



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: "Comercialización de nuevas galletas integrales y su
impacto en las ventas de la Empresa Cereales Heidis de la
ciudad de Ambato"**

AUTOR: Jorge Wandemberg Quinteros Escobar

TUTOR: Dr. MBA. Walter Jiménez Silva

AMBATO - ECUADOR

2010

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Dr. MBA. Walter Jiménez Silva, Director de la tesis "**Comercialización de nuevas galletas integrales y su impacto en las ventas de la Empresa Cereales Heidis de la ciudad de Ambato**", Certifico que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado, por tanto, autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad de Ciencias Administrativas.

Atentamente.

Dr. MBA. Walter Jiménez Silva
Director de la Tesis de grado

AUTORÍA DE LA TESIS

Declaro que el contenido de la presente Tesis de grado y las ideas expuestas en la misma, son responsabilidad del autor: Sr. Jorge W. Quinteros Escobar y de su Director Dr. MBA. Walter Jiménez Silva; así como el patrimonio intelectual de la misma corresponde a la Universidad Técnica de Ambato.

Sr. Jorge W. Quinteros Escobar
AUTOR

Dr. MBA. Walter Jiménez Silva
DIRECTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

f).....

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios, fuente de toda la vida a la fortaleza que él me ha brindado para poder vencer las dificultades y cumplir con este objetivo, a mi madre, mi abuelita, mi padre que con sus bendiciones, me han protegido, a mi hijo, mi esposa, a mis tíos que confiaron en mí y a toda mi familia que me apoyaron constantemente a la consecución de este mi sueño...

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a mi Dios Todopoderoso, por haberme guiado en la vida que me ha dado,
para ser un hombre de bien y de buenas costumbres*

*Agradezco, a mi tutor el Señor Dr. MBA Walter Jiménez Silva, y a todos los maestros
de la facultad de Ciencias Administrativas por haber compartido sus conocimientos con
los míos, para hacer de este trabajo un aporte de valía para quien así lo valore.*

*Un agradecimiento muy especial a la Licenciada en nutrición la Señora Magdalena
Martínez Cárdenas propietaria de la Empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de
Ambato por haberme prestado el apoyo y la información necesaria para la consecución
de este trabajo de investigación.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Páginas
Portada.docx	
Aprobación del director de la tesis	i
Autoría de la tesis	ii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice General de Contenidos	vi
Índice de Gráficos	ix
Índice de Tablas	ix
Índice de Cuadros	x
Índice de Anexos	x
Resumen Ejecutivo	xii
Introducción.docx	1
 <u>CAPITULO I</u>	
 EL PROBLEMA	
1.1 Tema	4
1.2 Planteamiento del problema	5

1.2.1	Contextualización	5
1.2.2	Análisis Crítico	6
1.2.3	Prognosis	8
1.2.4	Formulación del problema	9
1.2.5	Interrogantes (Preguntas Directrices)	9
1.2.6	Delimitación del objeto de la investigación	9
1.3	Justificación	10
1.4	Objetivos	11
1.4.1	Objetivo General	11
1.4.2	Objetivos Específicos	11

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos	13
2.2	Fundamentación filosófica	18
2.3	Fundamentación legal	19
2.4	Categorías fundamentales	23
2.5	Hipótesis	34
2.6	Señalamiento de variables	34

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1	Modalidad Básica de la Investigación	35
3.2	Nivel o Tipo de la Investigación	37
3.3	Población y Muestra	38
3.4	Operacionalización de Variables	39
3.5	Plan de Recolección de Información	41

3.6	Plan de Procesamiento de la Información	42
-----	---	----

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los Resultados	44
4.2	Interpretación de datos	45
4.3	Verificación de Hipótesis	62

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	67
5.2	Recomendaciones	68

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1	Datos Informativos	70
6.2	Antecedentes de la propuesta	72
6.3	Justificación	72
6.4	Objetivos	73
6.5	Análisis de la Factibilidad	74
6.6	Fundamentación	75
6.7	Metodología. Modelo Operativo	82
6.8	Administración	102

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía	105
Direcciones Electrónicas	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido

Páginas

Gráfico No. 1	Variable Independiente	23
Gráfico No. 2	Variable Dependiente	24
Gráfico No. 3	Consumo de productos integrales	46
Gráfico No. 4	El porqué del consumo de productos integrales	48
Gráfico No. 5	Galletas integrales como productos de consumo masivo	50
Gráfico No. 6	Las galletas integrales incluidas en la dieta	51
Gráfico No. 7	Comercializar nuevas galletas integrales	53
Gráfico No. 8	La facilidad de vender galletas integrales	54
Gráfico No. 9	El costo de un paquete de galletas integrales de 250 gr	56
Gráfico No. 10	Puntos de venta de las galletas integrales	57
Gráfico No. 11	Tipos de medios de comunicación	59
Gráfico No. 12	Frecuencia de Visita para la venta de galletas integrales	61
Gráfico No. 13	Organigrama Estructural de la Empresa “Cereales Heidis”	103
Gráfico No. 14	Organigrama Funcional de la Empresa “Cereales Heidis”	104

