

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de marketing y su incidencia en la maximización de ventas en “SUPAN S.A.” agencia Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de un plan de marketing decrementa la maximización de ventas en “SUPAN S.A.” sucursal Ambato.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

El éxito de la comercialización de bienes o productos está basado en el buen manejo de un plan de marketing. Mientras el plan de marketing sea adecuado y oportuno el producto y servicio que se está ofertando serán de mayor aceptación por el consumidor.

En las panaderías se debe tener igualmente un plan de marketing para lograr que el consumidor conozca la variedad como también la calidad del producto que está en venta.

“SUPAN S.A.” tiene un plan de marketing que no es el más adecuado para su comercialización ya que el consumidor no está conociendo a fondo el producto, lo que hace necesario la implementación de nuevas estrategias de marketing que conduzcan hacia una correcta información del producto al consumidor.

“SUPAN S.A.” se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil siendo ésta su matriz, la empresa está distribuida en región norte y región sur las mismas que se dividen en 12 agencias, una de ellas se encuentra en Ambato en el Km 5 ½ vía a Riobamba, sector Huachi Belén.

La empresa se dedica a la comercialización de pan, la misma que empezó las actividades en 1940 en la ciudad de Guayaquil y en la ciudad de Ambato en 1978 actualmente se encuentra dirigida por el jefe de ventas de agencia el Sr. Mauro Estrella, el producto se oferta a autoservicios de tipo “A” que son supermercados grandes y Tipo “B” los cuales son tiendas, panaderías, restaurantes.

Los productos que comercializa son: **SUPAN, GRILE, BIMBO, BRAUN, DI MILANO, DULZONES, REY PAN** en diferentes presentaciones.

Durante los 60 años que la empresa se encuentra en el mercado, no ha existido una campaña formal de estrategias de productos o una campaña de marketing que permita

medir resultados de estrategias de los productos que produce la misma por ende el consumidor no las conoce.

La falta de un plan de marketing se evidencia en la empresa ya que las ventas se mantienen en un mismo punto sin que exista un aumento significativo.

Se hace necesario ser más efectivo en el manejo del marketing con respecto a los retos que impone los nuevos reglamentos tributarios, la competencia que si bien es pequeña no hay que perderla de vista.

Esta investigación está ligada y vinculada con las políticas del plan nacional de desarrollo que tiene como fin que las empresas tiene que ser más eficientes hoy en día y ser redistribuida para la sociedad y no la acumulación de capitales es decir por el bien de la empresa, los empleados y/o colaboradores son la esencia de la empresa junto con los clientes.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Analizando el problema de estudio la carencia de plan de marketing y su incidencia en el volumen de ventas se desprende que las variables originadas son:

La ausencia de un plan formal de marketing que permita medir las estrategias.

La ausencia de indicadores de marketing, ventas, programas de marketing que permita cumplir con las obligaciones normales, estatales, sociales de la empresa con su entorno.

1.2.3. PROGNOSIS

Si no se realiza un adecuado plan de marketing en “SUPAN S.A.” las ventas podrían seguir disminuyendo notablemente, por lo cual no se podría cumplir con los beneficios sociales y la razón de existir de la agencia.

Como consecuencia de la ausencia de un plan de marketing se realizaría despidos masivos, hasta el punto de llegar al quiebre de la empresa en su totalidad.

1.2.4. DELIMITACIÓN

Esta investigación se va a realizar en la empresa “SUPAN S.A.” de la ciudad de Ambato durante el periodo febrero – julio 2010.

Limite de contenido:

Campo: Plan de marketing

Área: Mix de marketing

Aspecto: Estrategias de marketing

Limite espacial: “SUPAN S.A.” agencia Ambato

Límite temporal: febrero – julio 2010

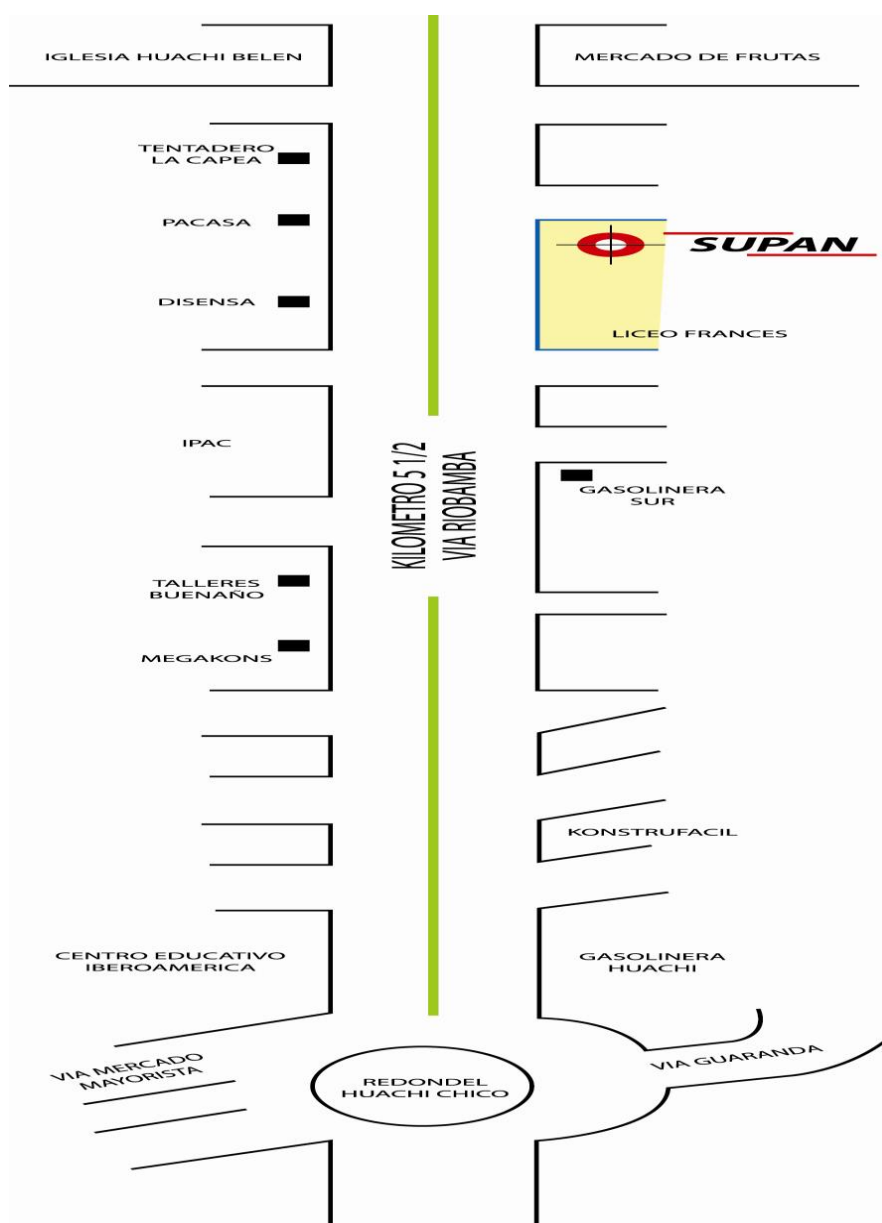


GRÁFICO N° 1

Elaboración: Magdalena Silva 2010

1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide un plan de marketing en el volumen de ventas en “SUPAN S.A.” agencia Ambato?

1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué estrategias de marketing conviene aplicar para incrementar el volumen de ventas en “SUPAN S.A.” agencia Ambato?

¿Cómo mejoraría el volumen de ventas con la aplicación de un plan de marketing utilizando adecuadas estrategias en “SUPAN S.A.” sucursal Ambato?

¿Qué indicadores se debe utilizar para el seguimiento y control del volumen de ventas y estrategias de marketing?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

El estudio de este proyecto busca, por una parte, la posibilidad de profundizar en el tema de un plan de marketing lo cual es de gran beneficio para el conocimiento cognitivo, siendo de vital importancia para dominar cada una de las herramientas a utilizarse en el problema carencias de estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas en “SUPAN S.A.”, con lo cual, se proporcionará experiencia y dominio en el tema a investigarse.

El Plan de Marketing como tal, es de gran apoyo para directivos y en general cualquier persona que adelante realice algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperan profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

“SUPAN S.A.” sucursal Ambato, en los últimos cinco años ha descendido en sus ventas por la falta de gestión y los problemas de volatilidad en los mercados del Ecuador y el mundo.

La presente investigación ayudará a proponer nuevas estrategias de marketing, que con mayor precisión se adapte a las condiciones de la empresa, posición competitiva, sector, y entorno que será en beneficio para “SUPAN S.A.” incrementando así su volumen de ventas que se verá reflejado en las utilidades anuales.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing, utilizando estrategias de mercadeo, para incrementar el volumen de ventas en “SUPAN S.A.” agencia Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer la finalidad y estructura de un plan de marketing, para la empresa “SUPAN S.A” a través de la recopilación bibliográfica de modelos de planes de marketing.
- Especificar las decisiones estratégicas tomadas a través de una investigación de mercados a los clientes y consumidores de productos “SUPAN S.A” en la ciudad de Ambato.
- Describir las estrategias funcionales para la realización del plan de marketing de la agencia “SUPAN S.A” Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la siguiente investigación utilizaremos el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

En la fundamentación ontológica en que se encuentra la empresa, es decir el constante cambio que ha ido desarrollando en el transcurso del tiempo, cambio que ha evolucionado con la aportación de cada uno de los individuos que laboran dentro de la empresa, los mismos que son los actores principales para poder mejorar su calidad de vida y por ende el bienestar de la misma.

La fundamentación epistemológica habla de las relaciones entre el sujeto cognoscente y el objeto de estudio, relaciones que deben ir de la mano con el único propósito de

poder desarrollar nuevos métodos de mejoramiento y crear nuevas oportunidades para la empresa, lo que le permitirá ser más competitiva.

La fundamentación axiológica señala que para obtener una solución adecuada al problema a investigarse se debe tomar decisiones apropiadas mediante una relación estrecha con valores y principios que caracteriza a la investigadora, aportando soluciones de beneficio para la empresa y comunidad.

Fundamentación metodológica; se debe implementar un sistema de investigación que vincule la parte bibliográfica con la parte práctica, para lograr que los clientes potenciales tengan conocimiento de los productos que “SUPAN S.A.” comercializa, de ésta manera llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y crear fidelidad a través de la definición o propuestas de estrategias de marketing que propone esta investigación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se respalda en la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR en el Capítulo Segundo de los Derechos del Buen Vivir:

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. PÁG. 29

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. PÁG. 39

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. PÁG. 40

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿De qué manera incide la falta de un plan de marketing en la maximización de ventas en “SUPAN S.A.” agencia Ambato?

X= plan de marketing

Y= ventas

Categorización

GRÁFICO N° 2

Elaboración: Magdalena Silva 2010

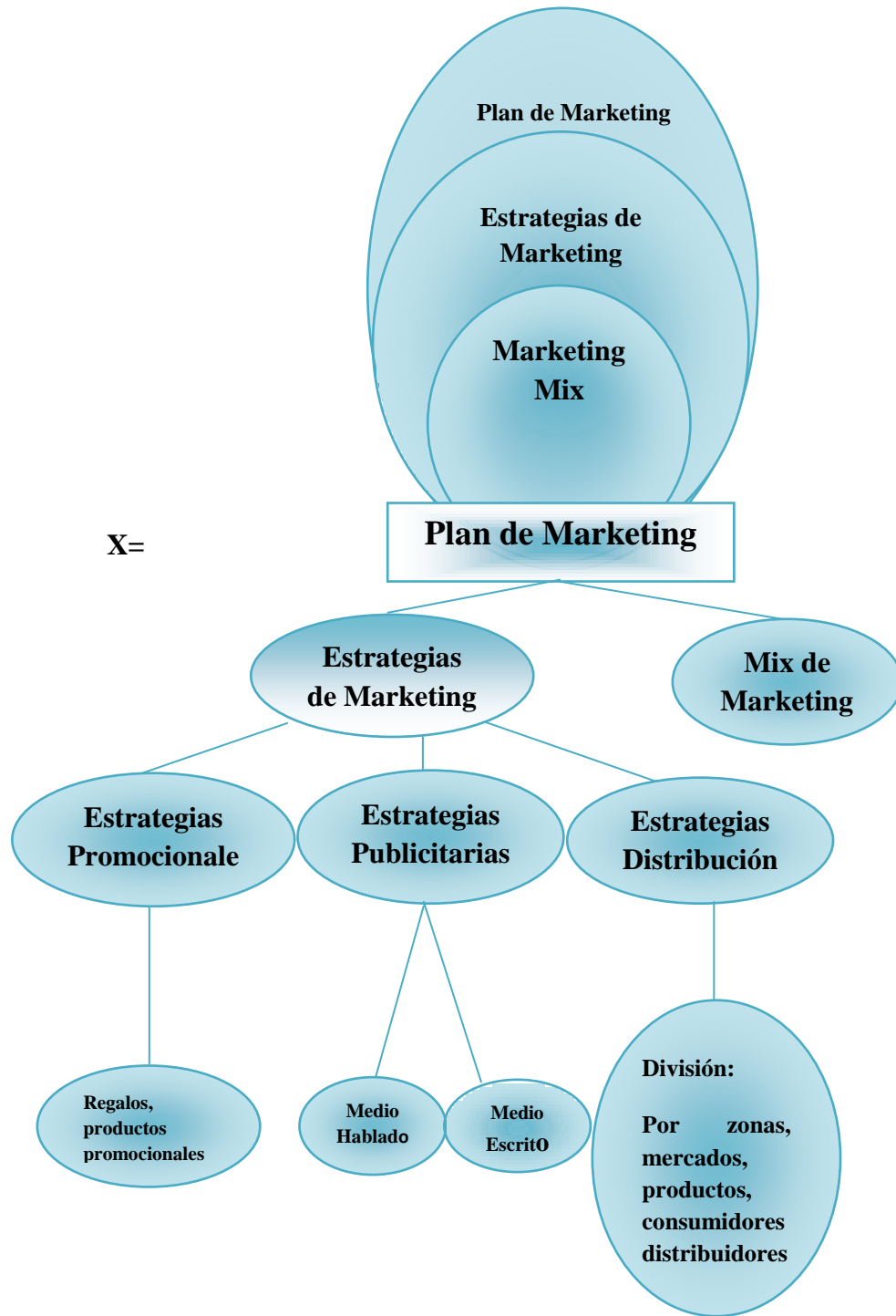
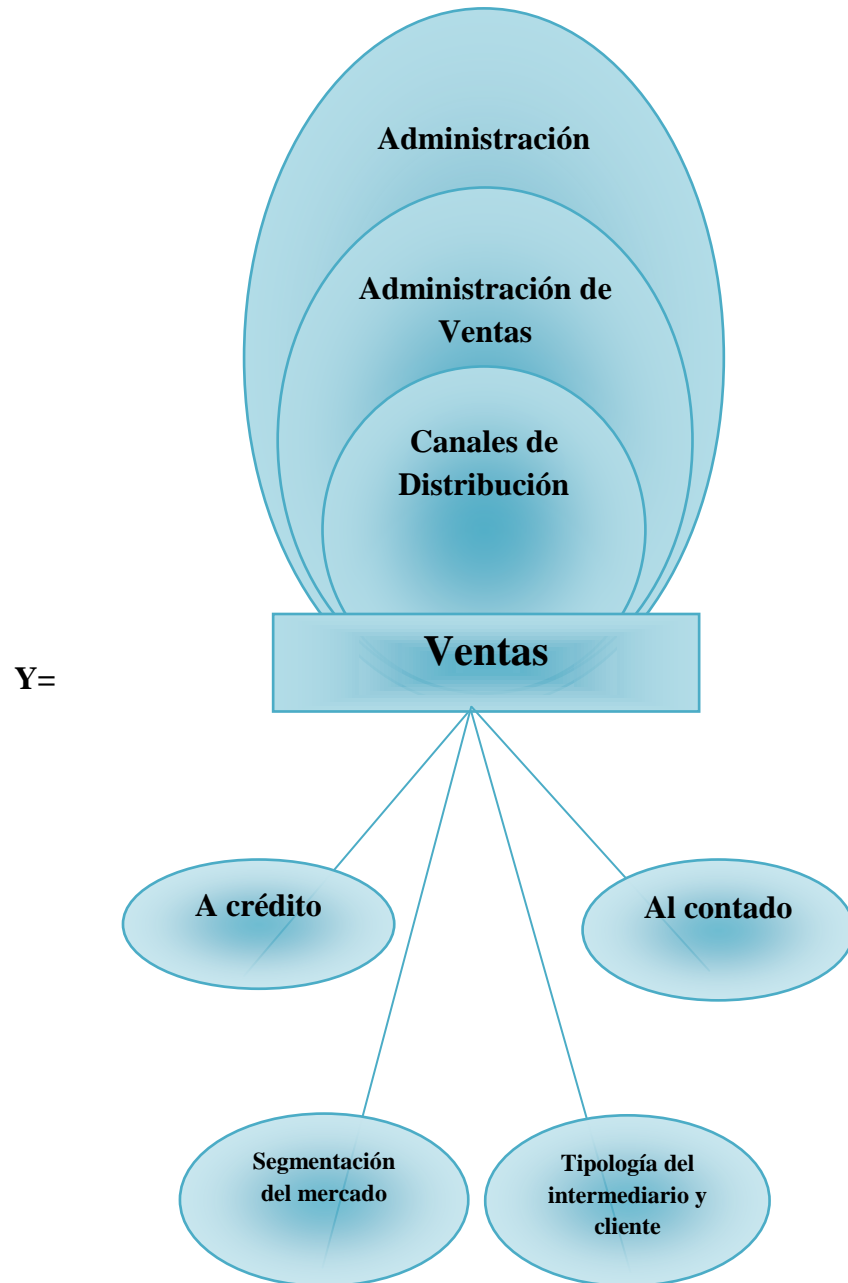


GRÁFICO N° 3

Elaboración: Magdalena Silva 2010



Definición de categorías

Plan de marketing

Lamb, Hair, Marketing, Cuarta (1998:24) “Es un documento escrito que sirve como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente del área”

Estrategias de marketing

Kotler, Philip (1991:96) opina que “la estrategia de marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocios en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión de marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing “.

Marketing Mix

Kotler, Philip, (1991:4) “La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables controlables que la empresa prepara para producir la respuesta que desea en su mercado meta”

Estrategias promocionales

Conjunto de técnicas, que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con objeto de incrementar la venta de productos a corto plazo.

Regalos - Productos promocionales

Kotler Philip, (1996:8) “Producto: es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo”.

Kotler Philip, (1996:1000) “Promoción: son las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar la excelencia de sus productos y persuadir a los clientes objetivo para su adquisición”

Estrategias publicitarias

Es la formulación del mensaje que comunica del beneficio o las características del producto o servicio ofertado.

Medio hablado

Rosenberg, J. M (1999:66) Los mensajes se transmiten oralmente y se apela a la imaginación o la memoria auditiva del oyente.

Medio escrito

Rosenberg, J. M (1999:64) Comprende a todos aquellos medios de comunicación que son impresos.

Es la que se hace en diarios, revistas u otras publicaciones. Es la más utilizada y tiene la ventaja de permitir una segmentación al elegir en qué tipo de publicación se efectuará.

Estrategia de distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.

Mercado

Schiffman, Kanuk (1996:723) La selección de un segmento de mercado distinto al cual dirigir una estrategia de mercadotecnia.

Producto

F. Marsá (1989:1017) Cosa producida por la naturaleza o por la actividad humana.

Consumidores

Schiffman, Kanuk (1996:718) Término que se usa para describir dos diferentes tipos de entidades consumidoras: consumidores personales (quienes compran bienes y servicios para su propio uso o para uso del hogar), y consumidores organizacionales (quienes compran productos, equipo, y servicios a objeto de administrar sus organizaciones).

Distribuidores

F. Marsá (1989:440) Personas designadas a repartir algo entre varias personas designando lo que corresponde a cada uno.

Administración

Jaime Viera, (2006:2) Los autores koontz y O'Donnell la definen como: “La Administración es el cumplimiento de los objetivos deseados mediante el establecimiento de un medio ambiente favorable a la ejecución por personas que operan en grupos organizados”.

Magginson la definen como “Trabajar con personas para determinar, interpretar y alcanzar los objetivos organizacionales desempeñando las funciones de planeación, organización, contratación de personal, dirección y control”.

De acuerdo con lo expuesto podemos decir que la administración es la ciencia que relaciona un objetivo que se pretende cumplir, con el esfuerzo de dos o más personas bajo un plan o procedimiento previsto.

Administración de ventas

Es cuando una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Canales de distribución

Philip Kotler, Gary Armstrong (354:355) Al hablar de realizar una buena organización para realizar una comercialización es muy importante tomar en cuenta una buena planificación tanto en la logística como la distribución física, motivo por el cual se desarrollara a través del enfoque del consumidor.

Ventas

Es el intercambio del producto que ofrece “SUPAN S.A.” a sus clientes a cambio de una cantidad monetaria para el disfrute del producto. La venta puede ser a crédito y/o al contado.

A crédito

Rosenberg, J. M. (1999:22) El crédito es una operación financiera en la que se pone a disposición del cliente el pago de una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado.

Al contado

Rosenberg, J. M. (1999:21) Es el pago instantáneo del producto o servicio adquirido.

Segmentación de mercado

Schiffman, Kanuk (1996:726) Proceso de dividir un mercado potencial en subconjuntos distintos de consumidores y seleccionar uno más segmentos como un blanco de mercado a ser atacado con una mezcla distinta de mercadotecnia.

Marco teórico

El plan de marketing es un documento escrito que sirve como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente del área.

Un plan de marketing comprende de principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocios en un mercado concreto.

Supone decisiones básicas sobre la inversión de marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.

Mediante el marketing mix que está vinculado con las diversas estrategias entre ellas encontramos, a las promocionales y publicitarias, para poder difundir los beneficios y características del producto a través de la promoción de ventas, reducción de precios, venta personal, medios hablados, medios escritos y medios audiovisuales.

La administración es el proceso de asignar recurso humano y económico por medio de la planificación, organización, dirección y control para producir bienes y servicios, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos como propone la mercadotecnia.

En el marketing para poder lograr adecuadamente la creación y el intercambio de productos y servicios de una forma voluntaria, es indispensable una correcta comercialización entre vendedor y comprador, canales de distribución, que es la manera más eficaz de acercar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final logrando una adecuada venta sea a crédito o al contado.

HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de un plan de marketing en la maximización de ventas en “SUPAN S.A.” agencia Ambato?

Hipótesis

La definición y aplicación de estrategias de marketing incrementa la maximización de ventas en “SUPAN S.A.” agencia Ambato.

VARIABLES

X= plan de marketing, cualitativa

Y= ventas, cuantitativa continua

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico propositivo practicado en la fundamentación filosófica se propone ejecutar el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Está en constante relación con la empresa, además de ello se podrá entrevistar a los involucrados de la empresa que en este caso son los trabajadores como también los

consumidores del producto, los mismos que permitirán conocer sus inquietudes y necesidades que se presentan a diario.

La investigación constará de valores adquiridos por la investigadora, es importante recalcar que la misma será una agente activa de la construcción de la realidad, ayudando de tal forma a contribuir con el cambio.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Según Morse y Richards (2002:12), la metodología de una investigación debe proporcionar una variedad de fuentes de información para garantizar la suficiente representatividad de la investigación tanto primaria como secundaria y para llevar a cabo las comparaciones entre ellas.

La presente investigación bibliográfica, documental y concluyente se realizará mediante la utilización de libros, los mismos que nos permitirán enriquecer los conocimientos y a la vez poder llegar al propósito deseado.

Además se utilizará la investigación de campo por que ayudará a desarrollar el problema que trae consigo la empresa, para ello se aplicará encuestas tanto a clientes internos como externos.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará la investigación correlacional para determinar estadísticamente la relación entre las variables, es decir como incide la variable independiente y la variable dependiente.

Para la investigación se necesitó conocer y aplicar la Chi Cuadrada, con lo que se quiso determinar, si la frecuencia observada de un fenómeno es significativamente igual a la frecuencia teórica prevista, mediante la fórmula: $X^2 = \sum (O - E)^2 / E$, para luego

recolectar información a través de la aplicación de encuestas, cuestionarios, entrevistas, etc.

Se utilizó las siguientes variables para la metodología de investigación:

NO MÉTRICAS	NOMINALES	Se identifica la pertinencia a una categoría u otra
	ORDINALES	Se establece un orden de diferencia

TABLA N° 1

Fuente: Germán García Ferrer

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis Univariante

ANÁLISIS DE FRECUENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Valores absolutos • Valores relativos (porcentajes)
-------------------------------	--

TABLA N° 2

Fuente: Germán García Ferrer

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis Bivariante

NO MÉTRICA	Tablas de Contingencia: CHI CUADRADO
-------------------	---

TABLA N° 3

Fuente: Germán García Ferrer

Elaboración: Magdalena Silva 2010

POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se la realizó en la empresa “SUPAN S.A.” de la ciudad de Ambato.

En esta empresa se identificó a 700 clientes, se realizó la muestra con la siguiente fórmula.

DATOS:

$n = ?$

$PQ = \text{constante de la variación población (0.25)}$

$N = \text{tamaño de la población (700)}$

$E = \text{error máximo admisible (0.037180535)}$

$K = \text{coeficiente de corrección del error (2)}$

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

$$n = \frac{(0.25)(700)}{\frac{(700 - 1)(0.037180535)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{175}{0.49195607}$$

$$n = 356$$

El tipo de muestreo que se aplicó para la ejecución del proyecto fue el muestreo aleatorio o probabilística ya que se logró definir las características de la población y también identificar de una forma clara los elementos.

$$n = \frac{4Np(1-p)}{K^2 (N-1) + 4p(1-p)}$$

$$n = \frac{4(380000)(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2 (380000 - 1) + 4(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{380000}{0.05^2 (380000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{380000}{950.9975}$$

$$n = 400$$

En esta empresa se realizó 400 encuestas a personas que se ha identificado como consumidores finales para conocer sus percepciones sobre los productos de “SUPAN S.A”

3.4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un plan de marketing maximiza el volumen de ventas en “SUPAN S.A.” agencia Ambato.

Variable independiente: Plan de marketing.

TABLA N° 4
Elaboración: Magdalena Silva 2010

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Plan de Marketing</p> <p>Es un documento escrito que sirve como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente del área.</p>	Estrategias de marketing	<p>E. Promocionales</p> <p>E. Publicitarias</p> <p>E. Distribución</p> <p>E. Producto</p>	<p>¿Qué estrategias de marketing son efectivas?</p> <p>¿A través de que técnicas de oferta usted adquirió los productos de “SUPAN S.A.”?</p>	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Mix de marketing	<p>Canales de distribución</p> <p>BIMBO</p> <p>SUPAN</p> <p>GRILÉ</p> <p>REY PAN</p> <p>BRAUN</p> <p>DI MILANO</p> <p>DULZONE</p>	<p>¿Cuáles son los canales de distribución adecuados?</p>	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Productos		<p>¿Cuáles son los productos que usted ha consumido de “SUPAN S.A.”?</p>	Encuesta y cuestionario a los clientes.

Variable dependiente: Ventas

TABLA N° 5
Elaboración: Magdalena Silva 2010

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es el intercambio del producto que ofrece "SUPAN S.A." a sus clientes a cambio de una cantidad monetaria para el disfrute del producto. La venta puede ser a crédito y/o al contado.</p>	<p>Intercambio</p> <p>Clientes</p> <p>División de mercados</p> <p>Venta</p>	<p>Calidad</p> <p>Cantidad</p> <p>Estrategias de venta</p> <p>Pronósticos de venta</p> <p>Volúmenes de venta</p> <p>Ingresos proyectados</p> <p>Consumidores</p> <p>Detallistas y o supermercados</p> <p>Zonas</p> <p>Productos</p> <p>Mercados</p> <p>Segmentos</p> <p>Clientes Externos</p> <p>A crédito</p> <p>Al contado</p>	<p>¿A su criterio el producto que SUPAN intercambia es satisfactorio en cuanto a calidad y cantidad?</p> <p>¿Cuáles estrategias de ventas son las adecuadas?</p> <p>¿Quiénes son los consumidores de "SUPAN S.A."?</p> <p>¿Quiénes son los detallistas de "SUPAN S.A."?</p> <p>¿Cuál es la forma más apropiada de efectuar la venta de los productos de "SUPAN S.A."?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p> <p>Entrevista y cédula de entrevista dirigida al jefe de agencia.</p> <p>Entrevista y cédula de entrevista dirigido al jefe de agencia.</p>

3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En este proyecto se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos.

TABLA N° 6

Elaboración: Magdalena Silva 2010

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA	
1. Lectura científica	1.1. Libros de Marketing, Administración, técnicas de ventas 1.2. Tesis de grado de estrategias promocionales 1.3. Internet
INFORMACIÓN PRIMARIA	
Observación	3.1. Ficha de Observación
Entrevista	3.2. Cédula de entrevista
Encuestas	3.3. Cuestionarios

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En la presente investigación se realizó la respectiva codificación y revisión de las preguntas del cuestionario con el fin de que no existan errores u omisiones al momento de realizar la encuesta a los involucrados, y de esta manera poder lograr una información valedera para realizar una efectiva tabulación.

Dentro de la categorización se verificó que todas las preguntas del cuestionario contengan las respectivas categorías o indicadores para que así los entrevistadores y encuestados no tengan ninguna dificultad al momento de realizar su encuesta.

Una vez que se recopiló y tabuló la información, se procedió al análisis de los resultados que se obtuvieron del cuestionario, mediante el programa de Excel y SPSS.,

Con los resultados estadísticos, se realizó el respectivo análisis para así de esta manera poder estudiarlos, al final se elaboró una síntesis y se dio soluciones al problema.

3.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA N° 7
Magdalena Silva 2010

ACTIVIDADES						
	FEBRERO 2010	MARZO 2010	ABRIL 2010	MAYO 2010	JUNIO 2010	JULIO 2010
Elaboración y presentación del proyecto de investigación	■					
Recolección de bibliografía		■				
Lectura y elaboración de fichas		■				
Trabajo de campo			■			
Procesamiento y análisis de la información				■		
Redacción del borrador del informe					■	
Revisión del borrador del informe						■
Redacción y presentación del informe final						■

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Se realizó dos encuestas, a clientes de la Empresa que son: Supermercados, tiendas de barrio, Micro mercados; y a consumidores finales.

Una vez elaborada la información de las encuestas de los **consumidores finales (canal final)** y después de haber tabulado los datos que ayudó a establecer diferentes parámetros se consiguieron los siguientes resultados.

PREGUNTA N° 1

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	FEMENINO	250	62,4	62,4	62,4
	MASCULINO	150	37,6	37,6	100,0
	TOTAL	400	100,0	100,0	

TABLA N° 8

Elaboración: Magdalena Silva 2010

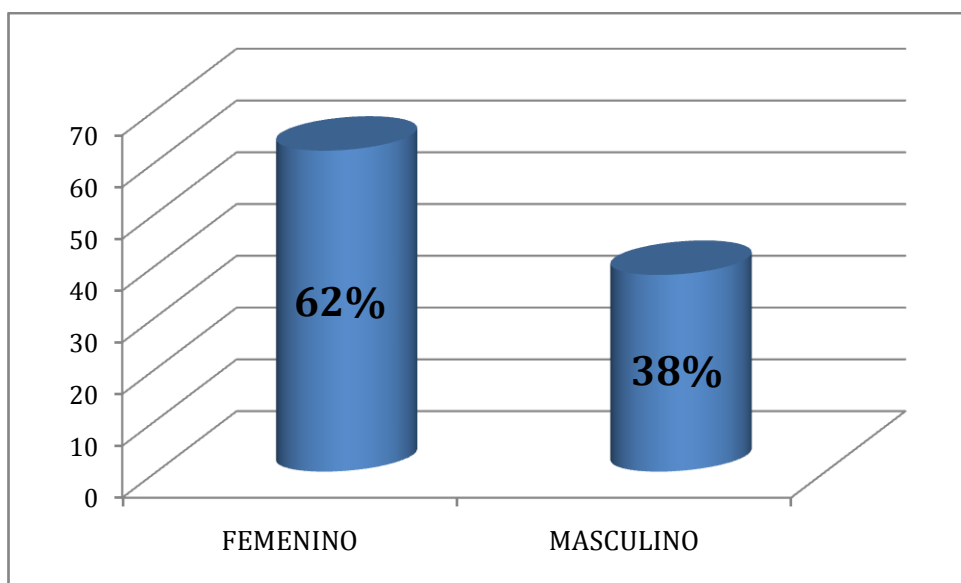


GRÁFICO N° 4

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De los 400 encuestados el 62% corresponde al género femenino y el 38% al género masculino.

Conclusión.- Las opiniones vertidas en esta encuesta en su mayoría son criterios femeninos, quienes por lo general compran los insumos diarios para el hogar y se encargan de que sean nutritivas, económicas pero sobre todo de buena calidad para que sean servidos a su familia.

PREGUNTA N° 2

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	18-25	220	54,8	55,0	55,0
	26-35	108	27,4	27,5	82,4
	36-45	53	12,9	13,0	95,4
	MAS DE 45	18	4,6	4,6	100,0
	TOTAL	399	99,7	100,0	
NO CONTESTAN		1	0,3		
TOTAL		400	100,0		

TABLA N° 9

Elaboración: Magdalena Silva 2010

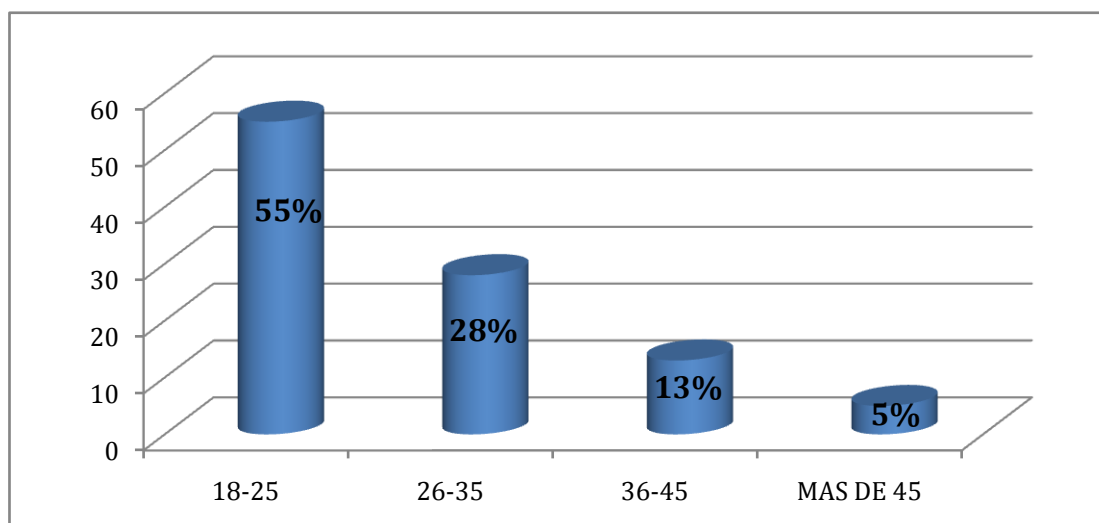


GRÁFICO N° 5

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- El 55% de los consumidores encuestados fluctúan entre los 18 a 25 años de edad, el 28% entre 26 a 35 años, el 13% de 36 a 45 y el 5% corresponde a personas de más de 45 años.

Conclusión.- La encuesta arroja como resultado que los mayores consumidores de los productos de “SUPAN S.A.” están entre los 18 a 25 años.

PREGUNTA N° 3

¿Consumen productos “SUPAN S.A.”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	SI	275	68,3	68,4	68,4
	NO	124	31,5	31,6	100,0
	TOTAL	399	99,7	100,0	
NO CONTESTAN		1	0,3		
TOTAL		400	100,0		

TABLA N° 10

Elaboración: Magdalena Silva 2010

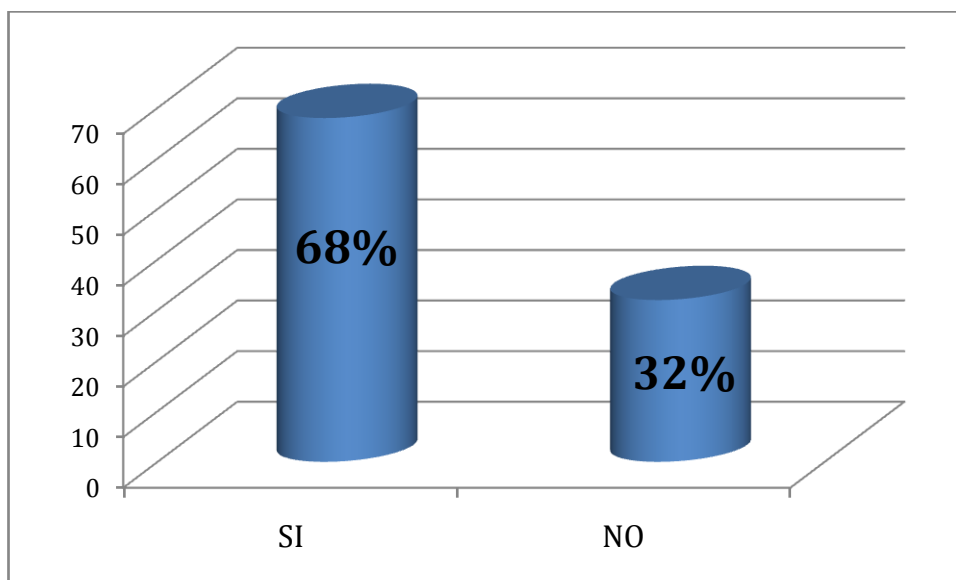


GRÁFICO N° 6

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De los 400 encuestados un 68% respondió que si consumen los productos de “SUPAN S.A.” y el 32% no lo consumen.

Conclusión.- El gráfico demuestra que el 68% de los consumidores han degustado de los productos “SUPAN S.A.” y un porcentaje significativo no lo han consumido por lo que nuestro plan debe estar dirigido a este sector de consumidores.

PREGUNTA N° 4

¿Con qué frecuencia consume productos “SUPAN S.A.”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	DIARIAMENTE	45	11,2	16,4	16,4
	SEMANALMENTE	78	19,5	28,6	45,0
	QUINCENALMENTE	52	12,9	19,0	63,9
	MENSUALMENTE	33	8,1	11,9	75,8
	RARA VEZ	67	16,5	24,2	100,0
	TOTAL	275	68,3	100,0	
NO CONTESTAN		125	31,7		
TOTAL		400	100,0		

TABLA N° 11

Elaboración: Magdalena Silva 2010

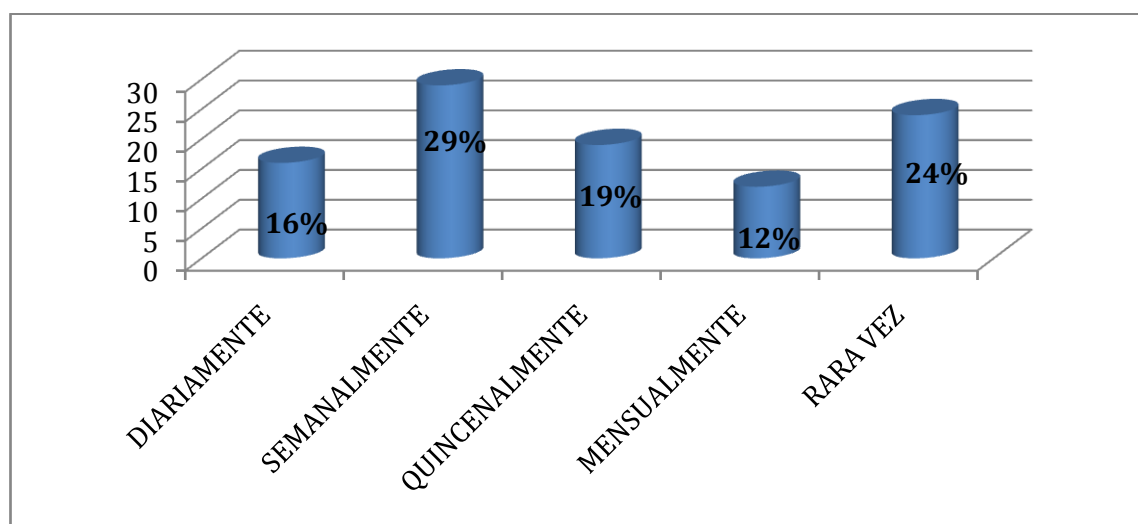


GRÁFICO N° 7

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- El 16% de los encuestados consume los productos “SUPAN S.A.” diariamente, el 29% semanalmente, el 19% quincenalmente, el 12% mensualmente y el 24% rara vez.

Conclusión.- Como se observa en la gráfica el porcentaje mayor que es el 29% consumen los productos “SUPAN S.A.” semanalmente, un porcentaje igualmente alto el 24% lo hace rara vez, esto es porque el producto es muy poco conocido en sus diferentes presentaciones.

PREGUNTA N° 5

¿Cuál es el lugar de su preferencia para comprar productos “SUPAN S.A.”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	SUPERMERCADOS	149	37,3	54,4	54,4
	MINIMERCADOS	33	8,1	11,9	66,3
	TIENDAS	70	17,5	25,6	91,9
	PANADERÍAS	16	3,8	5,6	97,4
	RESTAURANTES	5	1,0	1,5	98,9
	OTROS	3	0,8	1,1	100,0
	Total	276	68,5	100,0	
NO CONTESTAN		124	31,5		
TOTAL		400	100,0		

TABLA N° 12

Elaboración: Magdalena Silva 2010

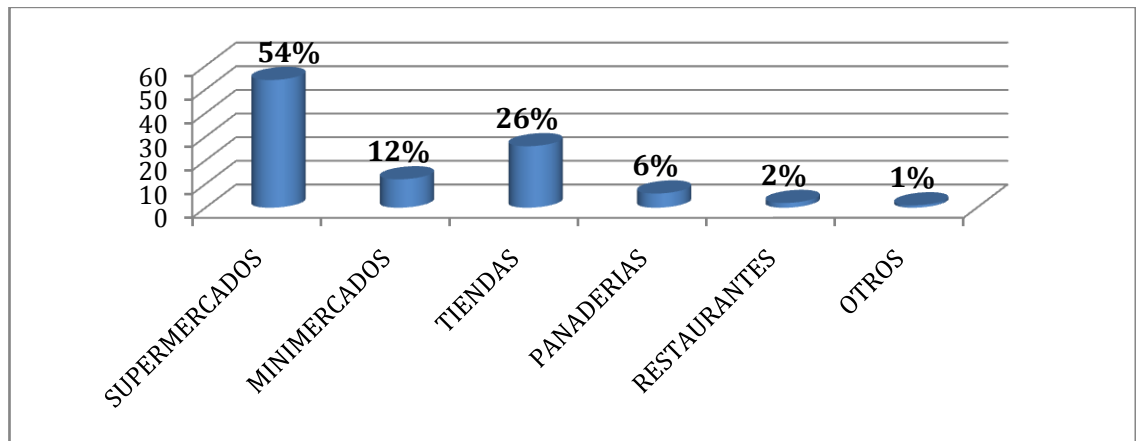


GRÁFICO N° 8

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De los encuestados el 54% adquieren los productos de “SUPAN S.A.” en supermercados, el 26% en tiendas, el 12% en mini mercados, el 6% en panaderías, el 2% en restaurantes y el 1% en otros lugares.

Conclusión.- De los encuestados un 54% adquieren los productos “SUPAN S.A.” en supermercados de la ciudad por ser sitios mayormente transcurridos, seguidamente lo hacen en tiendas un 26% por ser lugares más cercanos para poder adquirirlos.

