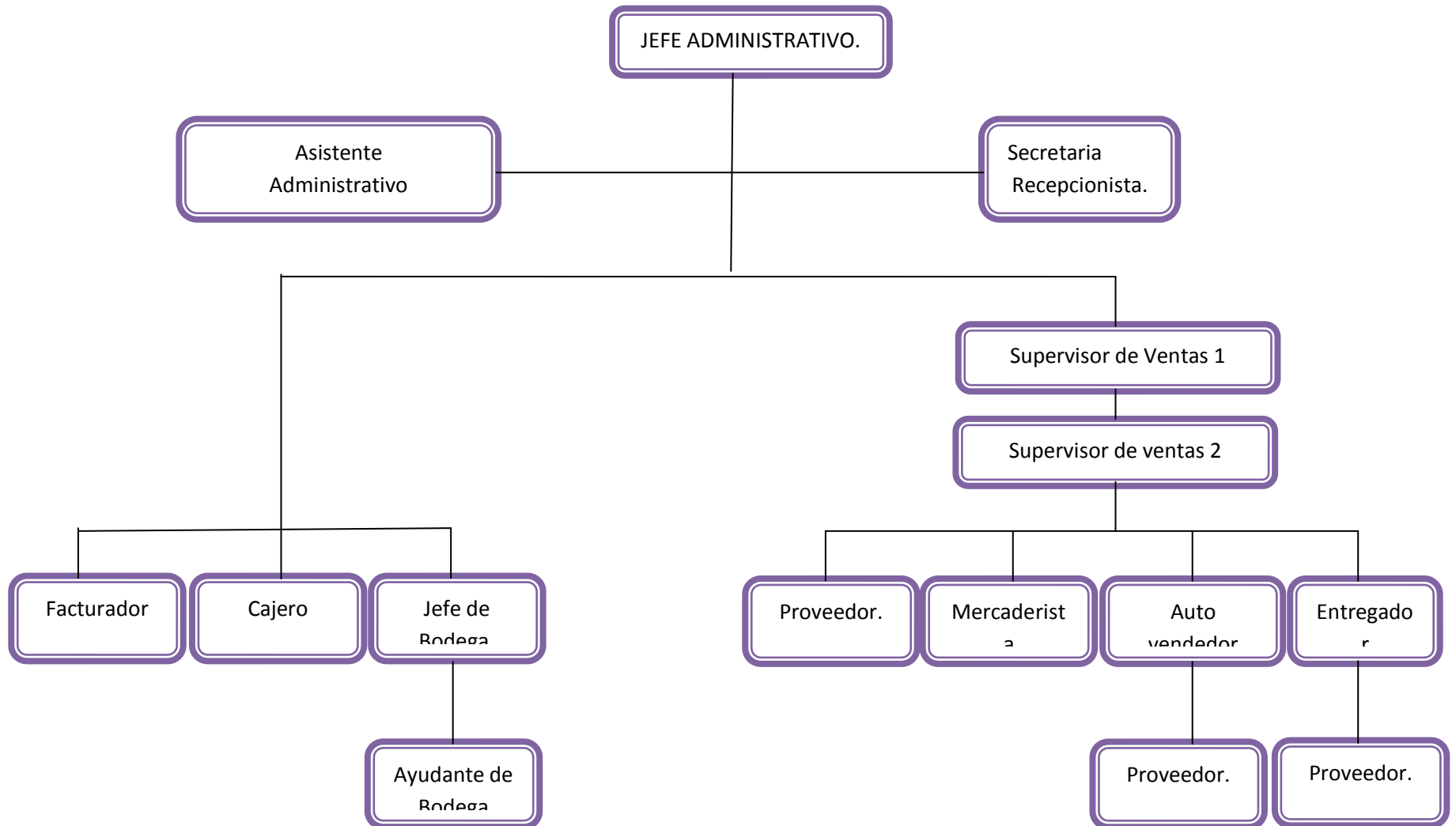
MPU= Margen que proporciona utilidad.

IA= Índice de absorción.

Godoy Ruiz, necesita vender USD 1.318.399,43 para cubrir sus costas de operación.

6.8 Administración de la propuesta.

Godoy Ruiz se encarga de ejecutar la presente propuesta redactando directamente la responsabilidad en el personal que labora en Godoy Ruiz que está estructurada de la siguiente manera.