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido

Páginas

Tabla No. 1	Mercado Objetivo	38
Tabla No. 2	Consumo de productos integrales	46
Tabla No. 3	El porqué del consumo de productos integrales	47
Tabla No. 4	Galletas integrales como productos de consumo masivo	49
Tabla No. 5	Las galletas integrales incluidas en la dieta	51
Tabla No. 6	Comercializar nuevas galletas integrales	52
Tabla No. 7	La facilidad de vender galletas integrales	54
Tabla No. 8	El costo de un paquete de galletas integrales de 250 gr	55
Tabla No. 9	Puntos de venta de las galletas integrales	57
Tabla No. 10	Tipos de medios de comunicación	59
Tabla No. 11	Frecuencia de visita para la venta de galletas integrales	60
Tabla No. 12	Valores reales del cálculo del Chi cuadrado	63
Tabla No. 13	Frecuencia esperada del cálculo del Chi cuadrado	64
Tabla No. 14	Cálculo del Chi cuadrado	64
Tabla No. 15	Análisis interno de la Empresa “Cereales Heidis”	91
Tabla No. 16	Análisis externo de la Empresa “Cereales Heidis”	93

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Matriz de la operacionalización de la Variable Independiente “Comercializar nuevas galletas integrales”	39
Cuadro No. 2	Matriz de la operacionalización de la Variable Dependiente “Ventas”	40
Cuadro No. 3	Plan de Recolección de la Información	41
Cuadro No. 4	Elementos de una estrategia de marketing	77
Cuadro No. 5	El proceso del concepto de venta según Philip Kotler	79
Cuadro No. 6	Análisis del Micro entorno (5 fuerzas de Michael Porter)	86
Cuadro No. 7	Análisis Foda	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1	Croquis de la Empresa “Cereales Heidis” en la ciudad de Ambato
Anexo No 2	Copia del RUC de la propietaria de la Empresa “Cereales Heidis”
Anexo No 3	Copia del permiso otorgado por la Dirección Regional del MICIP Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca
Anexo No 4	Copia del Certificado de Registro Sanitario de la ficha técnica de Las nuevas galletas integrales
Anexo No 5	Modelo de la encuesta realizada a las tiendas, supermercados, y autoservicios de la ciudad de Ambato.
Anexo No 6	Presupuesto operativo.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA, sobre la comercialización de las nuevas galletas integrales y el impacto en las ventas de la Empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato, ha permitido conocer a través de las encuestas y entrevistas realizadas la oportunidad de aprovechar un nuevo nicho de mercado de consumo, que es el que se refiere a productos integrales ricos en fibra a base de tostado o insuflación de cereales y que ayudan a mantener una dieta saludable.

Este trabajo pretende de alguna manera, contribuir en proponer a la propietaria de la empresa antes mencionada un plan de comercialización que le permita ampliar sus ventas, y aprovecharlo para ingresar en nuevos mercados no solo con las galletas integrales, sino con el resto de productos que comercializa como la Granola, ayudar de alguna manera a organizar el departamento comercial de la Empresa.

Se pretende dar un giro importante al negocio de la empresa a través de una investigación que conducirá ya sea al mejoramiento de los canales actuales de comercialización y/o a la apertura de nuevos canales de distribución como es el mercado de tiendas, supermercados, minimarkets, que ayuden a incrementar el volumen de ventas, mejorar la liquidez y alcanzar una mayor cobertura que nos permita aprovechar este nuevo nicho de mercado.

La implementación de un plan de comercialización utilizando estrategias de marketing que nos permitan demostrar la factibilidad de comercializar las nuevas galletas integrales en nuevos canales de distribución, está basado en un análisis FODA que permite dar las directrices y los planes de acción que se deben seguir para la introducción del nuevo producto, ampliación de la producción, apoyo publicitario, promoción y degustación, todos estos necesarios para la consecución de este trabajo de investigación.

INTRODUCCION

La presente investigación nace del interés y motivación del autor y de la propietaria de la empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato, por los estudios realizados en la facultad ciencias administrativas de la universidad técnica de Ambato, con la posibilidad de aplicar en forma real estrategias de comercialización para un negocio en donde las condiciones son muy particulares por tratarse de un producto nuevo como son las galletas integrales y la necesidad de la empresa antes mencionada por incrementar sus ventas y por ampliar sus canales de distribución, e ingresar en un nuevo nicho mercado.