PREGUNTA N° 6

¿Cuál es el factor más importante que incide en la compra los productos “SUPAN S.A.”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	CALIDAD	148	37,3	58,1	58,1
	PRECIO JUSTO	70	17,5	27,3	85,4
	EMPAQUE	10	2,3	3,6	88,9
	IMAGEN	3	0,5	0,8	89,7
	MARCA	4	0,8	1,2	90,9
	GARANTÍA	3	0,5	0,8	91,7
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	9	2,3	3,6	95,3
	LARGA CADUCIDAD DE PRODUCTO	8	2,0	3,2	98,4
	OTROS	4	1,0	1,6	100,0
	Total	259	64,2	100,0	
NO CONTESTAN	141	35,8			
TOTAL		400	100,0		

TABLA N° 13

Elaboración: Magdalena Silva 2010

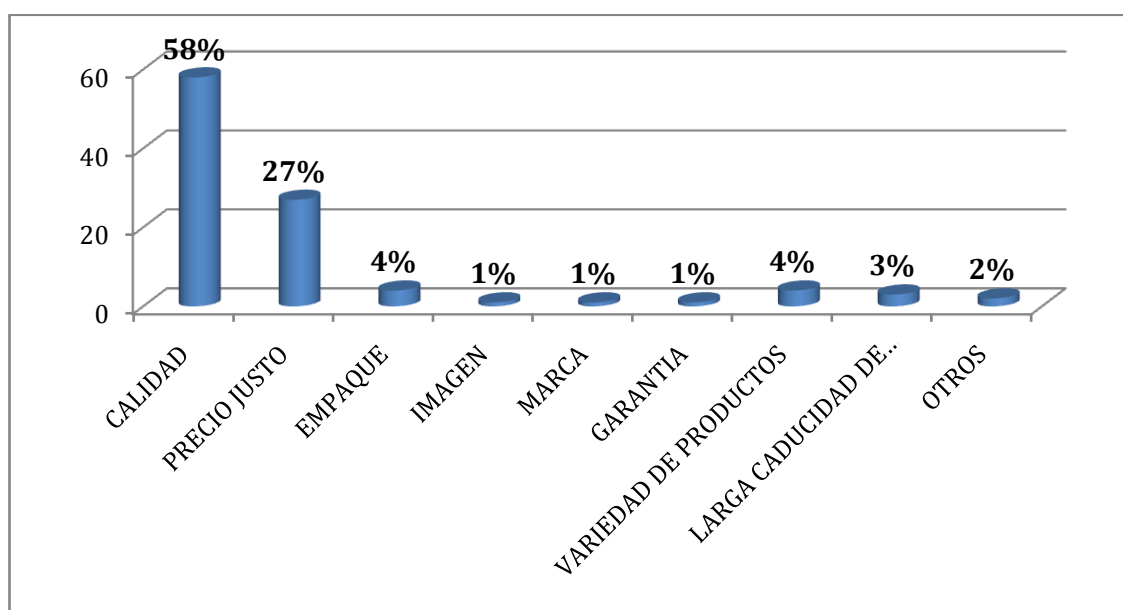


GRÁFICO N° 9

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De los 400 encuestados, el 58% consume los productos “SUPAN S.A.” por la calidad, el 27% por sus precio justo, el 4% por el empaque, el 0.8% por la imagen que presenta, 1.2% por la marca, el 0.8% por su garantía, el 4% por la variedad en productos, un 3% por su larga caducidad, y un 2% por otros factores.

Conclusión.- Los encuestados consumen productos “SUPAN S.A.”, por la calidad de los productos y precio justo que ofrece, quedando relegado la imagen, la marca, garantía y empaque de los productos.

PREGUNTA N° 7

¿Cómo calificaría Ud. la calidad de productos “SUPAN S.A.”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	EXCELENTE	148	37,1	54,3	54,3
	BUENA	111	27,7	40,5	94,8
	REGULAR	11	2,5	3,7	98,5
	DEFICIENTE	6	1,0	1,5	100,0
	TOTAL	275	68,3	100,0	
NO CONTESTAN		125	31,7		
TOTAL		400	100,0		

TABLA N° 14

Elaboración: Magdalena Silva 2010

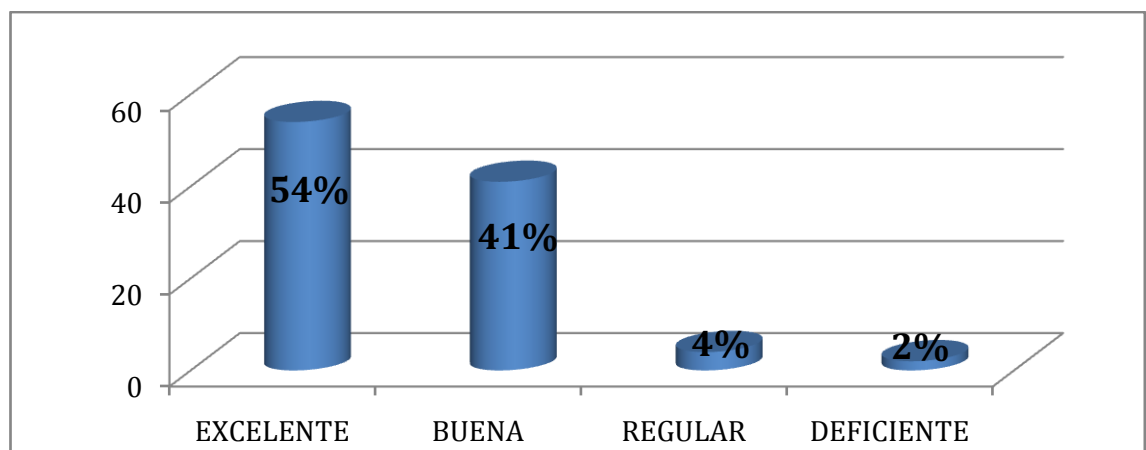


GRÁFICO N° 10

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De los 400 encuestados, el 54% consideran que los productos “SUPAN S.A.” son de excelente calidad, el 40% de buena calidad, el 4% regular y tan solo 2% deficiente.

Conclusión.- El 55% de los encuestados, consideran que los productos de “SUPAN S.A.” son de excelente calidad otro alto porcentaje del 40% que es de buena calidad, por lo que concluimos que la calificación esa a favor de la empresa referente a la calidad.

PREGUNTA N° 8

¿Creé que los precios de los productos “SUPAN S.A.” son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	ALTOS	56	13,7	20,1	20,1
	MEDIOS	184	46,2	67,9	88,1
	BAJOS	34	8,1	11,9	100,0
	TOTAL	274	68,0	100,0	
NO CONTESTAN		126	32,0		
TOTAL		400	100,0		

TABLA N° 15

Elaboración: Magdalena Silva 2010

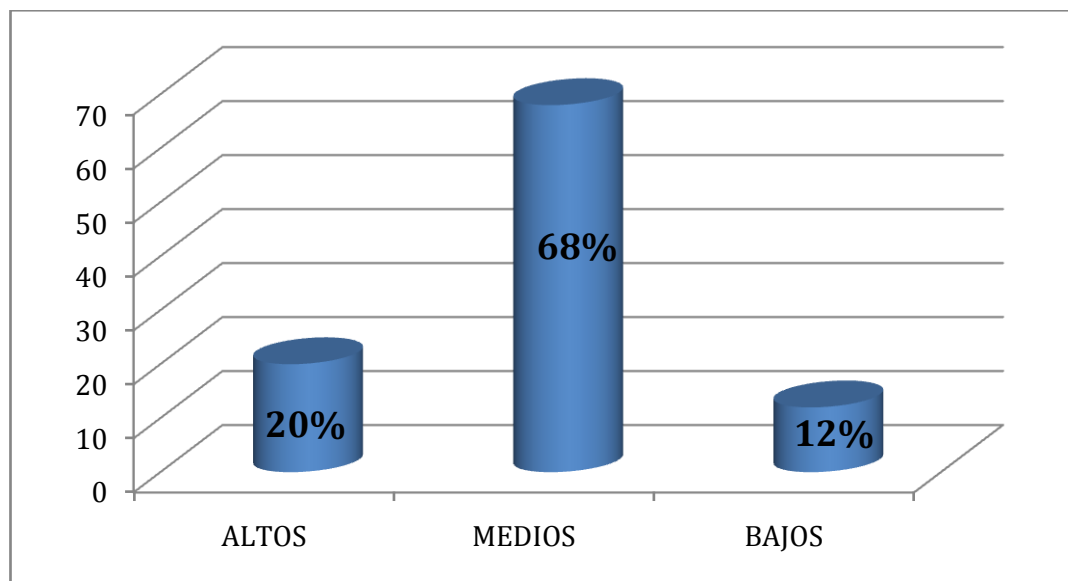


GRÁFICO N° 11

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De los 400 encuestados un 20% considera que los precios son altos, un 68% como medio y un 12% en precios bajos.

Conclusión.- A los consumidores que se les aplicó la encuesta consideran que los precios no son ni muy bajos ni muy altos.

PREGUNTA N° 9

¿Considera que el empaque es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	ATRACTIVO Y PRACTICO	112	27,9	40,9	40,9
	CONSERVA LOS PRODUCTOS ADECUADAMENTE	155	38,8	56,9	97,8
	OTROS	8	1,5	2,2	100,0
	TOTAL	275	68,3	100,0	
NO CONTESTAN		125	31,7		
TOTAL		400	100,0		

TABLA N° 16

Elaboración: Magdalena Silva 2010

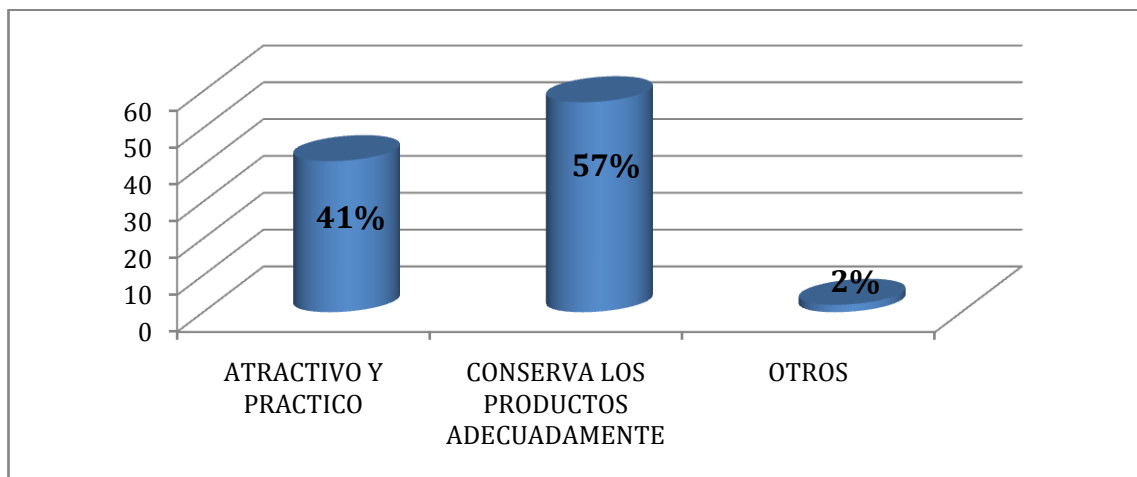


GRÁFICO N° 12

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Conclusión.- en la gráfica se muestra que los consumidores en un 41% considera que el empaque de los productos “SUPAN S.A.” es atractivo y práctico, un 57% que el empaque conserva los productos adecuadamente y un 2% por otras ideas.

Análisis.- Los empaques de los productos atraen al consumidor por preservar a los productos en óptimas condiciones lo considera un 57% de clientes encuestado, además de ser atractivo en sus presentaciones y se lo utiliza en forma práctica afirma el 41% de encuestados.

PREGUNTA N° 10

¿Califique el sabor de los productos de “SUPAN S.A.”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	EXCELENTE	142	35,5	52,2	52,2
	BUENA	118	29,4	43,3	95,5
	REGULAR	11	2,3	3,4	98,9
	DEFICIENTE	3	0,8	1,1	100,0
	TOTAL	274	68,0	100,0	
NO CONTESTAN		126	32,0		
TOTAL		400	100,0		

TABLA N° 17

Elaboración: Magdalena Silva 2010

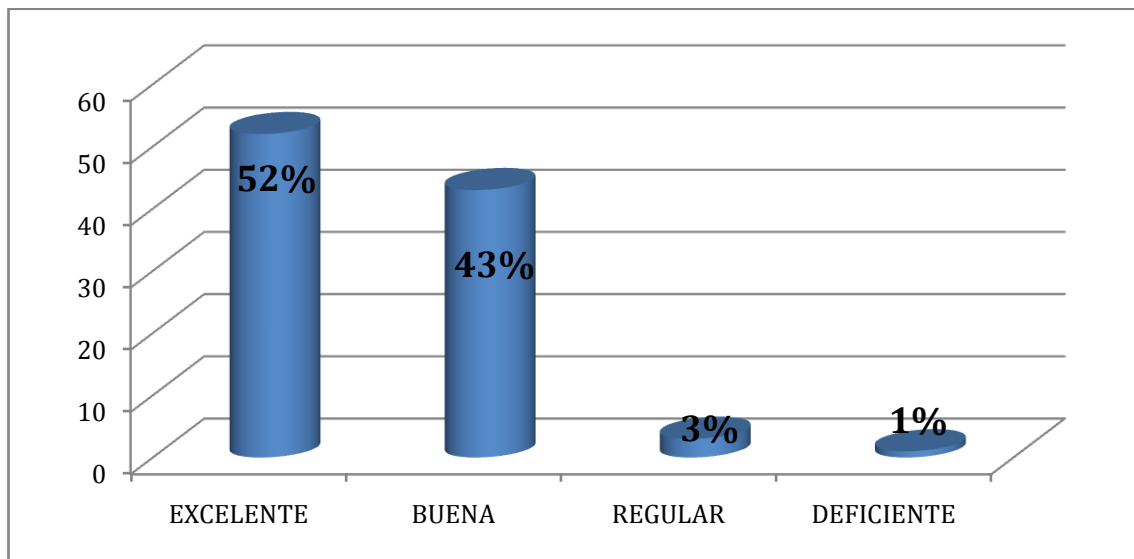


GRÁFICO N° 13

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De nuestros encuestados el 52% consideran que el sabor de los productos “SUPAN S.A.” es excelente, un 43% es buena, el 3% regular y un 1% deficiente.

Conclusión.- Un 52% de los clientes encuestados, califican a los productos que oferta la empresa “SUPAN S.A.” con un sabor exquisito en sus diferentes presentaciones, agradable al exigente gusto del paladar ambateño.

PREGUNTA N° 11

¿Los productos de “SUPAN S.A.” son fáciles de adquirir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	SI	252	63,2	92,9	92,9
	NO	22	4,8	7,1	100,0
	Total	274	68,0	100,0	
NO CONTESTAN		126	32,0		
Total		400	100,0		

TABLA N° 18

Elaboración: Magdalena Silva 2010

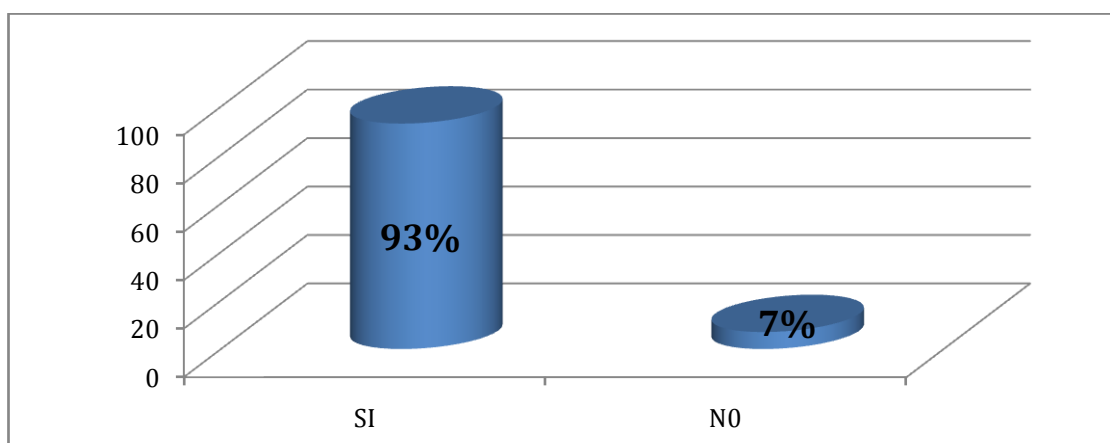


GRÁFICO N° 14

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De los 400 encuestados, un 93% consideran que los productos “SUPAN S.A.” son fáciles de adquirir y un 7% no.

Conclusión.- El 93% de los clientes encuestados pueden adquirir los productos de “SUPAN S.A.” de forma fácil y accesible, ya que se lo puede encontrar en tiendas, mini mercados, súper mercados, etc.

PREGUNTA N° 12

¿Qué técnicas promocionales de venta le agrada más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	PROMOTORAS QUE REALICEN DEGUSTACIONES	66	16,0	23,6	23,6
	REGALOS	135	33,5	49,4	73,0
	DESCUENTOS	66	16,8	24,7	97,8
	CUPONES	6	1,5	2,2	100,0
	TOTAL	273	67,8	100,0	
NO CONTESTAN		127	32,2		
Total		400	100,0		

TABLA N° 19

Elaboración: Magdalena Silva 2010

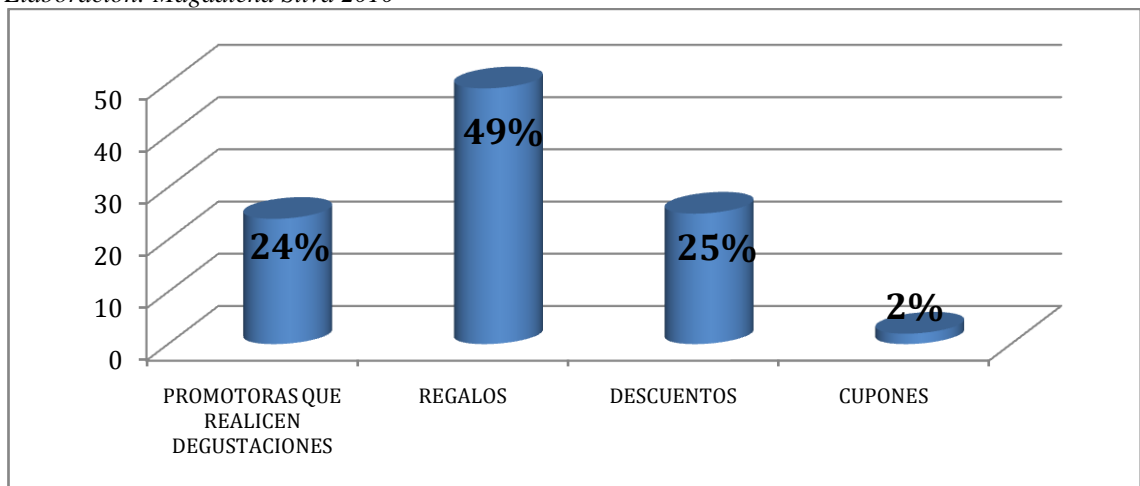


GRÁFICO N° 15

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De los clientes encuestados un 24% prefieren que promotoras e impulsadoras realicen degustaciones de los productos, un 50% piensan que una mejor técnica promocional es recibir regalos, el 25% piensan que son los descuentos y un 2% eligieron los cupones.

Conclusión.- El 50% de los consumidores, considera que una de las mejores técnicas promocionales es el de recibir un obsequio significativo por adquirir un producto “SUPAN S.A.”.

PREGUNTA N° 13

¿Conoce otra empresa que comercialice productos similares a “SUPAN S.A.”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	SI	57	13,7	20,2	20,2
	NO	215	53,8	79,4	99,6
	CUALES	1	0,3	0,4	100,0
	TOTAL	273	67,8	100,0	
NO CONTESTAN		127	32,2		
TOTAL		400	100,0		

TABLA N° 20

Elaboración: Magdalena Silva 2010

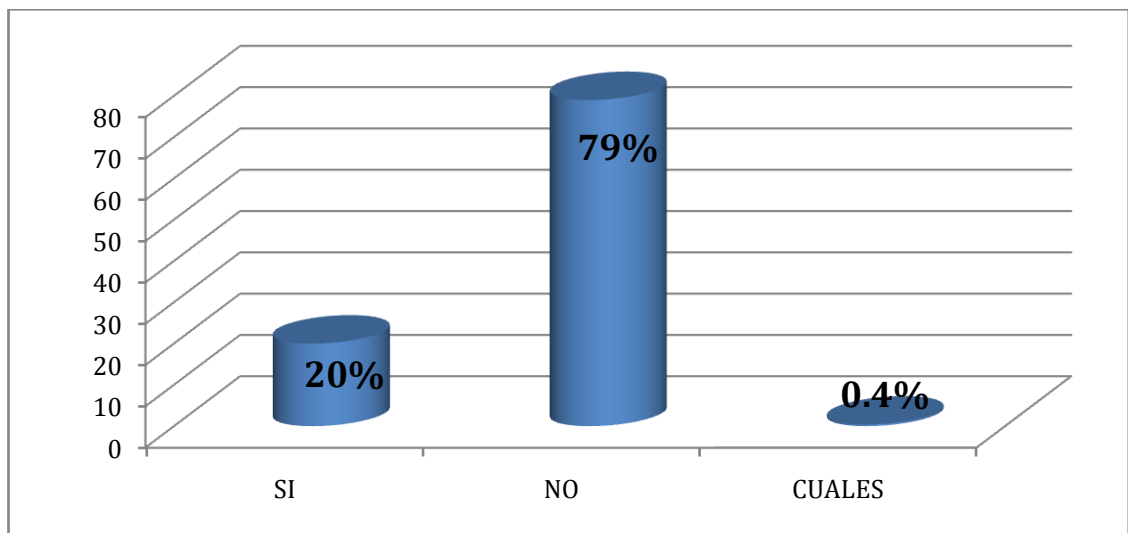


GRÁFICO N° 16

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De los 400 encuestados, el 20% si conocen a otra empresa que comercialice productos similares a “SUPAN S.A.” S.A., un 80% no lo conocen.

Conclusión.- “SUPAN S.A.” es una marca posesionada en la mente del consumidor por lo que de existir otra empresa que comercialice productos similares, los encuestados no lo tienen presente, así lo afirma un 80% de clientes encuestado.

- Una vez obtenida la información de las encuestas de los clientes y después de haber tabulado los datos que ayudó a establecer diferentes parámetros se obtuvieron los siguientes resultados.