6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.

El plan de monitoreo y evaluación de la propuesta debe estar sustentado por los señores accionistas, que a través de su aporte, económico y personal permitirán el éxito de la siguiente propuesta.

El encargado de la evaluación será el gerente general el mismo que se apoyara en los índices de resultados que arroje la presente propuesta luego de la ejecución de la misma.

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RESULTADOS	TIEMPO
1ra	Información	Informar al Departamento de Ventas y Publicidad acerca de la importancia de la implementación de estrategias de marketing para mejorar la comercialización en GODOY RUIZ.	Explicar los métodos sobre estrategias actuales.	Gerente Investigador Juan Freire	Interés por brindar una mejor imagen de la empresa.	Durante un tres años
2da	Concienciación	Concienciar al Gerente de GODOY RUIZ que necesitamos invertir más en esta área.	Incrementar publicidad creativa en la Empresa GODOY RUIZ .	Empres Investigador Juan Freire	Mejorar las ventas y la imagen de la empresa GODOY RUIZ	Durante un año
3ra	Ejecución	Creación de un plan estratégico de marketing para incrementar la comercialización en GODOY RUIZ.	Utilización de la información a través de un briefing.	Empresa Investigador	Entrega de las mejores propuestas de comercialización	Durante un año
4ta	Evaluación	Evaluar la publicidad aplicadas a nuestros clientes.	Llenar los vacíos de los clientes mediante un foro de preguntas y respuestas.	Empresa Investigador	Fidelizar y captar la atención de los clientes.	Al finalizar el año

Quienes solicitan evaluar?	Gerente de la Empresa “GODOY RUIZ”
Porqué evaluar?	Cumplir objetivos
Para qué evaluar?	Cumplir la propuesta planteada
Qué evaluar?	Objetivos específicos planteados en la propuesta
Quién evalúa?	Investigador y responsables de la Empresa
Cuando evaluar?	Una vez ejecutada la propuesta
Cómo evaluar?	Con encuestas a los clientes externos
Con qué evaluar?	Con los recursos propios de la Empresa

Cronograma

Está dividido por 8 trimestres que son los dos años desde el 02 de enero 2012 hasta el 31 de diciembre del 2014.

ACTIVIDADES	MESES	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Trimestre V	Trimestre VI	Trimestre VII
1. Presentación y defensa del informe.		████████████████████						
2. Socialización.			████████████████████					
3. Capacitación.				████████████████████				
4. Ejecución.					████████████████████			
5. Control del desempeño						████████████████████		
6. Evaluación							████████████████████	
7. Monitoreo								████████████████████

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. Editorial Mc. Graw Hill. México.

CULTURAL EDICIONES. (1999). *Diccionario de Marketing*. Editorial CULTURAL EDICIONES. España.

Cultural S. A (2003) *Diccionario de marketing* Madrid

DILLON, W. (1997). *Investigación de Mercados* 3ª Edición McGraw-Hill. Colombia.

LAMBIN, J. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ª Edición. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia

PEÑA, P. (2005). *Publicidad El arte de Convencer*. Editorial Palomino. Perú

RUSSELL, J y LANE, W. (2005). *Publicidad*. 16ª Edición. Editorial Pearson. México

DOLAN, S. y otros (2003). *La gestión de los recursos humanos*. Segunda Edición. Editorial E dígrafos S.A España.

WHEELEN, T. y HUNGER, D. (2001). *Administración estratégica y pública de los negocios*. Décima Edición. Editorial Pearson Educación México.

ZUANI, E. (2005) *Introducción a la administración de organizaciones*. Editorial Valletta Buenos Aires Argentina.

http:// www.mailxmail.com/marketing	Mercadotecnia
http:// www.google.com	Plan estratégico
http:// www.altavista.com	Administración de recursos
http:// www.yahoo.es.com	Recursos empresariales.
http:// www.yahoo.es.com	Recursos Humanos
http:// www.yahoo.es.com	Estrategias de Comercialización
http://go.microsoft.com/fwlink.	Plan de Marketing
http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html	
http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria	
http://www.apuntesgestion.com/2007/01/30/estrategia-competitiva/	

Bibliografía Adicional

- ✧ Álvarez, Héctor, “Principios de Administración”, Ed. Eudecor, 1996
- ✧ “Líderes del tercer milenio”, Manual Integral de Marketing, Fascículo 4, Clarín Mercado
- ✧ “Líderes del tercer milenio”, Manual Integral de Marketing, Fascículo 5, Clarín Mercado.