La pequeña y mediana empresa de la localidad, no cuenta con una planeación y si la tiene es muy deficiente, ignora los beneficios de la planificación estratégica. Las decisiones se van tomando sobre la marcha de los acontecimientos, sin un previo análisis de las fuerzas internas y externas.

La problemática competitiva de la empresa comercial ha sido de expectativa y para el caso específico de la empresa cereales Heidis, y tomando en cuenta que la libre competencia de un contexto de globalización obliga a todas las organizaciones a mantener un nivel de competitividad y a generar ventajas que permitan su vigencia en el mercado.

La investigación contiene, el **Capítulo I**, en donde se estudia el problema, dando a conocer su importancia, objetivos, justificación, planteándose una hipótesis de investigación donde se relacionan las dos variables de estudio.

En el **Capítulo II**, se aborda el Marco Teórico, que ubica el problema dentro de un contexto teórico científico para fundamentar la interpretación de los resultados obtenidos y orientar la ejecución de la propuesta.

La Metodología aplicada en la investigación se encuentra detallada en el **Capítulo III**, recalándose el enfoque, modalidad y tipo de investigación. Las matrices de operacionalización de variables contempladas en este capítulo permiten mostrar un esquema general del estudio con sus respectivas técnicas de investigación.

El **Capítulo IV**, presenta el Análisis de Resultados, en donde se busca hacer una interpretación de las respuestas a la encuesta aplicadas a los mercados de estudio con el fin de determinar parámetros generales de las estrategias que se presentarán en la propuesta, es decir el plan de comercialización para la empresa.

Como en toda investigación, luego de plantearse los objetivos respectivos, se establecen las Conclusiones y Recomendaciones, que para el presente caso se presentan en el **Capítulo V**, a partir de las cuales es posible el planteamiento de estrategias.

El **Capítulo VI** contiene la Propuesta como resultado del proceso investigativo, considerando indispensable utilizar un Análisis del sector para conocer en detalle el negocio que ocupa este estudio; un Análisis de la empresa mediante un estudio FODA para poder establecer como primer principio estratégico, su filosofía: Misión – Visión para finalmente hacer el planteamiento de estrategias de marketing y ventas que es el resultado de la investigación de mercado aplicado a la empresa, es decir en si la implementación del plan de comercialización sugerido para la Empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato que le permita incrementar sus ventas y desarrollar constantemente la empresa.

Dicho plan está basado en un plan de comercialización y distribución para productos de consumo, como es el caso de las galletas integrales, granola y otros, elaborados por la Empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato, está sustentada con una distribución hecha por Subdistribuidores o panelistas con el apoyo de planes de acción aplicados al mix del mercado.

CAPITULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“Comercialización de nuevas galletas integrales y su impacto en las ventas de la Empresa Cereales Heidis”, de la ciudad de Ambato”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas estrategias de comercialización de las nuevas galletas integrales, incide en las ventas de la Empresa “Cereales Heidis”, de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Cuidar de la salud en estos últimos tiempos se ha convertido, en una de las prioridades de todos los seres humanos, por eso cuán importante una buena alimentación, el uso de productos Light como los aceites, productos ricos en fibra como la avena y otros componentes que sirven para disminuir el colesterol, como el Omega 3 y Omega 6 se han convertido para muchos de los hogares del Ecuador en base fundamental de una buena dieta alimenticia. Esto ha permitido que se vayan desarrollando productos comestibles ricos en proteínas y minerales indispensables para la salud.

El cuidado de la salud a través del consumo de productos integrales a nivel de la provincia y específicamente en la ciudad de Ambato se está convirtiendo en un hábito, ya que en la mayoría de hogares se consume algún tipo de producto integral, entre los cuales tenemos cereales naturales como la avena, el arroz, el maíz, y productos elaborados que contengan los mismos como granola, hojuelas de maíz, pan y galletas integrales, que principalmente se los consume con el fin de mantenerse en buena forma y específicamente se los usa como para bajar de peso y tener una buena digestión.

Esto ha permitido que se vayan desarrollando productos comestibles ricos en proteínas y minerales indispensables para la salud. Es así que hace aproximadamente unos quince años atrás la mayoría de productores de alimentos se han preocupado de cuidar sus productos con componentes naturales sanos que ayuden a cuidar la salud de sus consumidores, la Empresa “Cereales Heidis” elabora este tipo de productos, la granola que elabora la comercializa en algunos de los principales autoservicios del país, y también siendo proveedora del programa mundial de alimentos, por esa coyuntura con los clientes y por ser una marca ya reconocida en el mercado de este tipo de productos

lanzo al mercado su nuevo producto galletas integrales el mismo que será distribuido en nuevos mercados.

1.2.2 Análisis crítico

Dentro de los problemas que hemos encontrado se encuentran los siguientes causales:

Recursos Económicos Limitados, ya que la empresa comenzó únicamente con capital propio, además tomando en cuenta que no se tiene el apoyo financiero por falta de entidades que ayuden a este tipo de negocio.