PREGUNTA N° 1

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	FEMENINO	202	56,7	59,9	59,9
	MASCULINO	135	37,9	40,1	100,0
	TOTAL	337	94,7	100,0	
NO CONTESTAN		19	5,3		
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 21
Elaboración: Magdalena Silva 2010

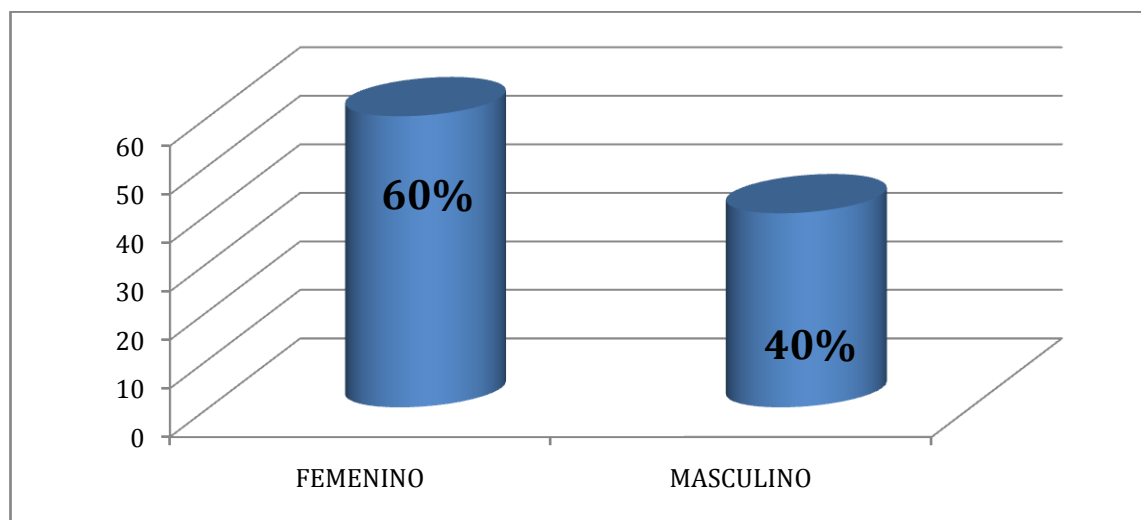


GRÁFICO N° 17
Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De los 356 encuestados, el 60% fue del género femenino y el 40 % masculino.

PREGUNTA N° 2

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	18 - 25	46	12,9	13,3	13,3
	26 - 35	98	27,5	28,3	41,6
	36 - 45	124	34,8	35,8	77,5
	MÁS DE 45	78	21,9	22,5	100,0
	TOTAL	346	97,2	100,0	
NO CONTESTAN		10	2,8		
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 22
Elaboración: Magdalena Silva 2010

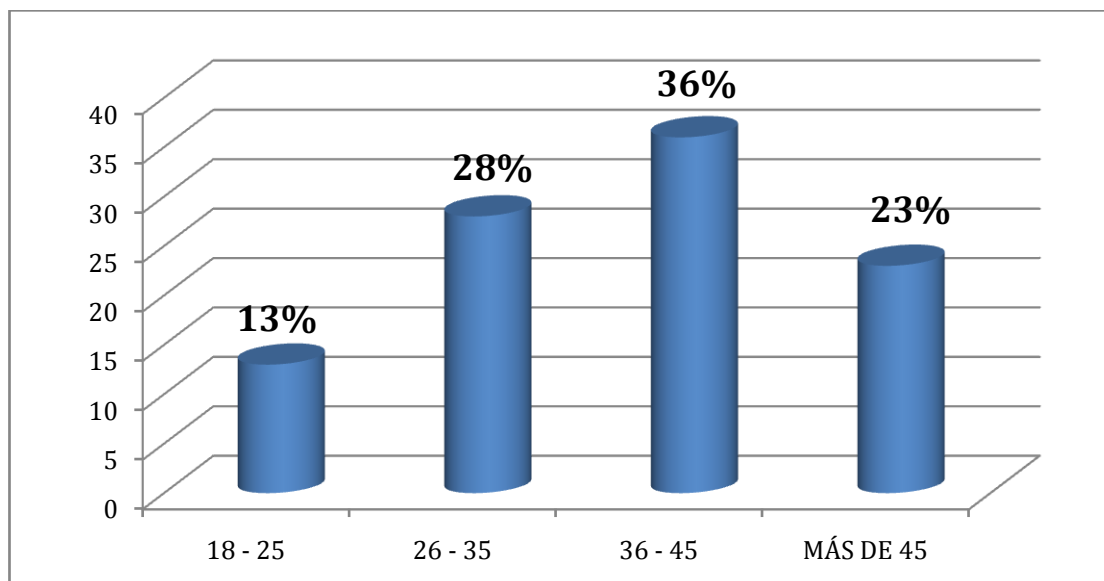


GRÁFICO N° 18
Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- La edad de los encuestados en la gráfica corresponde: un 13% de 18 a 25 años, el 28% de 26 a 35 años, el 36% de 36 a 45 años y un 22.5% más de 45 años.

Conclusión.- Con esta pregunta se concluye que el más alto porcentaje corresponden a personas adultas con poder adquisitivo en un intervalo de edad de 35 a 45 años.

PREGUNTA N° 3

Rama

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	SUPERMERCADO	32	9,0	9,3	9,3
	RESTAURANTES	33	9,3	9,6	19,0
	MINI MERCADOS	75	21,1	21,9	40,8
	TIENDAS	160	44,9	46,6	87,5
	PANADERÍAS	39	11,0	11,4	98,8
	OTROS	4	1,1	1,2	100,0
	TOTAL	343	96,3	100,0	
NO CONTESTAN		13	3,7		
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 23

Elaboración: Magdalena Silva 2010

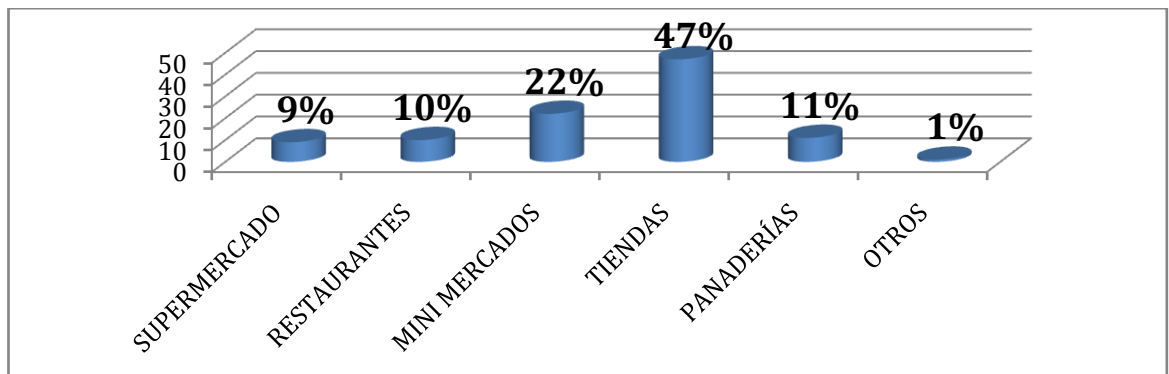


GRÁFICO N° 19

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- La tabulación en esta pregunta de datos dio como resultado el siguiente análisis: el 9% adquieren productos “SUPAN S.A.” en supermercados, un 10% en restaurantes, el 22% en mini mercados, el 47% en tiendas, el 11% en panaderías, y el 1% en gasolineras, etc.

Conclusión.- La mayoría de los encuestados prefieren adquirir los productos de “SUPAN S.A.” en tiendas en un 47%, debido a que en las zonas dónde se realizó esta indagación las personas tienen cerca las “tiendas” de barrio y existe mayor comodidad al adquirir los productos de esta empresa.

PREGUNTA N° 4

¿Califique la calidad de los productos de “SUPAN S.A.”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	EXCELENTE	100	28,1	29,8	29,8
	BUENO	225	63,2	67,0	96,7
	REGULAR	11	3,1	3,3	100,0
	TOTAL	336	94,4	100,0	
NO CONTESTAN		20	5,6		
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 24

Elaboración: Magdalena Silva 2010

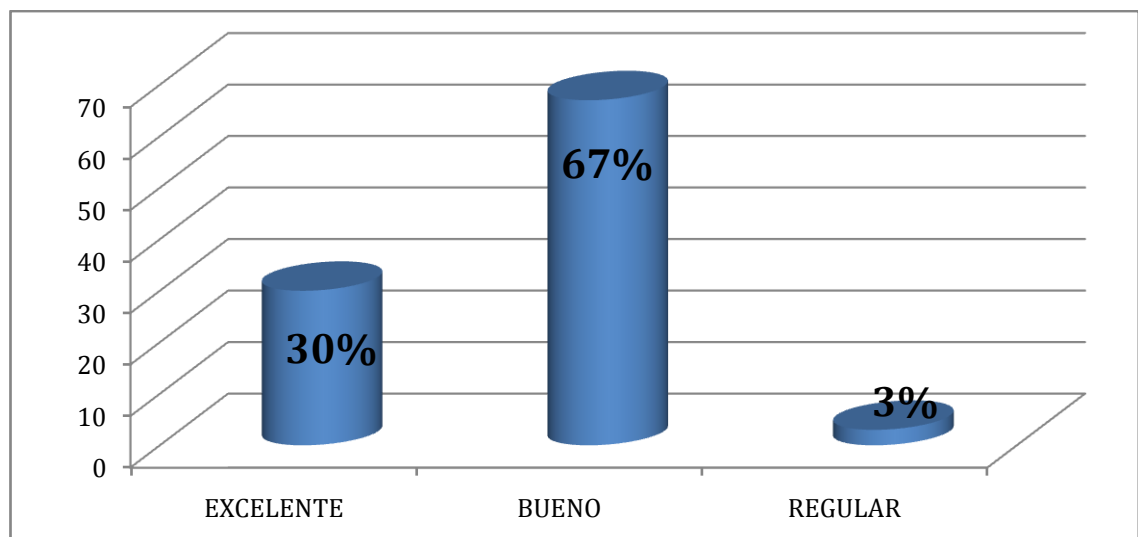


GRÁFICO N° 20

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- Los consumidores consideran en un 30% que los productos de “SUPAN S.A.” son de excelente calidad, un 67% bueno y un 3% regular.

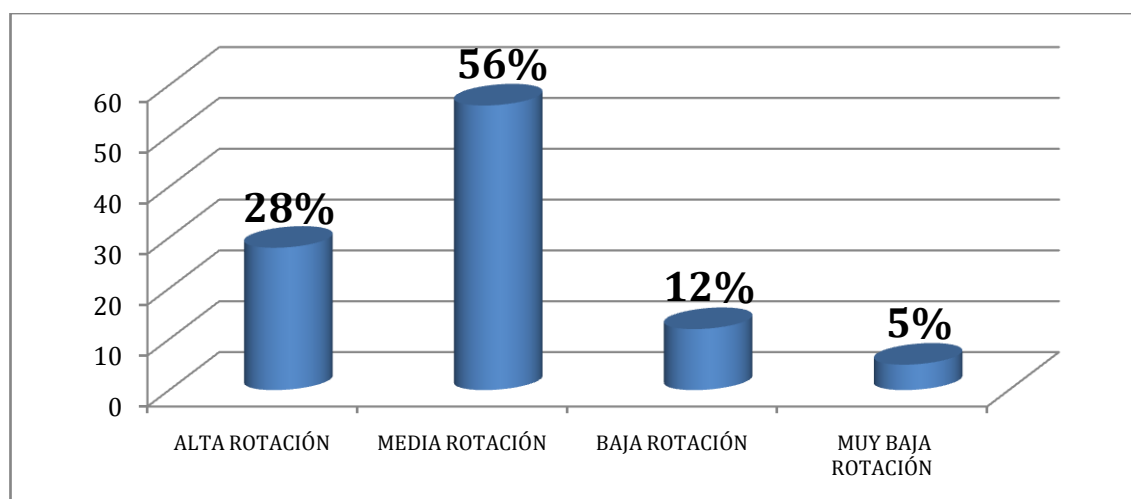
Conclusión.- Se concluye que los encuestados consideran que los productos “SUPAN S.A.” son de buena calidad en un 67%.

PREGUNTA N° 5

¿Los productos “SUPAN S.A.” Son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	ALTA ROTACIÓN	88	24,7	27,6	27,6
	MEDIA ROTACIÓN	177	49,7	55,5	83,1
	BAJA ROTACIÓN	39	11,0	12,2	95,3
	MUY BAJA ROTACIÓN	15	4,2	4,7	100,0
	TOTAL	319	89,6	100,0	
NO CONTESTAN		37	10,4		
TOTAL		356	100,0		

*TABLA N° 25
Elaboración: Magdalena Silva 2010*



*GRÁFICO N° 21
Elaboración: Magdalena Silva 2010*

Análisis.- Los encuestados, consideran que los productos de “SUPAN S.A.” en un 28% son de alta rotación, un 56% de media rotación, el 12% de baja rotación y un 5% de muy baja rotación.

Conclusión.- Más de la mitad de los dueños de tiendas, panaderías, súper mercados, mini mercados nos indican que los productos de “SUPAN S.A.” son de media rotación.

PREGUNTA N° 6

¿Según su percepción cuál es el factor más importante que la empresa “SUPAN S.A.” ofrece? señale uno por favor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	CRÉDITO	27	7,6	8,5	8,5
	SERVICIO: RAPIDEZ EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO	52	14,6	16,4	24,9
	CALIDAD	126	35,4	39,7	64,7
	RENTABILIDAD EN LA VENTA DEL PRODUCTO	31	8,7	9,8	74,4
	GARANTÍA: CONFIABILIDAD EN EL PRODUCTO	81	22,8	25,6	100,0
	TOTAL	317	89,0	100,0	
NO CONTESTAN		39	11,0		
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 26
Elaboración: Magdalena Silva 2010

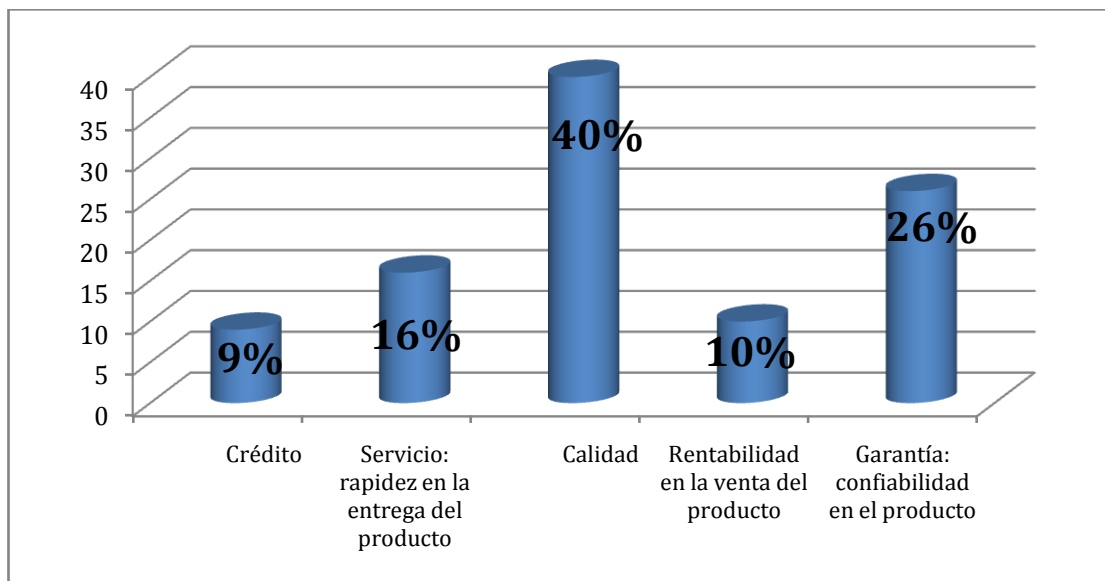


GRÁFICO N° 22
Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- En la gráfica se observa que un 9% de los encuestados, creen que el factor más importante que ofrece “SUPAN S.A.” está en el crédito, el 16% en la rapidez de la entrega, el 40% en la calidad, el 10% en la rentabilidad del producto y el 26% en la garantía.

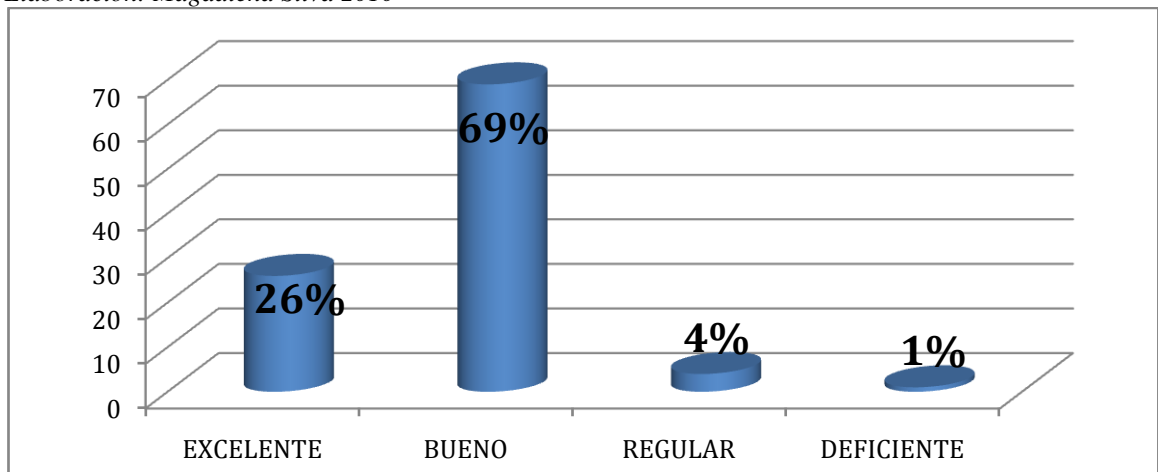
Conclusión.- La calidad y la garantía son fortalezas que posee la empresa SUPAN .S.A y se las debe destacar para incrementar el volumen de ventas en la empresa.

PREGUNTA N° 7

¿Cómo calificaría Ud. la calidad del servicio que recibe por parte de los empleados de SUPAN S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	EXCELENTE	81	22,8	26,1	26,1
	BUENO	214	60,1	69,0	95,2
	REGULAR	13	3,7	4,2	99,4
	DEFICIENTE	2	0,6	0,6	100,0
	TOTAL	310	87,1	100,0	
NO CONTESTAN		46	12,9		
TOTAL		356	100,0		

*TABLA N° 27
Elaboración: Magdalena Silva 2010*



*GRÁFICO N° 23
Elaboración: Magdalena Silva 2010*

Análisis.- En la gráfica los encuestados, consideran en un 26%, que la calidad del servicio por parte de empleados de la empresa “SUPAN S.A.” es excelente, el 69% bueno, el 4% regular y 0.6% deficiente.

Conclusión.- El 69% de los encuestados consideran que los empleados de “SUPAN S.A.” están brindando un servicio de buena calidad, se concluye que se debe trabajar más con la fuerza de venta pues la meta es llegar a la excelencia.

PREGUNTA N° 8

¿El tiempo de visita es adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	SI	253	71,1	82,4	82,4
	NO	53	14,9	17,3	99,7
	MÁS O MENOS	1	0,3	0,3	100,0
	TOTAL	307	86,2	100,0	
		49	13,8		
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 28

Elaboración: Magdalena Silva 2010

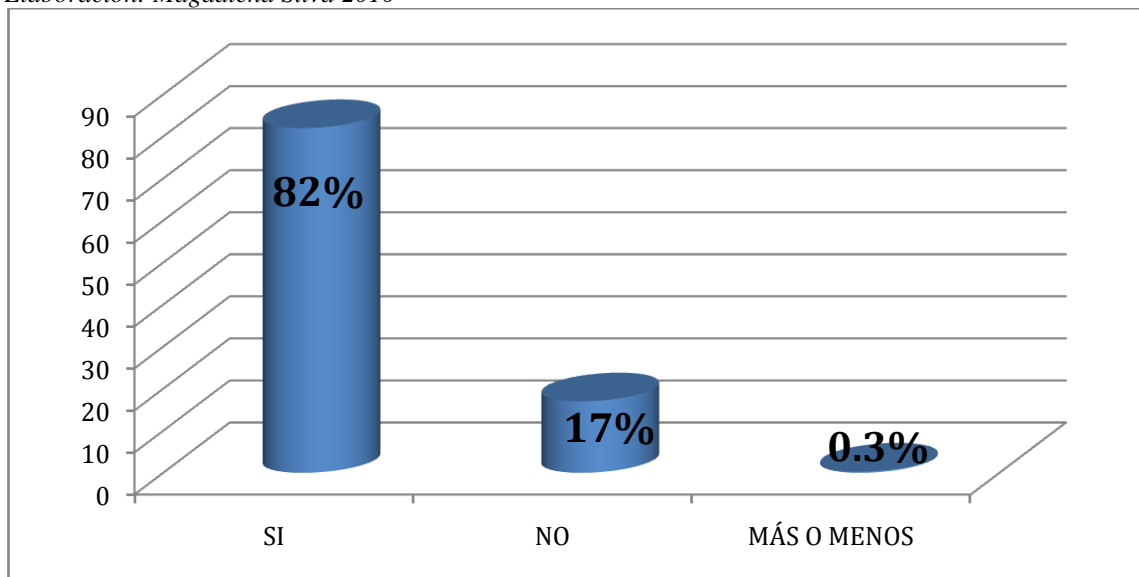


GRÁFICO N° 24

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- La encuesta arroja como resultado que en un 82% los clientes perciben que el tiempo de visita por parte de los empleados de la empresa “SUPAN S.A.” es suficiente y un 17% está en desacuerdo.

Conclusión.-El personal de la empresa está brindando el tiempo adecuado que se merece cada uno de los clientes, por lo que el 82% de los encuestados se sienten satisfechos con el mismo.

PREGUNTA N° 9

¿Creé que los precios de los productos que comercializa “SUPAN S.A.” son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	ALTOS	110	30,9	35,5	35,5
	MEDIOS	194	54,5	62,6	98,1
	BAJO	6	1,7	1,9	100,0
	TOTAL	310	87,1	100,0	
		46	12,9		
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 29

Elaboración: Magdalena Silva 2010

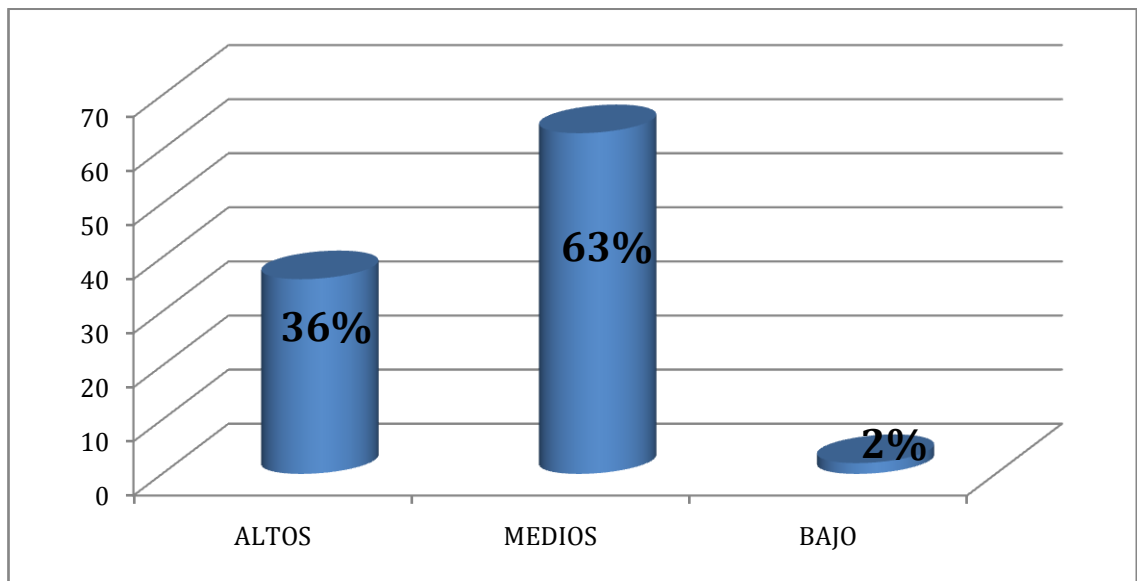


GRÁFICO N° 25

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- Con respecto a los precios de los productos, los encuestados consideran en un 36% que son altos, un 63% que son medios y 2% que es bajo.