- ✧ “Marketing Estratégico” Material facilitado por el Cr. Carlos Sosa
- ✧ Santesmases Mestre y otros, “Marketing: Conceptos y Estrategias”, ED. Mc. Graw Hill, Pág. 751.
- ✧ www.gestiopolis.com/ www.unrc.edu.ar

A**NEXOS**

ANEXO 1 ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.....

ENCUESTA SOBRE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA GODOY RUIZ S.A Y EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

OBJETIVO:

Identificar la situación actual en el correcto funcionamiento de los recursos, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar la efectividad en el servicio de la empresa de construcciones GODOY RUIZ S.A

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente:

La empresa desea realizar un proceso de seguimiento a la situación actual de atención al cliente para determinar la posibilidad de capacitar a nuestro personal para brindar un mejor servicio.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. Género

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. Estado Civil

2.1 Soltero

2.2 Casado

2.3 Viudo

2.4 Divorciado

2.5 Unión Libre

3. Nivel Educativo

3.1 Primaria

3.2 Secundario

3.3 Superior

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la atención brindada por la empresa al momento que utilizo los productos?

4.1 Muy Satisfecho

4.2 Satisfecho

4.3 Poco Satisfecho

4.4 Insatisfecho

5. ¿La atención que usted recibió fue?

5.1 Excelente

5.2 Buena

5.3 Regular

5.4 Mala

6. ¿Qué líneas de productos adquiere con mayor frecuencia?

6.1 Condimentos

6.2 Especies

6.3 Aromáticas saludables

7. ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

7.1 Precios competitivos

7.2 Calidad del producto

7.3 Servicio al cliente

8. ¿Considera que la empresa tiene el suficiente personal capacitado para atención al cliente?

8.1 Si

8.2 No

9. Cree que la empresa tiene propuestas para economizar su presupuesto:

9.1 Si

9.2 No

10. Considera que la comunicación e información es oportuna en GODOY RUIZ S.A

10.1 Si

10.2 No

Fecha de aplicación:

Nombre del encuestador: Juan Freire

ANEXO 2 LOGOS.



Alimentos Sanos y Naturales.



ANEXO 3 PRODUCTOS.









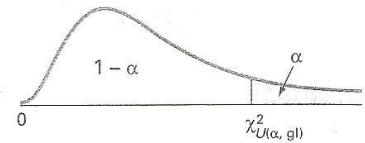
ANEXO 4 APÉNDICES

714 APÉNDICES

TABLA 4

Valores críticos de χ^2 .

Para un número particular de grados de libertad, la entrada representa el valor crítico de χ^2 correspondiente a un área de la cola superior específica (α).



Áreas de la cola superior (α)

Grados de libertad	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.75	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1			0.001	0.004	0.016	0.102	1.323	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	0.575	2.773	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	4.108	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	5.385	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.675	6.626	9.236	11.071	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	3.455	7.841	10.645	12.592	14.449	16.812	18.458
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	4.255	9.037	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	5.071	10.219	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	5.899	11.389	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	6.737	12.549	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	7.584	13.701	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	8.438	14.845	18.549	21.026	23.337	26.217	28.299
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	9.299	15.984	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	10.165	17.117	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	11.037	18.245	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	11.912	19.369	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	12.792	20.489	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	13.675	21.605	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	14.562	22.718	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	15.452	23.828	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	16.344	24.935	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	17.240	26.039	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	18.137	27.141	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	19.037	28.241	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	19.939	29.339	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	20.843	30.435	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	21.749	31.528	36.741	40.113	43.194	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	22.657	32.620	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	23.567	33.711	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	24.478	34.800	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672

Para valores de libertad (gl) mayores se utiliza la fórmula $Z = \sqrt{2\chi^2} - \sqrt{2(gl) - 1}$ y el área de la cola superior resultante se determina a partir de la distribución normal estandarizada acumulativa (tabla E.2).