El desconocimiento del mercado, por cuanto el negocio comenzó de manera empírica y la dueña conocía más de la producción ya que ella es Licenciada en nutrición, pero no contaba con el conocimiento de mercado deseado, la falta de experiencia en el campo de la comercialización no le ha permitido tener un adecuado crecimiento en las ventas.

Administración inadecuada, porque al crearse la empresa de una manera empírica no cuenta con los mejores procesos administrativos, entre los cuales tenemos la falta de un modelo de gestión adecuado.

De los causales anteriormente anotados se desprenden los siguientes efectos:

Producción Limitada, la falta de capital ha ocasionado que la producción sea limitada y de esta manera abastecer únicamente un tipo de mercado, la falta de entidades gubernamentales que otorguen financiamiento a pequeñas empresas, no permite un buen desarrollo de las Pymes, que para poder surgir tienen que asociarse.

Mercado Limitado, el no tener un buen plan de comercialización por el poco conocimiento en el campo de las ventas no ha permitido tener un mercado amplio, al no tener un mercado desarrollado las ventas son limitadas por lo cual no se puede capitalizar la empresa de buena manera.

Capacitación Inadecuada, por la falta del manejo de buenos procesos administrativos, no se les puede dar a los empleados un buen sistema de capacitación, por estar trabajando únicamente para abastecer el mercado de autoservicios, no se ha podido establecer un buen plan de ventas con otros canales de distribución.

Causas:

- Falta de Capital
- Falta de Financiamiento
- Trabajo en Producción
- Ventas Limitadas
- Organización Empírica
- Falta modelo de Gestión

Efectos:

- Producción Limitada
- Crecimiento Limitado
- Mercado Limitado
- Capitalización Limitada
- Capacitación Inadecuada
- Distribución Insuficiente

1.2.3 Prognosis

Si la Empresa Cereales “Heidis”, no establece un adecuado plan de comercialización para introducir las nuevas galletas integrales al mercado, le podría ocasionar un impacto negativo en las ventas de sus productos ya posesionados y generaría un desbalance económico que afectaría la producción de otros productos, como la Granola, que ya tienen un mercado establecido.

1.2.4 Formulación del problema

¿Qué incidencia tendría, comercializar las nuevas galletas integrales, en las ventas de la empresa “Cereales Heidis”, de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes (Preguntas directrices)

¿Qué factores pueden incidir en el consumo de galletas integrales en nuevos mercados como son las tiendas de cobertura, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato?

¿Cómo influir en los clientes que ya consumen los productos de la Empresa “Cereales Heidis” para introducir las nuevas galletas integrales en los consumidores?

¿Cómo se podría aprovechar, nuevos planes de comercialización, para ampliar el mercado de consumidores en la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Delimitación del contenido:

Campo: Comercialización

Area: Estrategias de Marketing

Aspecto: Ventas

Delimitación Espacial: Esta investigación se la va a realizar en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal: La investigación del presente proyecto se realiza de Enero a Agosto del año 2.010.

1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación está sustentada con los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje desarrollado en los diez semestres de estudio en la Universidad Técnica de Ambato, en donde se pudo obtener la sustentación teórica que nos ayudara a solucionar el problema motivo de nuestro estudio.

La presente investigación se justifica por cuanto el conocimiento adquirido por parte de la propietaria, hace obtener la suficiente experiencia en el desarrollo de nuevos productos ricos en proteínas y minerales, el establecimiento de un plan estratégico de comercialización ayudará a la empresa a mejorar el adelanto tecnológico de la misma y el bienestar económico y personal, tanto de su propietaria como de sus empleados.