Conclusión.- Los precios de “SUPAN S.A.” están acorde a las posibilidades de la población ambateña, así lo dictamina los resultados de la encuesta en un 63% ya que no lo consideran ser muy altos o muy bajos.

PREGUNTA N° 10

¿Los productos de “SUPAN S.A.” llegan oportunamente a su punto de venta en la fecha acordada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	SIEMPRE	192	53,9	62,3	62,3
	A VECES	100	28,1	32,5	94,8
	NUNCA	15	4,2	4,9	99,7
	RARA VEZ	1	0,3	0,3	100,0
	TOTAL	308	86,5	100,0	
NO CONTESTAN		48	13,5		
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 30
Elaboración: Magdalena Silva 2010

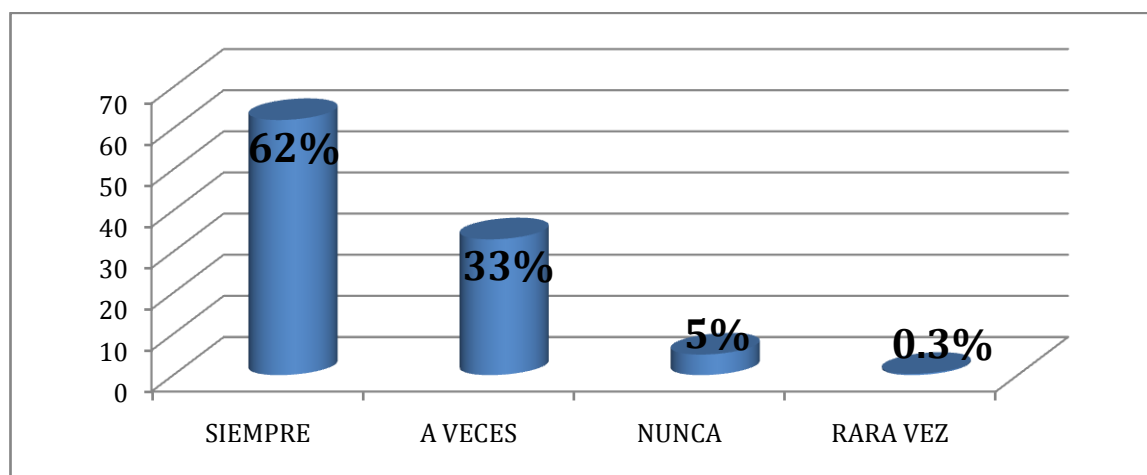


GRÁFICO N° 26
Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- Según la encuesta, un 62% de clientes, afirman que los productos llegan en la fecha acordada, un 33% a veces y en un 5% nunca.

Conclusión.- Se debe trabajar mejor con las fechas de entrega en los puntos de venta para que no sea tan solo un 62% quienes estén conformes y satisfechos con este importante hecho.

PREGUNTA N° 11

¿Cuál es la frecuencia con que Ud. compra los productos que vende “SUPAN S.A.”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	SEMANALMENTE	104	29,2	33,7	33,7
	QUINCENALMENTE	137	38,5	44,3	78,0
	MENSUALMENTE	68	19,1	22,0	100,0
	TOTAL	309	86,8	100,0	
		47	13,2		
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 31
Elaboración: Magdalena Silva 2010

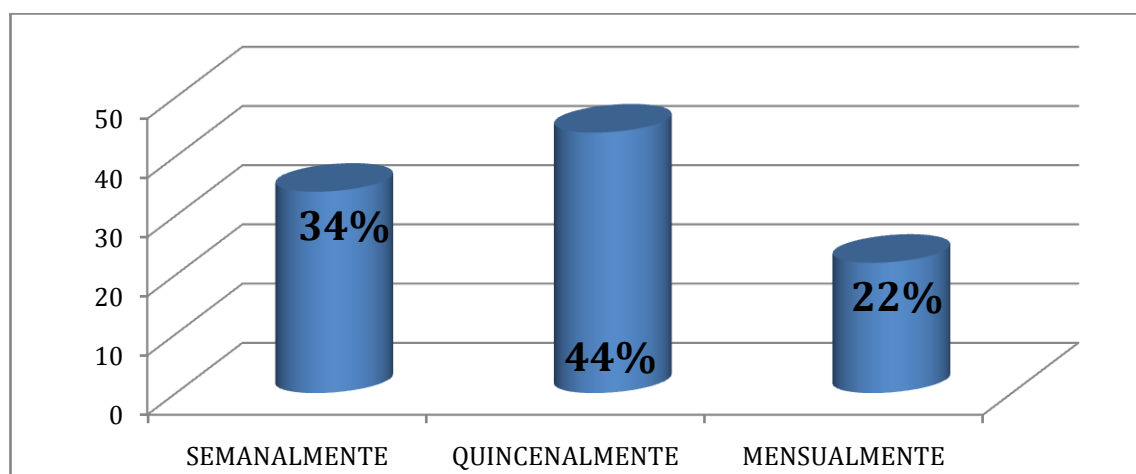


GRÁFICO N° 27
Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- Según la encuesta, la frecuencia de adquisición de los productos de “SUPAN S.A.” por parte de dueños y empresarios lo hace en un 34% semanalmente, un 44% quincenalmente y un 22% mensualmente.

Conclusión.- Observamos que la frecuencia de compra es en un 44% que es la mayoría, es sumamente lenta, por lo que debemos aplicar estrategias que logre una mayor frecuencia en la misma.

PREGUNTA N° 12

Las siguientes técnicas son todas importantes. ¿Qué técnica promocional de venta más le agrada? señale solo una por favor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	PROMOTORAS QUE REALICEN DEGUSTACIONES	53	14,9	17,3	17,3
	REGALOS POR VOLÚMENES DE COMPRA	34	9,6	11,1	28,3
	DESCUENTOS EN VOLÚMENES DE COMPRA	50	14,0	16,3	44,6
	CUPONES	14	3,9	4,6	49,2
	ENTREGA DE PERCHAS, MOSTRADORES O GÓNDOLAS	63	17,7	20,5	69,7
	LETREROS INTERNOS Y / O EXTERNOS	60	16,9	19,5	89,3
	OTRO	33	9,3	10,7	100,0
	TOTAL	307	86,2	100,0	
NO CONTESTAN	49	13,8			
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 32
Elaboración: Magdalena Silva 2010

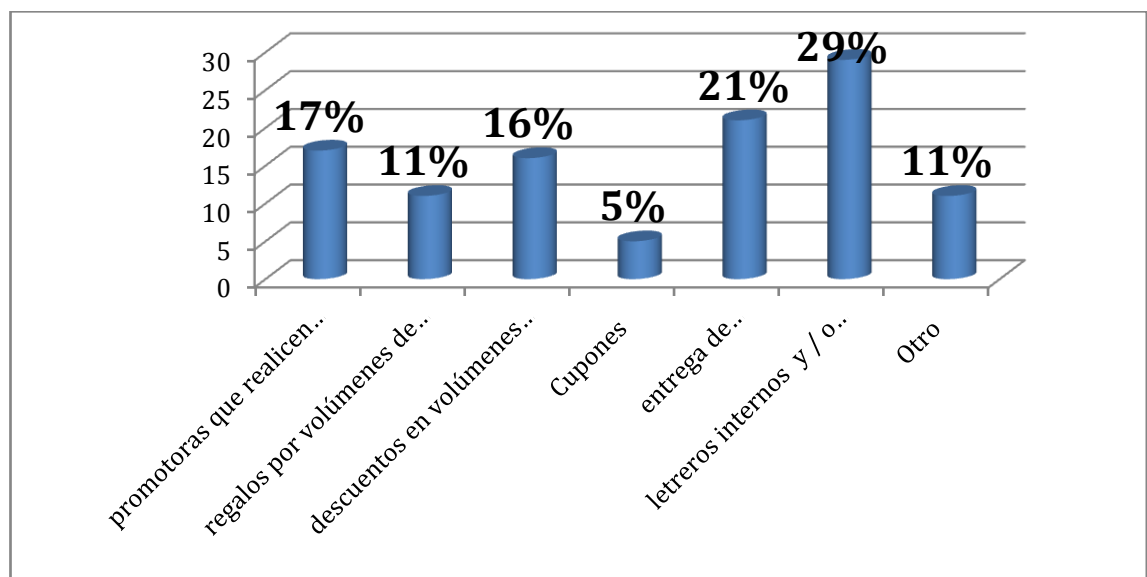


GRÁFICO N° 28
Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De los 356 encuestados un 17% prefieren promotoras que realicen degustaciones, un 11% se inclina por en volúmenes de compra, el 16% descuentos por volumen de compra, el 5% opta por los cupones, un 21% entrega de perchas, el 20% letreros y un 11% por otras técnicas.

Conclusión.- El 21% de los encuestados prefiere perchas, mostradores, letreros, ya que es llamativo para el punto de venta y permanece siempre, dando una mayor funcionabilidad que las otras técnicas.

PREGUNTA N° 13

¿Ud. informa a sus clientes sobre la variedad de marcas y productos que ofrece “SUPAN S.A.”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	SI	151	42,4	48,9	48,9
	NO	158	44,4	51,1	100,0
	TOTAL	309	86,8	100,0	
NO CONTESTAN		47	13,2		
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 34
Elaboración: Magdalena Silva 2010

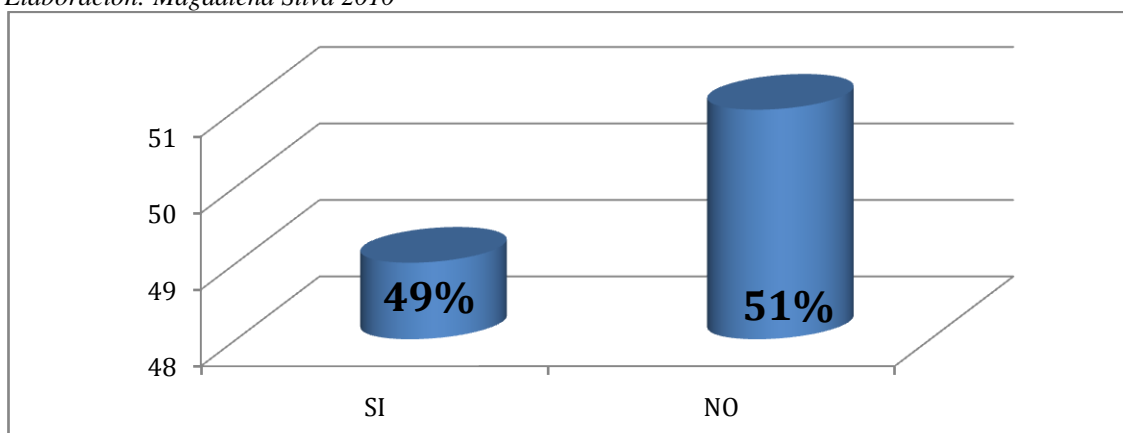


GRÁFICO N° 29
Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- En la gráfica los clientes afirman en un 49% que dan a conocer a los consumidores finales sobre la variedad de marcas y productos que ofrece “SUPAN S.A.” y un 51% no lo hacen.

Conclusión.- La empresa “SUPAN S.A.” debe capacitar a los clientes sobre la variedad de productos, marcas, beneficios, características que oferta para que sean voceros a los consumidores finales, ya que así lograremos el conocimiento de los productos y una mayor rotación de los mismos.

PREGUNTA N° 14

¿Conoce otra empresa que comercialice productos que ofrece “SUPAN S.A.”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	SI	55	15,4	17,7	17,7
	NO	256	71,9	82,3	100,0
	TOTAL	311	87,4	100,0	
NO CONTESTAN		45	12,6		
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 36

Elaboración: Magdalena Silva 2010

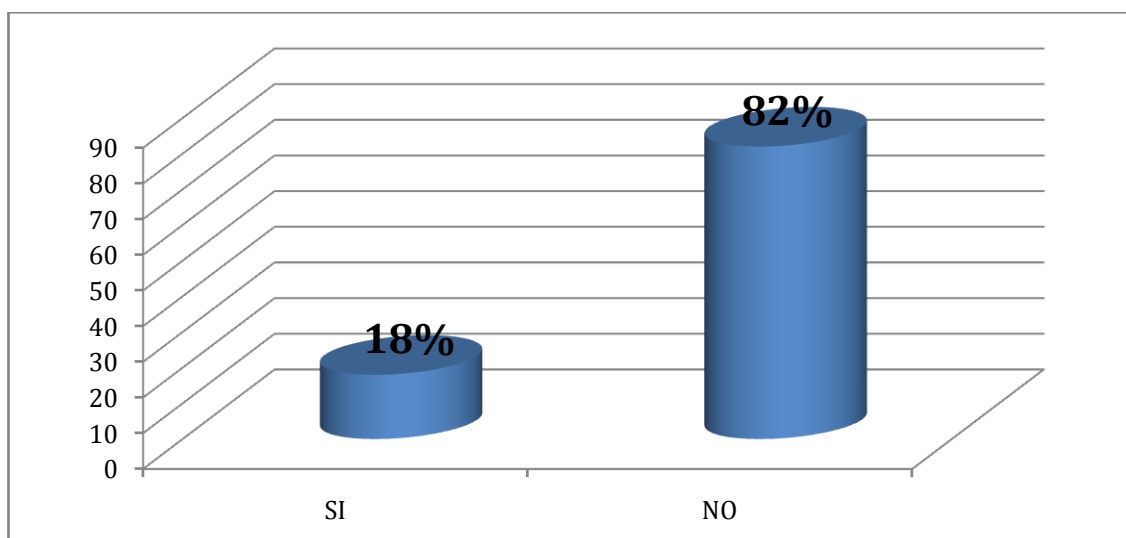


GRÁFICO N° 30

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- Un 82% no conoce otra empresa comercializadora de productos similares a los de “SUPAN S.A.” y un 18% si lo conoce.

Conclusión.- Estos datos estadísticos son beneficiosos para “SUPAN S.A.” ya que en un 82% piensa que es la única empresa que expende estos productos, siendo una fortaleza para la empresa.

PREGUNTA N° 15

¿Ud. prefiere que las ventas sean en forma dé?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	PREVENTA O BAJO PEDIDO	118	33,1	38,1	38,1
	VENTA DIRECTA	192	53,9	61,9	100,0
	TOTAL	310	87,1	100,0	
NO CONTESTAN		46	12,9		
TOTAL		356	100,0		

TABLA N° 37

Elaboración: Magdalena Silva 2010

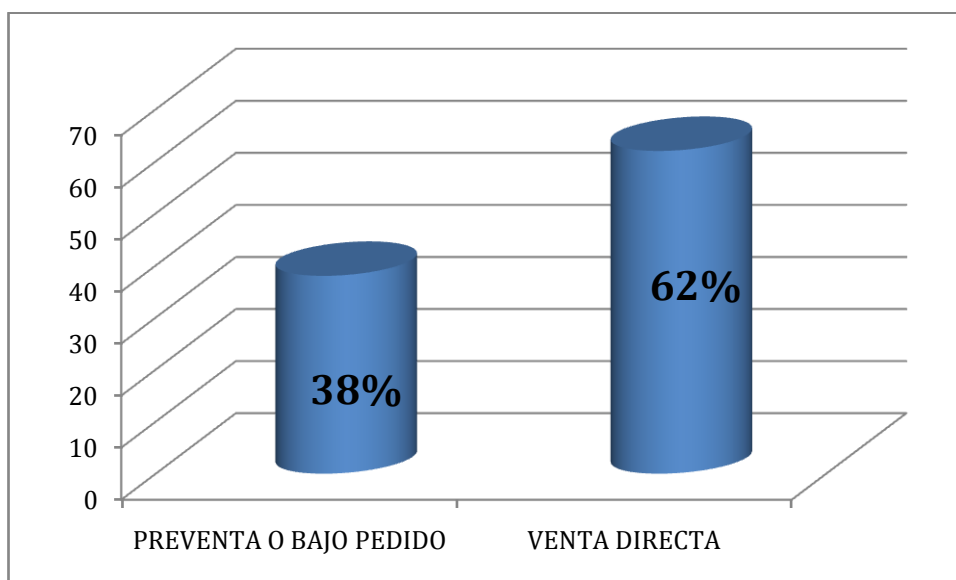


GRÁFICO N° 31

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Análisis.- De los 356 encuestados, un 38% prefiere realizar sus compras bajo pedido y el 62% en venta directa.

Conclusión.- Al conocer los resultados de esta gráfica se debe pedir a la fuerza de ventas que visiten más a menudo los puntos de venta, puesto que los clientes consumen los productos de esa manera.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Datos Informativos

Título: Elaboración de un plan de marketing para maximizar las ventas en “SUPAN S.A.”, agencia Ambato

Visión de la Empresa

“Líderes ecuatorianos en propuestas innovadoras de productos alimenticios con mejor aporte nutricional”.

Misión de la Empresa

“Contribuir a la nutrición familiar con productos frescos, apetitosos y naturales que siempre están a la mano”

Etapas para la elaboración de un Plan De Marketing

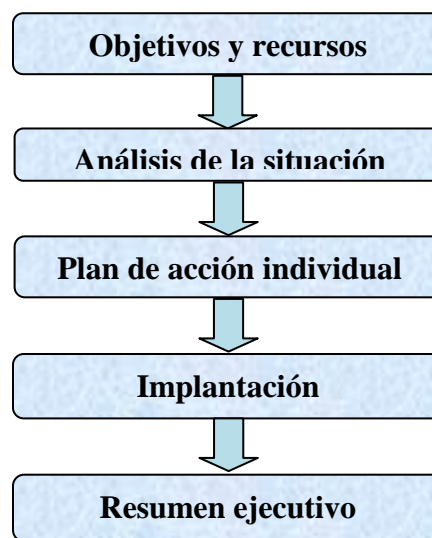


GRÁFICO N° 32
Elaboración: Magdalena Silva 2010

1a. Etapa: Objetivos y recursos

Objetivos

- Gestión del lineal
- La gestión de stocks
- Rotación
- Información
- Rentabilidad
- Ayuda a productos de segundo nivel

A quién

- Tipo de canal
- Ubicación geográfica
- Condicionantes

Recursos

- En material físico
- En dinero-otros
- En promociones

2a. Etapa: Análisis de situación

- Análisis histórico ventas
- Estacionalidad
- Situación física producto
- Situación física productos competencia
- Quién puede tomar decisiones en la empresa-canal
- Posibilidades establecimiento
- Comportamiento compradores
- Son las ferias y zonas calientes
- Aprovisionamiento

3a. Etapa: Plan de acción individual

Primera negociación: Parte de los resultados del análisis situacional.

Preparación de plan de acción concretos: especificación de los detalles de la operación propuesta (teniendo en cuenta: situación de partida/objetivos/recursos/nivel de exigencias del establecimiento).

Preparación del plan de acción y negociación final. La duración es importante

4a. Etapa: Implantación

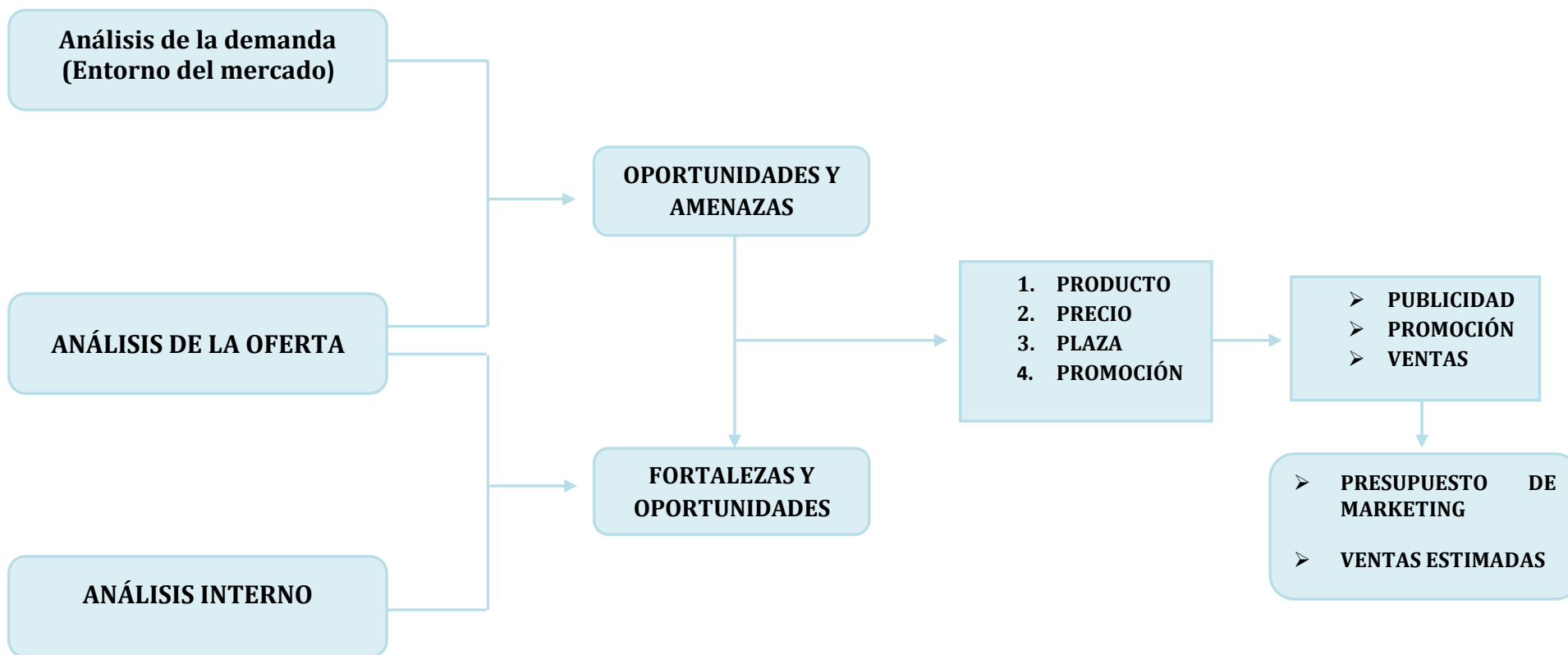
Se ejecuta, se pone en marcha el plan proyectado para SUPAN S.A.

Se efectúa un seguimiento regular para ir estudiando la evolución reponiendo stocks, arreglando la exposición

Esquema Simplificado de la Propuesta

GRÁFICO N° 33

Elaboración: Magdalena Silva 2010



5.2. Objetivos de la Empresa

5.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing, utilizando estrategias de mercado, para incrementar el volumen de ventas en “SUPAN S.A.” agencia Ambato.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la tipología del cliente, aplicando una encuesta, para determinar la estrategia más adecuada en “SUPAN S.A.” agencia Ambato.
- Establecer la tendencia de los productos de “SUPAN S.A.” agencia Ambato en el mercado, para optimizar los recursos de Marketing.
- Plantear canales de distribución eficientes, que permita mejorar la comercialización de productos en la ciudad de Ambato
- Realizar una división por zonas, productos y segmentos de mercados al establecer la tipología del consumidor y detallistas y/o supermercados del cantón Ambato, para mejorar ingresos por volúmenes de venta, de los productos de “SUPAN S.A.”

5.2.3. Diagnóstico de la Empresa

5.2.3.1. Análisis del Entorno

La empresa se expande a Quito en el año 1976, donde comienza a operar una nueva planta industrial para la producción de tostadas, de la marca Grilé y los tradicionales moldes de pan.

En 1991 Panadería Moderna Supán S.A. cambia su razón social a “SUPAN S.A.”, de la misma manera se inicia la construcción de la nueva planta para la producción de panes congelados.

La fuerza de calidad, persistencia y estrategias de mercado ha logrado posicionar en el mercado nacional sus seis marcas líder



GRÁFICO N° 34
Elaboración: Magdalena Silva 2010

5.2.3.2. Medio Ambiente

El compromiso que tiene la empresa con el medio ambiente es básicamente reducir el impacto ambiental. Es por ello, que se ha tomado medidas serias de reciclaje de residuos y reducción en el consumo de energía y agua.

Dentro de este rubro “SUPAN S.A” ha centrado sus esfuerzos en cuatro áreas clave:

➤ Ahorro de energía
➤ Reducción de emisiones
➤ Ahorro de agua
➤ Manejo integral de residuos sólidos

5.2.3.3 Socio- Cultural

Con el afán de tener empleados exitosos “SUPAN S.A.” realiza cursos de capacitación tanto internos como externos.

5.2.3.4. Tecnológica

“SUPAN S.A” cuenta con máquinas de alta tecnología y personal capacitado, para garantizar la mejor calidad en elaboración de pan y de esta manera contribuyen con la nutrición y satisfacción familiar.

5.2.3.5. Organizacional

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es optima, existe un organigrama estructural, el mismo que está encabezado por la junta general de accionistas, presidencia, gerencia general, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad, luego viene la parte operativa, la misma que se encarga de realizar los procesos, que son estandarizados a nivel nacional, la gerencia toma las decisiones a aplicarse en la empresa y luego entrega un informe final a los accionistas. Organigrama estructural de la empresa “SUPAN S.A.”

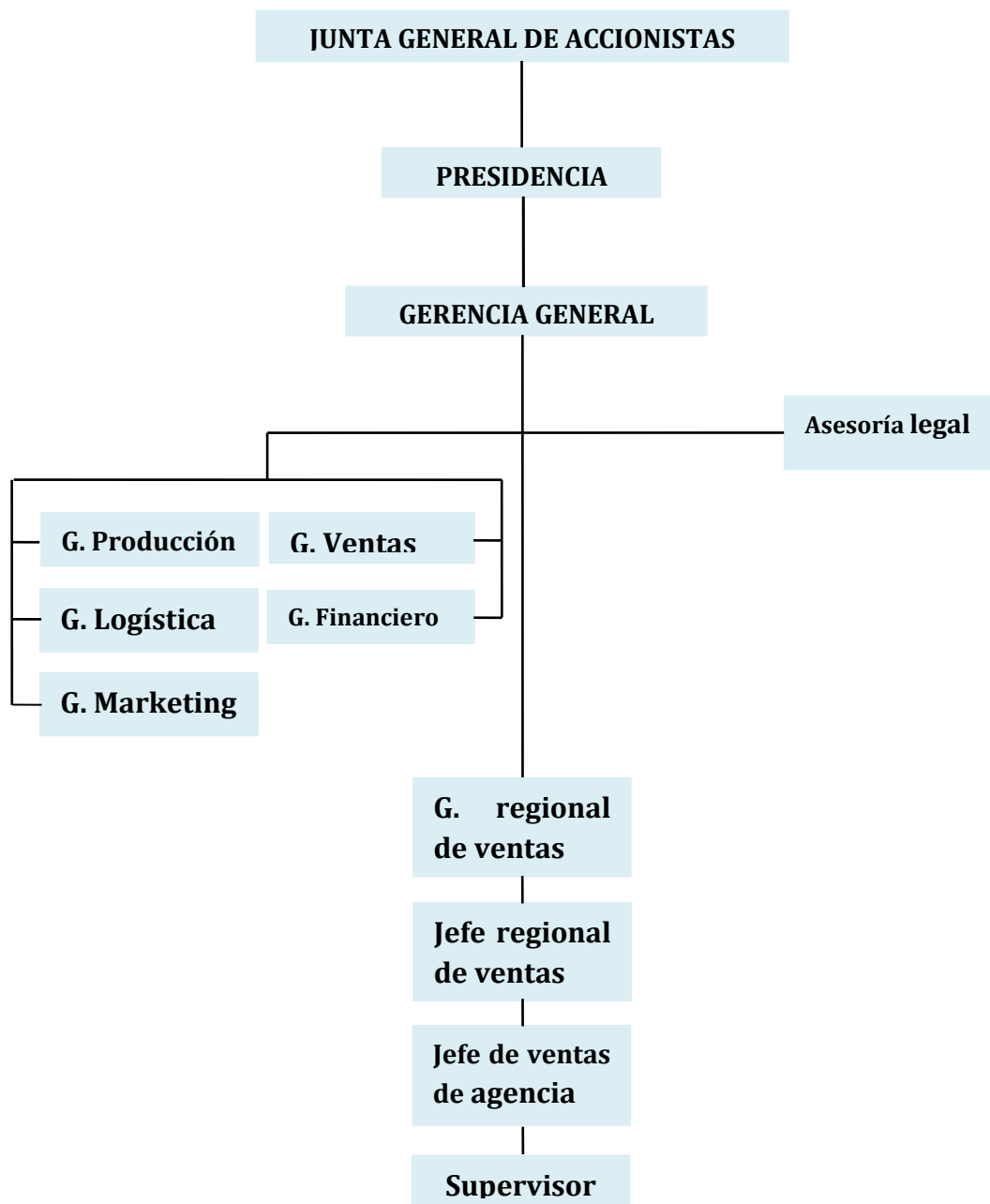


GRÁFICO N° 35
 Elaboración: Magdalena Silva 2010

5.3. Análisis de la Situación de Marketing:

➤ Situación del Mercado:

Una empresa, para competir con éxito y crecer, debe tener definidas sus estrategias en función de un proceso de análisis, que le permita aprovechar tanto su potencial como las oportunidades que ofrece el entorno.

La mayoría de empresas tratan de competir con precio, pero no tienen la tecnología ni la escala suficiente para ser competitivas en costos; por lo cual enfrentan problemas de productividad y rentabilidad y esto inhibe su crecimiento.

La planificación del mercadeo en una empresa panadera permite enfrentar con mayores posibilidades de éxito, el incrementado nivel de competencia que produce la apertura comercial, ya que proporciona elementos para desarrollar una visión integral de las posibilidades de competir que tiene la empresa a través del conocimiento de la situación del mercado en el cual opera. Al propio tiempo, proporciona las herramientas de gestión para satisfacer con éxito las necesidades y expectativas de los clientes a los que atiende.

“SUPAN S.A” agencia Ambato distribuye sus productos en la zona centro del país.

En la ciudad de Ambato cuya población es de 380.000 habitantes (datos proyectados del INEC) los clientes de la empresa son categorizados en: clientes internos (intermediarios, supermercados, tiendas de barrio, abarrotes, etc.) y clientes externos (consumidores finales); comercializa sus seis marcas como son GRILE, SUPAN, BIMBO, BRAWN, REY PAN, DULZONE.

“SUPAN S.A” agencia Ambato propone acortar los canales de distribución para llegar más fácilmente hacia el consumidor, se identificó la tipología del cliente, con el fin de ofrecer los productos de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos, se dividió por zonas geográficas, demográficas, conductuales.

Se propone también realizar degustaciones de los diferentes productos, en lugares estratégicos, con afluencia de compradores (consumidores externos e internos).

La publicidad no puede faltar para dar a conocer de las ventajas y beneficios de los productos que comercializa “SUPAN S.A.” y seguir posicionados en la mente del consumidor.

Se propone elaborar un plan de acción para conocer paso a paso como se está manejado el plan de marketing en “SUPAN S.A” agencia Ambato.

MATRIZ DE PLANEACION BASADO EN LA FRECUENCIA DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDOS	SEMANALMENTE	104	29,2	33,7	33,7
	QUINCENALMENTE	137	38,5	44,3	78,0
	MENSUALMENTE	68	19,1	22,0	100,0
	TOTAL	309	86,8	100,0	
		47	13,2		
TOTAL		356	100,0		

GRÁFICO N° 36
Elaboración: Magdalena Silva 2010

PERIODO	SEMANALMENTE	1	2	3	4	5	6	7
Frecuencia de compra	Compra de productos SUPAN	x	x	x	x	X	x	x
	Comienza la producción					Se informa Que en 2 días Está listo el pedido		Cajas listas

GRÁFICO N° 37

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Frecuencia de compra semanal: una vez realizado el pedido, se entrega en siete días laborales notificando al cliente 2 días antes de su despacho final.

PERIODO	MENSUALMENTE
	29 Días (Día 30, entrega del producto)

GRÁFICO N° 38

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Frecuencia mensual: Se realiza el pedido y en el día 30 el producto es despachado al cliente.

En este siguiente esquema se propone la siguiente cadena de promoción, o de manejo de marca:

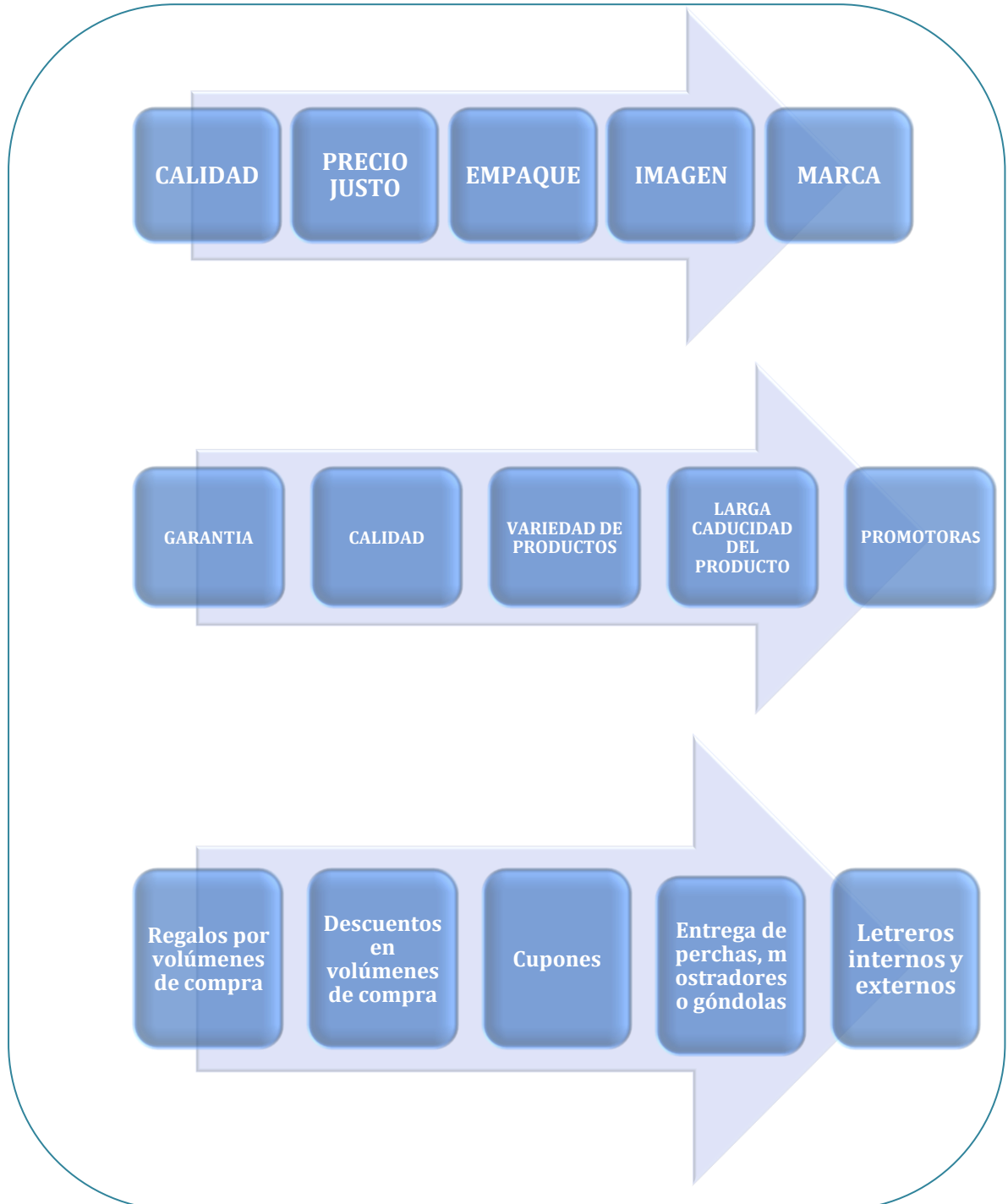


GRÁFICO N° 39
Elaboración: Magdalena Silva 2010

➤ **Situación del Producto:** La empresa “SUPAN S.A”, ofrece a sus clientes varios productos como:

SUPAN:

Supán de Pascua, Supán Dieta, Supán de Oro, Supán Hamburguesa, Supán Hot Dog, Supán Integral, Supán Molde Blanco, Supán Pan de Pascua Especial, Supán Panettone, Supán Petipan de Manzana y Canela, Supán Rosquita Llanera, Supán Rosquita Trenzada 100g, Supán Rosquita Trenzada 200g. Supán Súper Hamburguesa, Supán Súper Hot Dog.

GRILE:

Grilé Amizado con leche, Griléapañadura, Grilé Brioche, Grilé Choconut, Grilé Integral sin corteza, Grilé le Sanwich, Grilé Le Sanwich Gigante, Grilé Light, Pan de Pascua Grilé, Grilé, Sin Cortez, La Petite Integral, La Petite Natural, Mini Tostada ajonjolí 120g, Mini Tostada Integral 120g, Tostada Francesa, Tostada de Canela.

BRAUN:

Girasol y Centeno, Miel y Granola, Siete cereales, Yogurt y Almendras.

DI MILANO:

La línea DI MILANO encontramos a los Panettones, es un producto esponjoso y suave que se lo prepara en época navideña

➤ **Situación Competitiva:**

Como competencia de SUPAN S.A. en la ciudad de Ambato, encontramos panaderías de renombre como: Panadería & Pastelería Calidad, Tecnipan, Panadería Ambato, las cuales ofertan productos similares a la empresa.

Matriz de evaluación de perfil competitivo de "SUPAN S.A." agencia Ambato

Factores claves de éxito	Ponderación	SUPAN S.A		CALI DAD		AMBATO	
		Calificac.	Valor	Calificac.	Valor	Calificac.	Valor
Servicio al cliente	0.2	3	0.6	4	0.8	2	0.4
Calidad de los productos	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Garantía	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Precio	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Variedad de productos	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Experiencia e imagen	0.05	2	0.1	4	0.2	2	0.1
Publicidad	0.03	1	0.03	4	0.12	2	0.06
Cobertura de mercado local	0.07	3	0.21	4	0.28	2	0.14
Total Ponderado	1		3.44		3.8		2.8

GRÁFICO N° 40

Elaboración: Magdalena Silva 2010

➤ **Situación de la Distribución:**

Es necesario que la empresa comience a recolectar información de sus distribuidores actuales para crear un registro acerca de las zonas que cubren y los lugares en los que habitualmente comercializa el producto, de esta forma se podrá delimitar el área de alcance e identificar los huecos dentro del mercado.

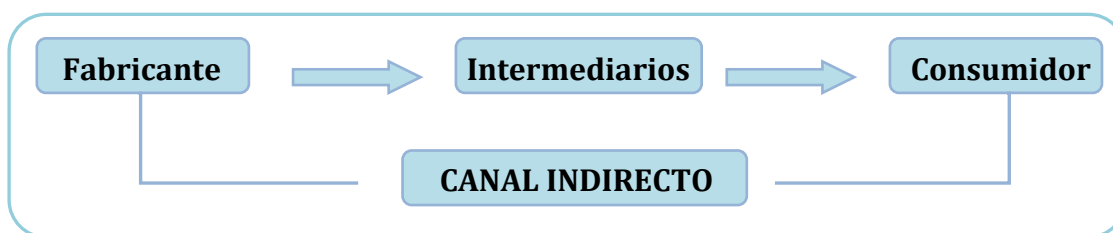


GRÁFICO N° 41

Elaboración: Magdalena Silva 2010

Como intermediarios se puede tener a más de los distribuidores, a los agentes de fábrica, quienes son negociantes independientes a los que el fabricante paga una comisión por todos los productos que venda.

Las descripciones de los puestos de ventas se enfocan en seis factores:

1.	La etapa de relación entre el cliente y la empresa.
2.	La función del vendedor.
3.	La importancia de la decisión de compra que tome el cliente.
4.	La ubicación del contacto entre el vendedor y el cliente.
5.	La naturaleza de la oferta que hace el vendedor.
6.	La función del vendedor en asegurar el compromiso del cliente.

GRÁFICO N° 42
Elaboración: Magdalena Silva 2010

Factores desencadenantes de los cambios en la Distribución Comercial de SUPAN S.A. agencia Ambato

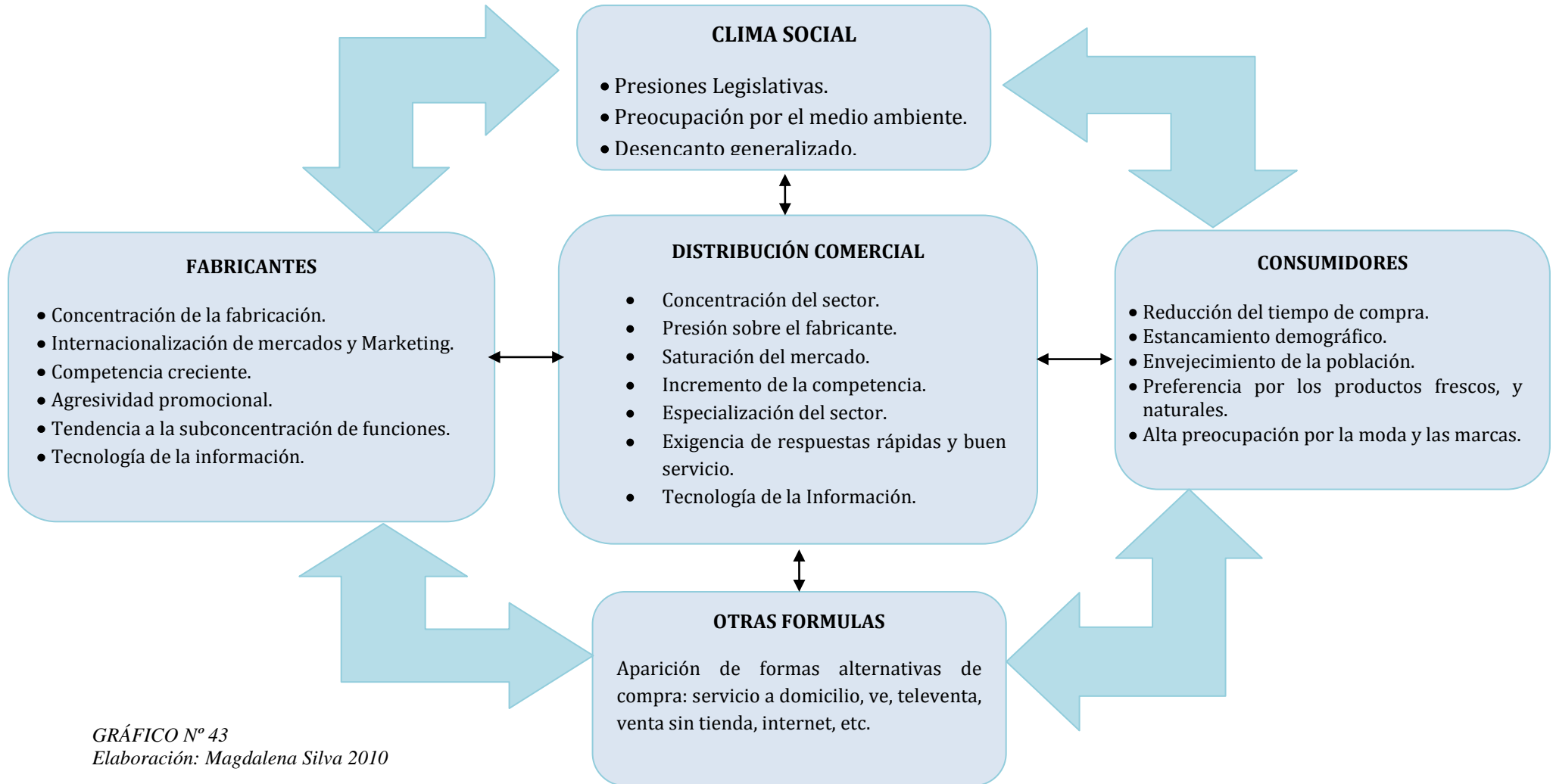


GRÁFICO N° 43
Elaboración: Magdalena Silva 2010

Situación del Macroambiente:

Los clientes de “SUPAN S.A”, agencia Ambato, incluye los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales.