En relación al Impacto que este proyecto tendrá podemos pronunciar que sería la primera empresa ambateña y una de las primeras del país que incursionaría en el mercado de galletas integrales, contribuyendo con la salud de sus consumidores, ya que el mercado actual demanda propuestas novedosas y diferentes que generen interés de adquirir nuevos productos beneficiosos para el buen vivir de sus clientes y por qué se puede aprovechar que el consumo de productos light se está convirtiendo en una moda de la cual hay que sacar provecho. La presente investigación es factible, por cuanto se cuenta con recursos económicos, humanos, de producción, y por el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista este proyecto es realizable por que la parte operativa de la investigación no demanda mayores costos y el tiempo en que se puede resolver la problemática de la misma no es extenso, y se presta para ir haciendo los ajustes respectivos que demande el mercado. Además se ha previsto que los empaques de las galletas, deben tener mensajes o tips que aportaran a los consumidores ideas que les ayudaran a llevar una dieta balanceada y saludable.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Proponer un plan de comercialización, utilizando estrategias de marketing que ayude a incrementar las ventas del nuevo producto Galletas Integrales, de la Empresa “Cereales Heidis” en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Analizar el mercado de cobertura, supermercados y autoservicios, para de esta manera, diseñar un plan de comercialización que nos permita introducir al mercado las nuevas galletas integrales, y que nos ayuden a incrementar las ventas de la Empresa, “Cereales Heidis” en la ciudad de Ambato.
- Aprovechar los clientes ya existentes, para introducir al mercado las nuevas galletas, sugiriéndoles utilizar nuestro nuevo producto en las fundas de caramelos navideñas, y así nos ayuden a incrementar las ventas de la Empresa, “Cereales Heidis” en la ciudad de Ambato.
- Establecer Estrategias de Comercialización, que nos permita introducir al mercado las nuevas galletas integrales e incrementar las ventas de la Empresa, “Cereales Heidis” en la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación tiene como antecedentes, los informes de tesis, orientación académica, documentos, material bibliográfico y otras fuentes como el internet, sobre la problemática planteada en el proyecto, estos trabajos de investigación tienen relación con el presente informe, aunque en ellos se ha tratado el tema sólo desde aspectos puntuales y no en forma integral, la no existencia de investigaciones anteriores sobre la temática, evidencia que se trata de un trabajo original y de relevante importancia por su actualidad. En conclusión esta investigación se basa en una revisión documental, utilizando fuentes bibliográficas, visitas al área de trabajo de la empresa y acceso a internet.

En la búsqueda de antecedentes Investigativos, los cuales hacen referencia al problema en estudio se presentan los siguientes:

En la Tesis de los autores, Jaime Ezequiel Sarria García y Rafael Andrés Trucios Maza, desarrollada en el año 2004, en la ciudad de Lima – Perú y extraída de Internet en la página web, Monografías.com, con el tema “Análisis del servicio de comercialización a nivel mayorista de galletas de la Empresa Alfa Eirl en el distrito de Chorrillos”. <http://www.monografias.com/trabajos17/comercializacion-mayorista/comercializacion-mayorista.shtml?monosearch>.

De la tesis investigada se puede extraer como principios básicos para la resolución del problema planteado los siguientes puntos:

a) Determinar:

- La cobertura, por marcas y por tipos de galletas.
- La presencia de galletas en los puntos de venta.
- La publicidad y las promociones en el punto de venta.

- Los precios de venta del producto investigado.

- b) Evaluar el servicio de atención por parte de los distribuidores de galletas en el punto de venta.

- c) Diagnosticar, Cuales son las deficiencias de distribución en el mercado de galletas en el distrito de Chorrillos.

- d) Determinar, la cobertura por marcas y por tipo de galletas.

- e) Evaluar el servicio de atención por parte de los distribuidores de galletas en el punto de venta.

Tras el análisis de las condiciones del mercado, de las oportunidades de desarrollo del negocio, así como por las consideraciones expuestas a lo largo del presente trabajo de investigación, sugerimos la aplicación de la estrategia de distribución propuesta.

Para tales efectos, la empresa Distribuidora Alfa Eirl deberá seguir la estrategia del retador del mercado y, paulatinamente ampliar sus líneas de producto así como su ámbito de influencia siguiendo las pautas sugeridas.

La tesis elaborada por los autores antes mencionados ayudará a la presente investigación, por cuanto la estrategia aplicada por ellos es muy efectiva en productos que ya existen en el mercado, y además los objetivos planteados por ellos tienen similitud con los nuestros, contribuyendo significativamente a la solución del problema

de nuestro caso de la Empresa “Cereales Heidis” por lo que esta tesis sirve como antecedente.

En la tesis de la Lic. Onexy Quintana Martínez, desarrollada en el año 2007, y extraída en la página web Monografías.com, con el tema “El Marketing en la sociedad cubana actual”. <http://www.monografias.com/trabajos53/comercio-agropecuario/comercio-agropecuario2.shtml>.

Con la realización de este pequeño trabajo ha sido posible la aplicación de herramientas obtenidas en teoría de la asignatura de Marketing de Productos Agropecuarios.

1. Cada día el mundo empresarial está más necesitado de la creatividad y de algo que viene justamente con eso: la novedad. Y cuando se diseña un nuevo producto específicamente se está creando algo nuevo para poner a disposición del público objetivo.
2. La entidad de estudio posee muchas opciones de compra, pero no caben dudas de que mientras más se acerque a las preferencias del cliente mayores ventas tendrá y por ende mayores beneficios. Es por ello que el diseño de esos dos nuevos productos ha venido a enriquecer la actual cartera de productos de la empresa y los autores consideran que indiscutiblemente estimularán la demanda notablemente e incidirán de forma positiva en las utilidades percibidas por la empresa.
3. El Marketing es algo que ha de ser más usado en la economía cubana sin que esto signifique pérdida de la visión socialista de esta nación. Sin lugar a dudas más estudios al respecto se llevarán a cabo en el futuro y mayor aplicabilidad se le

encontrará dando como resultado un mejoramiento en la eficacia, eficiencia y economía de las empresas cubanas.