Luego de realizar la investigación se propone mejorar la organización de distribución en la siguiente forma:

- Organización Por Zonas Geográficas

La zona de ventas de “SUPAN S.A.” tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de valoración y control.

El objetivo que se persigue con la división racional del territorio es cubrirlo de la forma más rentable, obedeciendo, en todo momento, a una lógica de marketing, verdadero artífice de las pautas de comportamiento de mercado.

FACTORES GEOGRÁFICOS	
Zona:	Ambato, Km 5 ½ vía a Riobamba, sector Huachi Belén.
Tamaño del Target:	380.000 (habitantes de Tungurahua)

GRÁFICO N° 44
Elaboración: Magdalena Silva 2010

Las principales ventajas que encontramos al determinar a los clientes a través de factores geográficos son:

Ventajas
<ul style="list-style-type: none">• Fácil de organizar y administrar, tanto por el vendedor como por el administrador comercial.• Mayor control de la actividad y de los resultados.• Menor costo de venta.• Base de otros tipos de organización.

GRÁFICO N° 45
Elaboración: Magdalena Silva 2010

- Organización Por Factores Demográficos

“SUPAN S.A.” divide el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de clientes. La explicación de esto es que las necesidades, las preferencias y las tasas de uso varían de acuerdo con las variables demográficas.

FACTORES DEMOGRÁFICOS	
Edad:	El 36% fluctúa entre 36 y 45 años, clientes internos y el 55% de los clientes finales entre los 18 a 25 años quienes son el presente y futuro de las ventas de la empresa y por tanto hay que atender a esta clase.
Sexo:	Masculino y Femenino

GRÁFICO N° 46
Elaboración: Magdalena Silva 2010

- Organización Por Factores Conductuales

Se dividió a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Dentro de la segmentación conductual encontramos:

La segmentación por ocasiones: Que son un grupo de compradores de acuerdo a las ocasiones en que piensan comprar cuando efectúan la compra o cuando el artículo es adquirido.

La segmentación por beneficios: Es una forma poderosa de segmentación que consiste en formar grupos de compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que pretenden obtener del producto. Esto requiere que se averigüen los beneficios que la gente pretende obtener de una clase de producto, los tipos de personas que quieren

recibir cada uno de los beneficios y las marcas principales que ofrecen cada uno de ellos.

La condición del usuario: Se puede segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios en potencia, usuarios por primera vez y usuarios consuetudinarios de un producto.

La tasa del uso: También se pueden segmentar por grupos de usuarios que usan un producto poco, regular y mucho.

Lealtad de marca: Se pueden dividir en grupos en base a la lealtad de los consumidores, como también los compradores.

La etapa de disposición del comprador: Algunas personas no tienen conocimiento del producto, otras si lo tienen, algunas están informadas, otras están interesadas, algunas quieren el producto y otras tienen la intención de comprarlo. Las cantidades relativas correspondiente a cada etapa, hacen la diferencia de cada grupo.

La actitud ante el producto: Las personas de un mercado pueden asumir una actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa u hostil ante un producto.

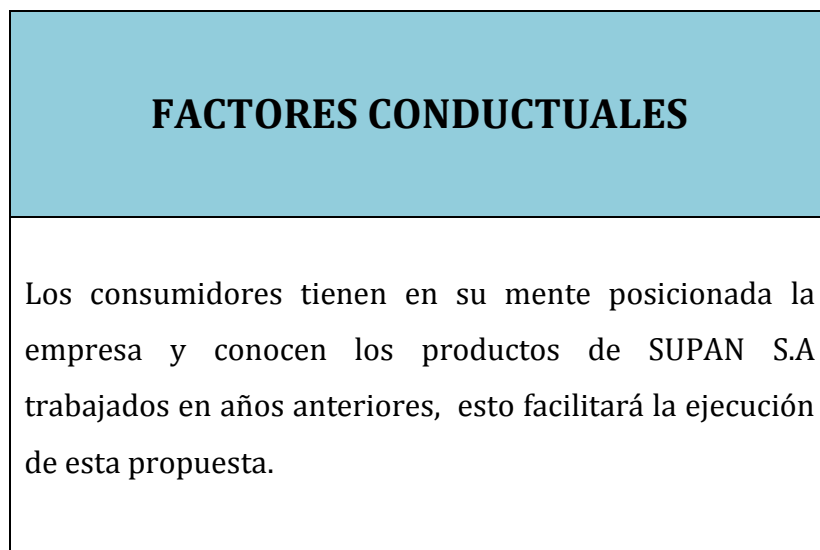


GRÁFICO N° 47
Elaboración: Magdalena Silva 2010

- Organización Por Productos

La organización de productos ha permitido a “SUPAN S.A.” agencia Ambato ha obtener una mayor penetración en el mercado, especialización en sus productos y en clientes.

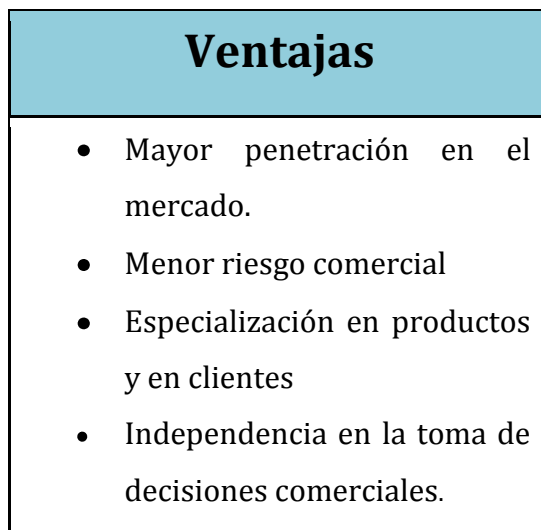


GRÁFICO N° 48
Elaboración: Magdalena Silva 2010

5.4. Análisis FODA:

En la matriz FODA se resaltan los puntos más importantes del análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) y en lo posible determinar varias estrategias que solucionen factores que obstaculicen la actividad productiva y económica de “SUPAN S.A.”.

<p>Matriz FODA para “SUPAN S.A.”.</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos 2. Antigüedad en el mercado 3. Fortaleza de marca 4. Logística 5. Empaques atractivos y prácticos 6. Campañas promocionales esporádicas 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad en medios 2. Falta de Promociones 3. Servicio de atención al cliente 4. Ausencia de cronograma de campañas promocionales. 5. Degustaciones orientadas a diferentes mercados 6. Seguimientos de las clases de mercados 7. Índices o indicadores de mercados
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderar el mercado 2. Mejorar el proceso de distribución 3. Estimular al consumidor hábitos de consumo 4. Atraer consumidores de la competencia 5. Anular acciones de los competidores 6. Incrementar el esfuerzo del valor publicitario 	<p>Estrategias de Crecimiento (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acortar los canales de distribución para llegar más fácilmente al consumidor (O2, F4) 2. Realizar degustaciones de los productos en puntos estratégicos de la ciudad. (O3,F6,O4,O5) 3. Difundir a través de medios de comunicación ventajas y beneficio de los productos (O6,O1,F5,F1) 	<p>Estrategias Supervivencia (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciar a los tipos de clientes para ofrecer promociones (O4,D2,D4,D5)
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política del Ecuador 2. Imitación de la Competencia 3. Competencia creciente 4. Agresividad promocional 5. Preocupación por el medio ambiente 	<p>Estrategias de Confrontación (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimizar recursos disponibles para evitar en un porcentaje mínimo la inestabilidad del país (A1,F1,F2) 2. Concientizar a los consumidores para cuidar el medio ambiente (A5,F2) 	<p>Estrategias Cambio (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un cronograma de campañas promocionales de los productos “SUPAN S.A”. a los diferentes tipos de mercado (A2,A3,A4,D4,D2,D5,D6)

GRÁFICO N° 49
Elaboración: Magdalena Silva 2010

5.5. Estrategias de Marketing:

- Las Estrategias de Marketing que se utilizará para mejorar la comercialización de los productos SUPAN S.A. en la ciudad de Ambato es acortar los canales de distribución para llegar más fácilmente al consumidor.

Existen dos grandes géneros de la promoción de ventas (Ferré, Pág.15):

Las destinadas al consumidor final.

Las dirigidas al canal de distribución.

Promociones para el canal de distribución

La distribución a través de intermediarios involucra el fortalecimiento de la relación con los distribuidores actuales y buscar aquellas que tengan acceso a las zonas en las que el producto no ha sido distribuido, ofrecerles descuentos de compra, abastecerlos de material promocional, definir condiciones acerca de la rotación del producto en el punto de ventas y delegar responsabilidades a cada una de las partes.

Promociones para la fuerza de ventas

Mercado. H. Salvador, (1999) asegura que las promociones para la fuerza de ventas son:

Concursos de la fuerza de ventas: Competición que tiene por objeto estimular a los agentes de ventas de la empresa a redoblar sus esfuerzos y entusiasmo por vender durante determinado tiempo y se otorgan premios a los que rindan más.

- Tres noches y dos días completamente pagados en De Cameron en Monpiche.
- Reconocimiento económico por mantenerse como vendedor del mes durante 6 meses consecutivos.
- Canastas con productos SUPAN.

Juntas de ventas: reuniones de vendedores de la compañía cuya finalidad es darles a conocer los nuevos productos, discutir las diversas técnicas de ventas y estimular a la fuerza de ventas a intensificar sus esfuerzos.

Promociones fabricante-consumidor

Las promociones fabricante-consumidor según Díez de Castro Landa (2000; pág.182) son las promociones que el fabricante ofrece al consumidor.

Descuento inmediato: es la reducción del precio de venta al público.

Cuando el descuento es inferior al 10% no es atractivo, el cliente no lo visualiza así, los primeros efectos apreciables se ven a partir del 12%.

- Se identificó a los tipos de clientes a quienes se ofrecerá las promociones de los productos.

Variables	Características
	<ul style="list-style-type: none"> • Individuales y familiares • Mercados masivos • Consumo inmediato: impulso, costumbre, moda • Amplia y variada • Numerosas • Alta y baja rotación • Economía de escala • Fabricantes: Nacionales y extranjeros • Bajo unitario y alta sensibilidad a la demanda • Pequeño • Larga y amplia • Medios masivos: Televisión, radio, prensa, boca a boca

CUADRO DE TIPOLOGÍA DEL CLIENTE

Segmentación	Característica
Estrato Alto	
Tipo	Persona ejecutiva o empresaria
Ingresos	+ 1200 USD
Motivo de compra	Consumo Inmediato, Impulso o costumbre
Preferencia de compra	Productos extranjeros
Sensibilidad al precio	Baja

Estrato Medio	
Tipo	Persona dependiente y/o asalariada
Ingresos	400 a 1200 USD
Motivo de compra	Necesidad de satisfacer un gusto
Preferencia de compra	Consumo Inmediato, Impulso o costumbre
Sensibilidad al precio	Productos extranjeros si su presupuesto le alcanza Media
Estrato bajo	
Tipo	Persona dependiente, asalariado temporal y/o sin empleo
Ingresos	Menos de 400 USD
Motivo de compra	Consumo Inmediato, Impulso o costumbre
Preferencia de compra	Productos nacionales
Sensibilidad al precio	Alta

GRÁFICO N° 50
Elaboración: Magdalena Silva 2010

Promociones para el comercio

Mercado H Salvador., (1999) considera promociones para el comercio y las define como:

1. *Rebaja de compra*: Es una oferta de corta duración que se hace al distribuidor reduciéndole un porcentaje del precio de cada caja o cantidad determinada de producto.

2. *Premio de recompra*: Concesión de dinero al efectuar nuevas compras. Motiva mucho al distribuidor para continuar relaciones comerciales, después del trato inicial, y evita que las ventas declinen.

3. *Artículos gratuitos*: Oferta de cierta cantidad de un producto a los mayoristas y minoristas sin costo para ellos, con la condición de que compren un determinado

Promociones basadas en objetos o servicios

Marketing Local

Concursos escaparates-exposición producto

Características: Se estimula la preparación y decoración de escaparates con exposición del producto en cuestión.

Premio: Unidad de mercancía que se ofrecía a un precio relativamente bajo con una bonificación al comprador. Se realizará dos tipos de premios:

1. El que acompaña al producto: y que es de pequeño valor y volumen.
2. El envase reusable: es el que sirve al consumidor para otros usos después de haber consumido el producto. Por ejemplo la funda de molde SUPAN Blanco, al terminar el producto se transforma en un guante plástico práctico, para diferentes usos.

- Realizar degustaciones de los productos en puntos estratégicos de la ciudad.

✓ *Muestra*: Porción gratuita de un producto, sirve para conocerlo y puede ser recibida por el cliente potencial por medio de diferentes canales de distribución. Realizar degustaciones de los productos en puntos estratégicos de la ciudad

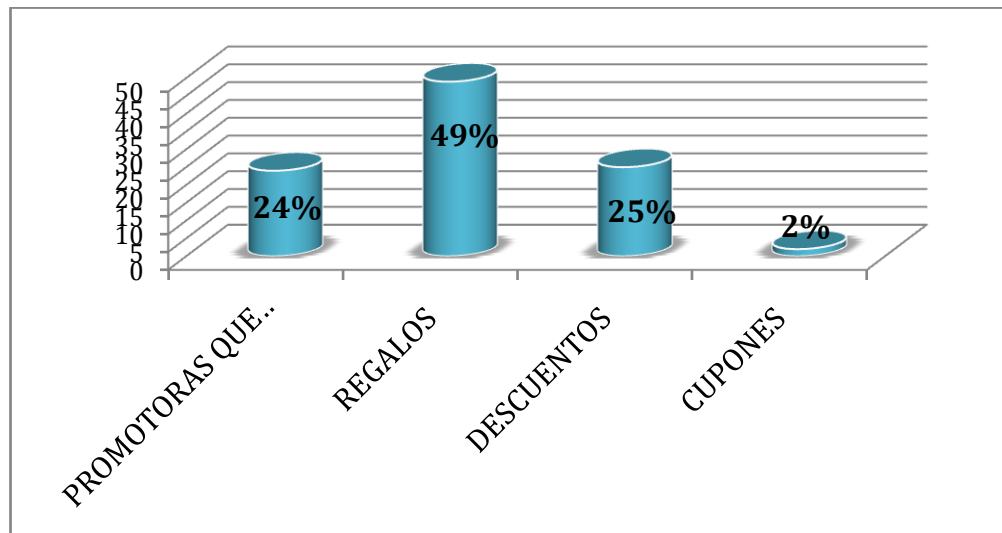


GRÁFICO N° 51
Elaboración: Magdalena Silva 2010

✓ *Demostraciones*: Están a cargo de personas que distribuyen muestras en un local, y en caso necesario, enseñan prácticamente cómo debe usarse el producto y los beneficios que se obtienen con su correcto uso.

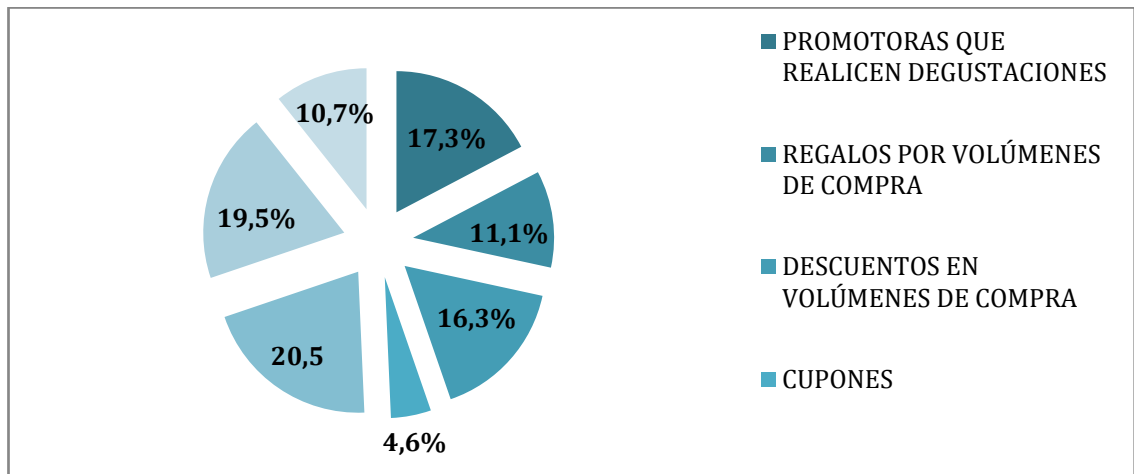


GRÁFICO N° 52
Elaboración: Magdalena Silva 2010

Demostraciones en puntos de venta

Características: personas especializadas (demostradores) realizan pruebas, degustaciones, exhibiciones del producto, etc. a los compradores potenciales del mismo. Generalmente se complementa la acción con entrega de pequeños obsequios.

✓ *Oferta de devolución de dinero:* Normalmente se aclara que el vendedor devolverá el importe de la mercancía en un periodo determinado en caso de que el cliente no quede satisfecho con la calidad del producto, esto se lo realizará en un plazo de 48 horas luego de abierto el empaque.

- Difundir a través de medios de comunicación ventajas y beneficios de los Productos.
- Optimizar recursos disponibles para evitar en un porcentaje mínimo la inestabilidad del país.

- Concientizar a los consumidores para cuidar el medio ambiente.

- Diseñar un plan de acción los productos “SUPAN S.A”. a los diferentes tipos de mercado.

TABLA: PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

MES	ACCIÓN	INDICADOR
1	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio implementación del plan: revisión de las condiciones de la empresa para cumplir con las estrategias del plan. • Degustación: todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing en su ejecución
2	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio promoción: 2 x 1 • Marketing directo sin intermediarios: capacitar a los empleados en calidad y en el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del marketing
3	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos detallistas. 	Número clientes
4	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequiar: muestra de productos “SUPAN S.A” • Implementar la planeación de la producción. • Realizar promoción de ventas con los detallistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing para ofertar los productos
5	<ul style="list-style-type: none"> • Terminar la promoción 2 x 1 y distribuir nuevas vallas publicitarias sin la indicación de la promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrecerá Funda de SUPAN con tostadas grile lighth
6	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de los cambios de venta a partir de la implementación de la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas control • Control
7	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del plan anterior y comienzo del diseño de un nuevo plan 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión
8	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de implementación del nuevo plan. 	

GRÁFICO N° 53

Elaboración: Magdalena Silva 2010

PLAN DE ACCIÓN

- **Objetivo # 1** Identificar la tipología del cliente, aplicando una encuesta, para determinar la estrategia más adecuada en “SUPAN S.A.” agencia Ambato.

Responsable: Investigadora

**Fecha de Terminación:
Junio 2010**

Impacto de Costos:

Paso	Pasos de Acción	Cronograma		Responsabilidad		Recursos		Indicador Cumplim.
		Inicio	Terminado	Principal	Apoyo	Horas	Dólares	
1	Tomar el target de la empresa	01/06/10	04/06/10	Tomar el tamaño de la muestra para aplicar la encuesta		48 h	0	
2	Prepara la encuesta	10/06/10	12/06/10			20 h	30,00	
3	Aplicar la encuesta	20/06/10	28/06/10			120 h	20,00	

GRÁFICO N° 54

Elaboración: Magdalena Silva 2010

PLAN DE ACCIÓN

- Objetivo # 2** Establecer la tendencia de los productos de “SUPAN S.A.” agencia Ambato en el mercado, para optimizar los recursos de Marketing.

Responsable: Investigadora

**Fecha de Terminación:
Septiembre 2010**

Impacto de Costos:

Paso	Pasos de Acción	Cronograma		Responsabilidad		Recursos		Indicador Cumplim.
		Inicio	Terminado	Principal	Apoyo	Horas	Dólares	
1								

GRÁFICO N°55

Elaboración: Magdalena Silva 2010

PLAN DE ACCIÓN

- **Objetivo # 3** Plantear canales de distribución eficientes, que permita mejorar la comercialización de productos en la ciudad de Ambato.

Responsable: Investigadora

Fecha de Terminación:
Octubre 2010

Impacto de Costos:

Paso	Pasos de Acción	Cronograma		Responsabilidad		Recursos		Indicador Cumplim.
		Inicio	Terminado	Principal		Horas	Dólares	
1	Canal de distribución directa	08/08/10	10/08/10	Lograr que el producto llegue de una forma más directa al consumidor		10 h		

GRÁFICO N° 56

Elaboración: Magdalena Silva 2010

PLAN DE ACCIÓN

- **Objetivo # 4** Realizar una división por zonas, productos y segmentos de mercados al establecer la tipología del consumidor y detallistas y/o supermercados del cantón Ambato, para mejorar ingresos por volúmenes de venta, de los productos de “SUPAN S.A.”

Responsable: Investigadora

Fecha de Terminación:
Octubre 2010

Impacto de Costos:

Paso	Pasos de Acción	Cronograma		Responsabilidad		Recursos		Indicador Cumplim.
		Inicio	Terminado	Principal	Apoyo	Horas	Dólares	
1	Se dividió por zonas	03/09/10	22/09/10	Conocer a los consumidores de la empresa				
2	Se conoció a los consumidores	03/09/10	22/09/10					

GRÁFICO N° 57

Elaboración: Magdalena Silva 2010

5.6. Instrumentos de la promoción

En la siguiente descripción se presentan los instrumentos que usa la promoción para llegar a su público:

Utiliza medios directos, afecta a los cinco sentidos, sobre todo a los comprobatorios, olfato, gusto y tacto.

TÉCNICAS	SU PÚBLICO SON:
Exhibición	Conocidos
Demostración	Homogéneos
Degustación	Concentrados
Y todas las motivadas en el punto de venta	Reducidos

GRÁFICO N° 57

Elaboración: Magdalena Silva 2010

En palabras de Mercado H. Salvador, (1999) la promoción es un instrumento de mercadotecnia se utiliza para incrementar el uso de un producto o un servicio tomando en cuenta las necesidades de los clientes, nos incita a expandir nuestro mercado así como a la introducción de nuevos productos y servicios; las formas de promoción han estado interrelacionadas con la mercadotecnia desde sus inicios, ya que es la manera en la que el consumidor o el comerciante se ven beneficiados con un premio o incentivo, debido a que es muy atractivo para ellos recibir algo a cambio de nada.