De lo expuesto en el trabajo de investigación que se usa como antecedente podemos concluir, que todos los productos que se lanzan al mercado deben siempre tener un público objetivo, ya que estos nuevos productos ayudaran a diversificar la producción y a mejorar los ingresos de las empresas, por cuanto la comercialización de las nuevas galletas de la empresa “Cereales Heidis” incrementaran los ingresos de la misma.

En la Tesis del autor, Carlos Pérez, desarrollada en el año 2005 y extraída de Internet en la página web, Monografías.com, con el tema “La planificación estratégica y el proceso de Lanzamiento de nuevos productos”.

<http://www.monografias.com/trabajos31/lanzamiento-productos/lanzamiento-productos.shtml>.

En la tesis de los autores antes mencionados, toman en consideración algunos aspectos para solucionar el problema planteado entre los cuales tenemos:

1. Modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la Empresa de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios que provean a la empresa de bases para definir a donde se quiere llegar en el futuro.
2. Formular los objetivos cuantitativamente, la dirección de la empresa utiliza el término meta para describir aquellos objetivos que son específicos en magnitud y tiempo.

En consecuencia, todas las Empresas deben preocuparse por desarrollar nuevos productos, aunque no sea más que por la razón de que los productos tradicionales

entrarán en algún momento en su fase de declive, para esto es recomendable realizar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de la empresa en general.

La tesis elaborada por el autor Carlos Pérez tiene similitud en las recomendaciones que deben ser aplicables a todas las empresas productoras y comercializadoras, como es para el caso de la Empresa “CEREALES HEIDIS”.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA.

La presente Investigación, está basada en el paradigma Crítico – Propositivo, ya que las dos variables interactúan entre sí.

Desde el punto de vista Epistemológico, se utiliza a la ciencia, para definir la variable dependiente “Ventas”, la variable independiente “Comercializar nuevos productos”, llegando a obtener toda una fuente de investigación, que sostiene el presente proyecto.

Desde el punto de vista Ontológico, esta investigación estudiará el problema, ¿Qué incidencia tendría, comercializar las nuevas galletas integrales, en las ventas de la Empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato?, y sus diferentes cambios para analizar y proponer soluciones al mismo.

Desde el punto de vista Axiológico, los valores corporativos, normas, fidelidad con proveedores, competencia, clientes, sociedad y los pensamientos de tipo ideológico y político no deben influenciar con el objetivo de crecimiento de la Empresa.

Los valores como investigador, el no plagiar otros trabajos, realizar un trabajo honesto y de autoría propia, dejando como ejemplo la honestidad y el trabajo son los principales principios que debe considerar el Investigador.

Desde el punto de vista Metodológico, usar métodos, procedimientos, y técnicas apropiadas para la investigación que serán de Coherencia Interna del proyecto.

Al emplear esta metodología facilita al investigador de las ciencias administrativas que se ubica en el paradigma crítico-propositivo, hace de su trabajo científico un compromiso de búsqueda para una mejor calidad de vida del ser humano, es una relación teórica práctica que ayuda no solo a ser partícipe de la investigación sino a brindar solución al problema que es objeto de estudio.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.

La ejecución del presente proyecto se respalda en:

La Constitución de la República del Ecuador, 2008, Título II, Derechos, Capítulo segundo: Derechos del buen vivir, Capítulo tercero: Derechos de personas y grupos de atención prioritaria, se considera como importantes en relación al tema de investigación, los siguientes artículos:

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.

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 establece los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación o 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.

Capítulo tercero: Soberanía alimentaria

Art. 281.- la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del estado:

- 5.- Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
- 8.- Asegurar el desarrollo de la Investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.

Capítulo sexto: Trabajo y Producción Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales, públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Sección tercera: Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Sección quinta: Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

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

Número de Ruc: 1801872464001

Apellidos y Nombres: Martínez Cárdenas Magdalena

MICIP

LA DIRECCION REGIONAL DEL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR,
INDUSTRIALIZACION Y PESCA Y LA DIRECCION REGIONAL DEL SERVICIO
DE RENTAS INTERNAS DEL CENTRO.

ACUERDO INTERMINISTERIAL No 435

Que el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, con sede en la ciudad de Ambato, en sesión del 10 de Julio de 2001 e informe No 071 en ejercicio de las atribuciones conferidas en el inciso final del Artículo 13 de la ley de Fomento Artesanal y en Acuerdo Interministerial No 545 del 17 de Octubre de 1986 y el Artículo 6 del Acuerdo No 1277 del 13 de Septiembre de 1999, publicado en el R. O. No 280 del 20 de Septiembre de 1999.

M I C

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD

Dirección Regional Sierra Sur y Sur Oriente

CERTIFICADO DE CAPITAL (RENOVACION)

CALIFICACION al amparo de la Ley de Fomento Artesanal, mediante Acuerdo No 435 de 31 de Julio del 2001 (Trámite No 1428 de 19 de Junio de 2008).

CERTIFICACION DE CAPITAL ACTUALIZADO

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Gráfico No1: Variable Independiente

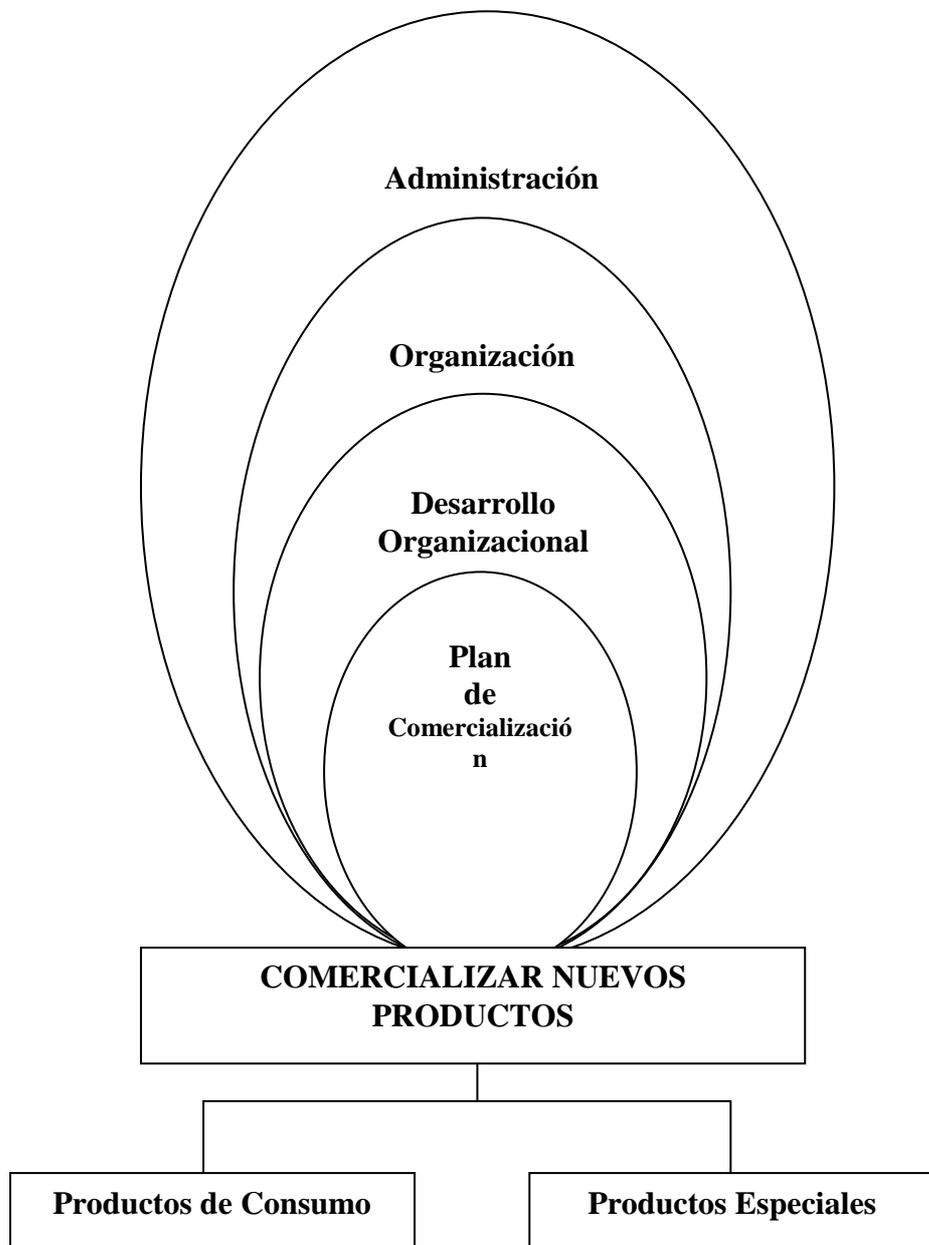
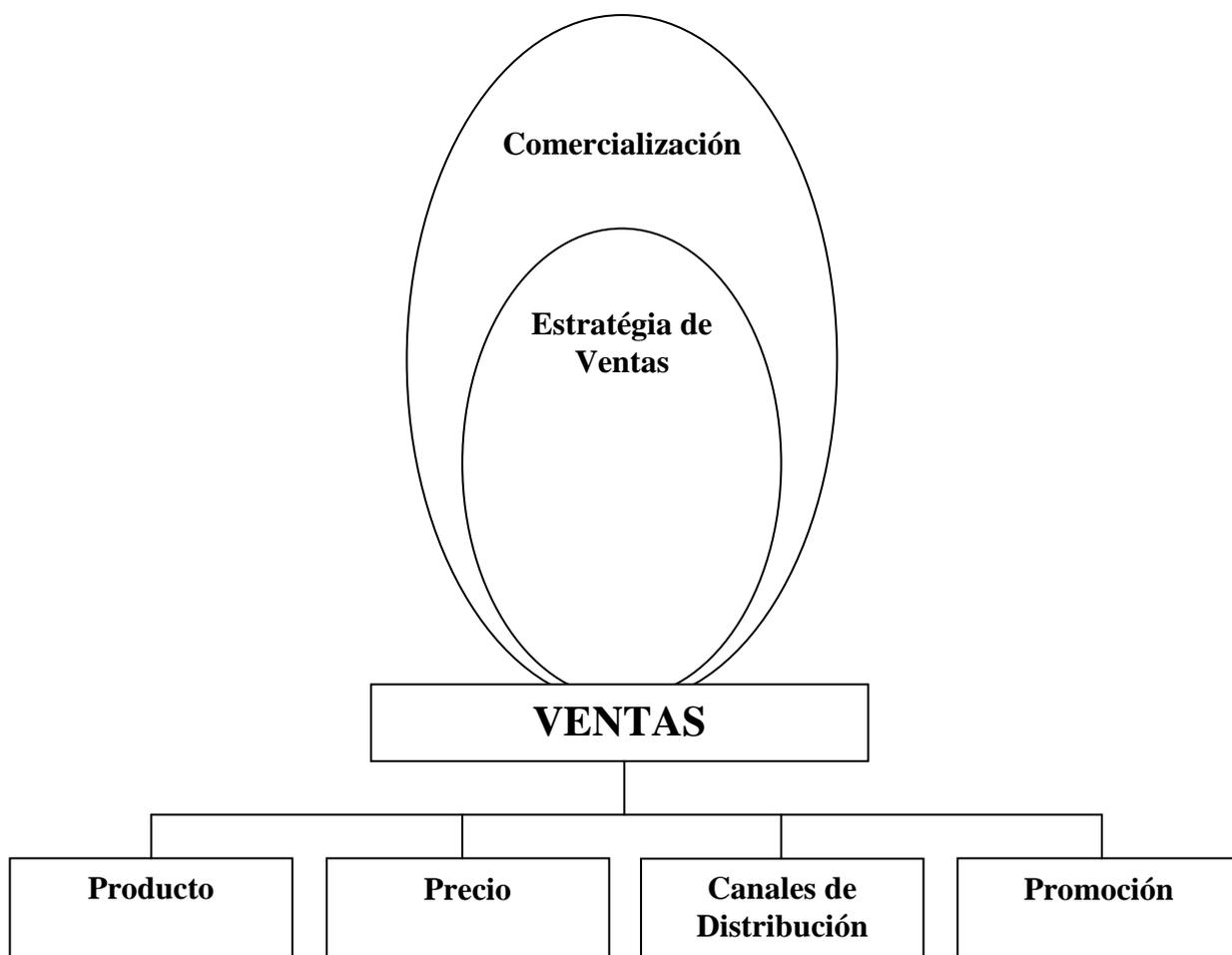