Plan de Marketing Estratégico.- Para Miguel Ángel Aguirre, 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.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal; etc.).

5.7. Económico- Financiera

El PMKT estratégico permitirá mejorar el nivel de ventas, aumentar el nivel de ingresos y por ende incrementar la participación en el mercado de “SUPAN S.A.”, por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados y como resultado los Balances y Estado de Pérdidas y Ganancias cumplirán con las expectativas esperadas.

5.8. Necesidades del mercado

Se propone conservar la imagen actual de “SUPAN S.A” y trabajar en la estrategia de reposicionamiento de la marca e imagen y al cabo de un año la empresa deberá realizar una investigación de mercados enfocados a los consumidores actuales con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades de la imagen del producto y su impacto en la dirección de compra.

5.9. Presupuesto

PERIODO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
EGRESOS	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
SALDO	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000

PERIODO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS	100.000	100.000	100.000	100.000	80.000	150.000
EGRESOS	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
SALDO	60.000	60.000	60.000	60.000	40.000	110.000

GRÁFICO N° 58
Elaboración: Magdalena Silva 2010

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Para desarrollar este capítulo se consideró el problema motivo de investigación el mismo que fue: ¿De qué manera incide un plan de marketing en el volumen de ventas en “SUPAN S.A.” agencia Ambato? de aquí se desprendieron los siguientes objetivos y conclusiones:

- Se identificó la tipología del cliente a quienes se les consideró como clientes internos y externos fluctuando entre 36 a 45 años y 18 a 35 años en sus mayores porcentajes, respectivamente.

- Establecer la tendencia de los productos de “SUPAN S.A.” agencia Ambato en el mercado, para optimizar los recursos de Marketing.
- Se concluye que el canal de distribución debe ser directo entre el fabricante intermediario y consumidor final ya que de esta forma se podrá delimitar el área de alcance e identificar los huecos dentro del mercado permitiendo mejorar la comercialización de los productos en la ciudad de Ambato.
- Se realizó en la propuesta una división por zonas, productos y segmentos de mercados para facilitar la organización y administración tanto por el vendedor como por el administrador comercial, obteniendo un mayor control de la actividad y de los resultados.

Luego de plantear las interrogantes, recolectar la información y tabular los resultados se han llegado a las siguientes conclusiones:

- Las promociones que realiza la empresa “SUPAN S.A”, agencia Ambato no satisface completamente las necesidades de los consumidores.
- Existen productos que no son conocidos por los consumidores por falta de promoción de los mismos.
- La mayor parte de clientes tienen frecuencia de consumo quincenalmente por lo que hay crear la necesidad de consumo para que sea más alta la rotación de los productos.
- El nicho de mercado está dirigido para el sector medio – alto – niños (padres con poder adquisitivo) y que son los que más adquieren los productos de “SUPAN S.A”, por consiguiente el sector medio bajo no se encuentra cubierto.

- Necesita implementar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer las ventajas y beneficios que ofrece “SUPAN S.A”.

6.2. Recomendaciones

- Realizar promociones acordes al mercado de la ciudad de Ambato dar obsequios con el fin que consuman la variedad de productos que ofrece la empresa como por ejemplo degustaciones, descuentos en el precio por volumen a distribuidores.
- La presente propuesta de Plan de Marketing para mejorar la comercialización de SUPAN S.A. de la ciudad de Ambato, servirá como estrategia para mejorar la relación adecuada entre clientes y agentes de venta, y promover una mejor comunicación y por ende una mejor respuesta a sus necesidades inmediatas, lo que generará incremento de utilidades y estabilidad económica en la Empresa, por lo que debe ser implementado de inmediato.
- El Plan de Marketing propuesto requiere de un sistema de evaluación y control por lo que la empresa debe realizar un cronograma de campañas promocionales.
- Debido a que el nicho de mercado es medio – alto se puede mejorar la participación en el mercado estableciendo política de descuentos especiales en proporción al monto facturado (clientes).
- Se recomienda la aplicación de un plan de marketing estratégico, el mismo que servirá de herramienta estratégica para incrementar el volumen de ventas.
- Se exhorta tomar en cuenta las tendencias del mercado en cuanto a parte ambiental.

ANEXO 1

Marco muestral de clientes

Código	NOMBRE (EMPRESA)	RUC
1	Acaro Acaro Julia Cecilia	1817251902001
2	Acebo Arteaga Luis Antonio	1806972330001
3	Acosta Acosta Ruth Margarita	1800815627001
4	Acosta Hurtado Guillermo Andrés	1802330336001
5	Aguaguina Quiroz Marco Antonio	1801136884001
6	Aguayo González Adalberto	1802980929001
7	Aguilar Ayala Edwin	1801875387001
8	Aguilar Dávila Georgina	1801469108001
9	Aguilar María Del Carmen	1807410534001
10	Aguirre Aucapina Alfonso María	1800042969001
11	Aguirre Hugo Mercy Teresa	1813017034001
12	Aimara Díaz Ulvio Silverio	1803458155001
13	Alarcón Aragón Lida Lucrecia	1800286458001
14	Alarcón Sánchez Elvia Elena	1000342327001
15	Albarracín Luis Antonio	1800471168001
16	Alcázar Baquero Edgar Marcelo	1800001987001
17	Alcivar Solórzano Lustin Ignacio	1309088688001
18	Alcivar Velásquez María Elena	1805262998001
19	Alcivar Zambrano Rosa Eumelia	1303580813001
20	Aldaz García Edgar Vicente	1002266359001
21	Alomoto Hernández Blanca Piedad	1702133560001
22	Alquinga Quinteros Blanca	1703993194001

23	Altamirano Albán María De Lourdes	1801443993001
24	Álvarez Porras Jenny Mireya	1804071941001
25	Álvarez Realpe Adriana Elizabeth	1809980724001
26	Álvaro Álvaro José Francisco	1801469387001
27	Ambuludi Montoya José Manuel	1802773607001
28	Amendano Velecela María Ángela	1712048402001
29	Amparo Hildegar Chica Zambrano	1804795705001
30	Anchundia Becherel Betty Maritza	1808686181001
31	Andino Porras Hernán Elias	1809900631001
32	Andrade Capón María Eugenia	1803603593001
33	Andrade Cruz Marco Vinicio	1806668066001
34	Andrade Molina Patricio Raúl	1816234420001
35	Apuango Rodríguez Julio Gonzalo	1800492949001
36	Apunte Luis Alfredo	1801183464001
37	Arciniegas Salazar Rosario Inés	1801413738001
38	Arias Barrionuevo Jaime Ruperto	1801274752001
39	Arias Enríquez Edmundo Jacinto	1801823549001
40	Arias Espinoza Vicente Froilán	1801383760001
41	Arias Figueroa Víctor Orlando	1816494552001
42	Arias Pico Nelson Gustavo	1890102936001
43	Arizaga Olga Beatriz	1801113066001
44	Arizaga Zamora Lía Monserrat	1804979994001
45	Armijos Azuero Marcelina De Jesús	1801748323001
46	Arteaga Vera Mariaisabel Yolanda	1801720601001
47	Artos Barragán Mario Rolando	1891150145001
48	Asociación De Mujeres Shuar Unuki	1890800898001
49	Astudillo Arizaga Rodrigo Antonio	1803669784001
50	Astudillo Astudillo Fanny Marlene	1802228095001

51	Aucatoma Elva Bertila	1801725415001
52	Avalos Velarde Héctor Geovanny	1812425873001
53	Avilés Pérez Luis Esteban	1806991561001
54	Ayala Erazo Raúl Gilberto	1800861679001
55	Ayala Espinoza Juan Humberto	1808717937001
56	Ayala Suarez Luis Heriberto	1808041338001
57	Bacuy Tarco María Rosario	1814780192001
58	Badillo Carpio Sara Elvira	1890064690001
59	Balcázar Merchan Jhon Francisco	1803162867001
60	Baldeon Mero Victoria Del Pilar	1806422555001
61	Barrera Ante Higinio Segundo	1800024226001
62	Barrera María Mercedes	1800544806001
63	Barrera Ortiz Guillermo Antonio	1800720500001
64	Barrera Parra Ana Leonor	1890145956001
65	Bascompte Escarcelle María	1811631984001
66	Bastidas Bastidas María Gladis	1812308822001
67	Bautista Aguirre Olga Lucia	1804600176001
68	Bazurto Cedeño Jorge Silverio	1808549474001
69	Becerra Encarnación Fausto Ivan	1814448030001
70	Benítez Aguilar Johana Michel	1816648983001
71	Bermello Pisco Gladys Leonor	1802349186001
72	Bermeo Bermeo Carlos Romel	1804641667001
73	Bernita Carrasco Domingo Flores	1807689384001
74	Boada Ruales Manuel Mesías	1810320431001
75	Bohórquez Bohórquez Víctor	1791020669001
76	Bohórquez Rivera Silvia Alexandra	1717358384001
77	Bolaños Montenegro Raúl Wilfrido	1801014081001
78	Bolaños Guerrón Teresa Del Niño	1800055026001

79	Bombón Ocaña Luis Gonzaga	1800362491001
80	Bonilla Sánchez Noemí	1800392238001
81	Borja Borja Avigail Eduviges	1705756458001
82	Bravo Moreira George Ivan	1203886013001
83	Bravo Sornoza José Oswaldo	1304372541001
84	Bravo Zambrano Wilson Honorio	1808253370001
85	Briones Bravo Olmedo Froilan	1803991077001
86	Briones García Jacqueline	1806759365001
87	Brito Santana Edwin Marcelo	1800065776001
88	Bueno Marca Ángel Bolívar	1802894425001
89	Burbano Ramírez Bolívar Gustavo	1800956926001
90	Burgos Bastidas Margarita Piedad	1710893841001
91	Burgos Oleas Rosa Etelvina	1804678646001
92	Bustamante Bustamante Edley	1103114565001
93	Bustamante Calero Ángela	1712356086001
94	Cabascango Flores Carlos Aníbal	1711308773001
95	Cabascango Flores Miguel Ángel	1717814618001
96	Cabrera Chauvin María Luisa	1801118776001
97	Cabrera Molina Luis Leider	1712048402001
98	Cabrera Moreno Leonor María	1800407401001
99	Donoso García Francisco Eduardo	1703343230001
100	Vélez Vélez Darwin Fernando	1810200595001

Anexo 2

Ficha de Observación

SUPAN SOCIEDAD ANÓNIMA	
FICHA DE OBSERVACIÓN	No.....
Objeto de Estudio:
Lugar de Observación:
Fecha de Observación:
Nombre del Investigador:
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

Anexo 3

Cuestionario

ENCUESTA A CONSUMIDORES



Dirección _____ Sector: _____

Fecha _____

Objetivo: Recopilar información de los consumidores, para conocer las necesidades, intereses y percepciones sobre los productos que comercializa **SUPAN S.A.**

1. Género

Femenino Masculino

2. Edad

18-25 26-35 36 a 45 Más de 45

3. ¿Consume productos SUPAN?

a) Si
 b) No

4. ¿Con que frecuencia consume productos SUPAN S.A.?

a) Diariamente
 b) Semanalmente
 c) Quincenalmente
 d) Mensualmente
 e) Rara vez

5. ¿Cuál es el lugar de su preferencia para comprar productos SUPAN?

a) Supermercado b) Mini mercado c) Tiendas d) Panaderías

e) Restaurantes f) Otros ¿Cuál? _____

6. ¿Califique la calidad de los productos de SUPAN S.A.?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Deficiente

7. ¿Según su percepción cuál es el factor más importante que incide en la compra los productos SUPAN S.A.? (Señale solo uno por favor.)

a) Calidad

b) Precio justo

c) Empaque

d) Imagen

e) Marca

f) Garantía

g) Variedad de productos

h) Larga caducidad del producto (Se conserva por más tiempo el producto)

i) Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Cómo calificaría Ud. la calidad de productos SUPAN S.A.?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Deficiente

9. ¿Cree que los precios de los productos SUPAN S.A. son?

a) Altos

b) Medios

c) Bajos

10. ¿Considera que el empaque es el adecuado es?

- a) Atractivo y practico
- b) Conserva los productos adecuadamente (Limpieza e higiene)
- c) Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Califique el sabor de los productos de SUPAN S.A.?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Deficiente

12. ¿Los productos de SUPAN S.A. son fáciles de adquirir?

- a) Si
- b) No

13. Las siguientes técnicas son todas importantes. ¿Qué técnicas promocionales de venta le agrada más? (Señale solo una por favor)

- a) Promotoras que realicen degustaciones
- b) Regalos / Productos promocionales (ejemplo: 10% más producto)
- c) Descuentos
- d) Cupones (Ejemplo: 5% de descuento en la próxima compra)
- e) Otro ¿Cuál? _____

Gracias por su colaboración

ENCUESTA A CLIENTES



Nombre del local _____
Dirección _____ Sector: _____
Teléfono _____ Fecha _____

Objetivo: Recopilar información de los clientes para conocer las necesidades, intereses y percepciones sobre los productos que comercializa **SUPAN S.A.**

1. Género

Femenino Masculino

2. Edad

18-25 26-35 36 a 45 Más de 45

3. Rama:

Supermercado Mini mercado Tiendas Panaderías

Restaurantes Otros ¿Cuál? _____

4. ¿Califique la calidad de los productos de SUPAN S.A.?

a) Excelente
b) Buena
c) Regular
d) Deficiente

5. ¿Los productos SUPAN S.A. son

a) Alta rotación c) Media rotación
 b) Baja rotación d) Muy baja rotación

6. ¿Según su percepción cuál es el factor más importante que la empresa SUPAN S.A. ofrece? Señale uno por favor.

- a) Crédito
- b) Servicio: Rapidez en la entrega del producto
- c) Calidad
- d) Rentabilidad en la venta del producto
- e) Garantía: Confiabilidad en el producto

Otro

- f) ¿Cuál? _____

7. ¿Cómo calificaría Ud. la calidad del servicio que recibe por parte de los empleados de SUPAN S.A.?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Deficiente

8. ¿El tiempo de visita es adecuado?

- a) Si
- b) No

9. ¿Cree que los precios de los productos que comercializa SUPAN S.A. son?

- a) Altos
- b) Medios
- c) Bajos

10. ¿Los productos de SUPAN S.A. llegan oportunamente a su punto de venta en la fecha acordada?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

11. ¿Cuál es la frecuencia con que Ud. compra los productos que vende SUPAN S.A.?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente

12. Las siguientes técnicas son todas importantes. ¿Qué técnica promocional de venta más le agrada? (Señale solo una, por favor)

- a) Promotoras que realicen degustaciones
- b) Regalos por volúmenes de compra
- c) Descuentos en volúmenes de compra
- d) Cupones
- e) Entrega de perchas, mostradores o góndolas
- f) Letreros internos y/o externos
- g) Otro ¿Cuál? _____

13. ¿Ud. informa a sus clientes sobre la variedad de marcas y productos que ofrece SUPAN S.A?

- a) Si
- b) No

14. ¿Conoce otra empresa que comercialice productos similares a SUPAN S.A?

- a) Si
- b) No

¿Cuáles? _____

15. ¿Ud. prefiere que las ventas sean en forma de?

- a) Preventa o bajo pedido
- b) Venta directa

Gracias por su colaboración

Anexo 4



Dulce Regreso a CLASES

Dulzones
Una dulce aventura

6 pasos para estudiar mejor!

1. Presta atención en clase.
2. Toma buenos apuntes.
3. Planifica con antelación los exámenes y trabajos escolares.
4. Divide la materia en bloques si tienes mucho que estudiar.
5. Pide ayuda si te bloqueas o estancas.
6. ¡Duermes bien por las noches!

¿Como preparar una lonchera nutritiva?

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES
Una rebanada de Supán molde blanco Jamón de pechuga de pollo Queso mozzarella light Mantequilla una cucharadita Yogurt 120g o media taza	* Leche chocolatada * Huevo duro tamaño pequeño * Uvas 4 u * Dulzón de manjar Duopack	* Una rebanada de Supán molde blanco * Leche chocolatada * Queso mozzarella light * Tortilla con clara de un huevo pequeño * Dulzón de canela y manzana Duopack
JUEVES	VIERNES	
Una rebanada de Supán molde blanco Pechuga pollo 25g o el tamaño de la palma de la mano del niño sin considerar los dedos Una cucharadita de mayonesa light Una gelatina	* Una rebanada de pan Braun yogurt & almendra * Dos cucharadas de atún en agua * Una cucharadita de mayonesa light * Un jugo * Dulzón de chocolate Duopack	

Anexo 5



<p><i>Supán de Pascua</i></p> 	<p><i>Supán Dieta</i></p> 	<p><i>Supán de Oro</i></p> 	<p><i>Supán Hamburguesa</i></p> 
<p><i>Supán Hot Dog</i></p> 	<p><i>Supán Integral</i></p> 	<p><i>Supán Molde Blanca</i></p> 	<p><i>Supán Pan de Pascua Especial</i></p> 
<p><i>Supán Panettone</i></p> 	<p><i>Supán Petipan de Manzana y Canela</i></p> 	<p><i>Supán Rosquita Llanera</i></p> 	<p><i>Supán Rosquita Trenzada 10 u</i></p> 
<p><i>Supán Rosquita Trenzada 200g</i></p> 	<p><i>Supán Súper Hamburguesa</i></p> 	<p><i>Supán Súper Hot Dog</i></p> 	



<p><i>Grilé Amizado con leche</i></p> 	<p><i>Grilé Apanadura</i></p> 	<p><i>Grilé Brioche</i></p> 	<p><i>Grilé Chocanut</i></p> 
<p><i>Grilé Integral Sin Corteza</i></p> 	<p><i>Grilé Le Sandwich</i></p> 	<p><i>Grilé Le Sandwich Gigante</i></p> 	<p><i>Grilé Light</i></p> 
<p><i>Pan de Pascua Grilé</i></p> 	<p><i>Grilé Sin Corteza</i></p> 	<p><i>La Petite Integral</i></p> 	<p><i>La Petite Natural</i></p> 
<p><i>Mini Tostada Ajonjolí 120g</i></p> 	<p><i>Mini Tostada Integral 120g</i></p> 	<p><i>Tostada Francesa</i></p> 	<p><i>Tostadas de Canela</i></p> 



Girasol y centeno



Miel y Granola



Siete cereales



Yogurt y Almendras





Panettone



Bimbo apañadura



Bimbo bimbollo largo



Bimbo bimbollo redondo



Bimbo de pascua 450 g



Bimbo integral



Bimbo molde blanco



Dulzones

Dulzones



BIBLIOGRAFÍA

ARTAL CASTELLS MANUEL (2007: 34-35) Dirección de Ventas . - Pozuelo de Alarcón : ESSIC, Séptima edición - Comentario: Esta obra está dirigida a personas deseosas de mejorar su formación y obtener un mayor rendimiento de su esfuerzo a través de un trabajo más inteligente.

BALLOU, RONALD H (1991:59-87) logística empresarial. Control y planificación. Ed. Díaz de Santos, s.a., Madrid.

HERRERA, Luis y otros (2002) *Tutoría de la investigación científica*. Editorial Diemerino Editores, Quito, Ecuador.

DRUCKER (1975; 86): " Se puede admitir que una cierta forma de venta será necesaria siempre. Pero el objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o el servicio estén naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión de marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer es que el producto esté disponible".

CHIAVENATO, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. 7ª. Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

FEYERABEND, P. (1986) *Tratado contra el método*. Editorial Ariel. Madrid, España

GARCIA, G. (2005:83 - 208). *Investigación Comercial*. 2ª Edición, Esic Editorial, Madrid.

HERRERA, Luis y otros (2002) *Tutoría de la investigación científica*. Editorial Diemerino Editores, Quito, Ecuador.

- FISCHER**, Laura y otros (2004) *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- KOTLER, P.** (2003). *Introducción al Marketing*. 2ª Edición. Editorial Pearson. Madrid.
- KOTLER, P.** (1996:100) *Dirección de la Mercadotecnia*.-8ª Edición. Editorial Prentice Hall, México.
- KOTLER, P.** (1991:4).*Fundamentos de mercadotecnia*.- 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- KOTLER, P.** (1995:715). : *Dirección de Marketing*, 8ª Edición. McGraw-Hill.
- KOTLER, P.** (1991:96). *Fundamentos de Marketing*, Editorial. Prentice Hall
- LAMBIN, J.J.** (1993:1-10) *Marketing estratégico*, 2ª Edición, McGraw-Hill, Madrid,
- LEÓN, G.** (2003)*Comportamiento del consumidor*. 3ª Edición. Editorial Prentice Hall.
- LUCAS, M.** :(1991:13-15)"Consideraciones sobre el análisis dentro del Marketing Directo", Marketing y Ventas para Directivos.
- O'GUINN**, Thomas y otros (1999) *Publicidad*, International Thomson Editores
- OLIVEIRA DA SILVA, R.** y otros (2002) *Teorías de la Administración*, International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- ROBBINS, S.** y otros (2005) *Administración*, Novena edición, Pearson Educación.
- ROSENBERG, J. M.** (1999). *Diccionario de Administración y Finanzas*, 1ª Edición. Barcelona. ES. Oceano/Centrum.

SANTESMASES, M.: Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide 1992, pág.408

SAINZ DE VICUÑA J.M. (2006: 125). *La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión*. Harvard Deustuo Marketing & Ventas. No. 61.

VIERA, J. (2006:2) *Fundamentos de la Administración*, 1ª Edición, Editorial Concepto Formal Directo.” La administración es una ciencia en constante evolución, como refleja su autor en los diferentes tópicos que aborda en esta obra. El texto tiene un enfoque sistemático, por la secuencia lógica de los temas y el tratamiento específico que da a los mismos”.

INTERNET

ABRIL, Víctor Hugo (2010) *Modalidad básica de la Investigación*, Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Manejo-Contable/332392.html> (16-04-2010).

TAMAYO, Mario (2010) *La Investigación*, Disponible en: http://acreditacion.unillanos.edu.co/contenidos/dis_ambientes_metodos_pedagogicos/Memoria3/investigacion.PDF (07-05-2010).

VIVILIBROS (2010) *Investigación*, Disponible en: <http://www.vivilibros.com/servi.htm> (07-05-2010).

FUENTE, Leopoldo (2008) *La Investigación Científica*, Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos7/inci/inci.shtml> (09-05-2010)