GRAFICO No2: Variable Dependiente





DEFINICIÓN DE CATEGORIAS:

COMERCIALIZAR NUEVOS PRODUCTOS

Para **ZELADA Fernando**, autor del libro electrónico “20 Aplicaciones de Marketing para PYME, De América Latina”, en su capítulo 8: Productos Nuevos para Mercados Nuevos, nos dice.- “Toda gestión mantiene un componente natural de riesgo pero es

claro que si bien no busca ser anulado o evitado si puede ser reducido previsto minimizado evitando dejarnos llevar por la mera intuición o experiencia y pensar como la inspiración temporada nueva productos nuevos”, hablemos ahora sobre la última de las estrategias básicas de marketing que puede ser adoptada por los empresarios pymes al momento de proponerse aumentar sus ventas: la diversificación de productos siguiendo nuestra lógica se sintetiza en producto nuevo mercado nuevo.

Panorámicamente esta es una de las mas riesgosas de las propuestas y su adopción debe ser analizada a la luz de sus fortalezas y debilidades de cada empresario pymes, la posibilidad de atender mercados nuevos y eventualmente más rentables que aquellos con los que venimos operando, recordemos que una estrategia empresarial cualquiera solo es buena en la medida que se ajuste a las necesidades y posibilidades particulares de cada empresario.

Mínimamente, esta estrategia exigirá del empresario invertir en:

- Investigación técnica para desarrollar el nuevo producto.
- Información sobre la situación, estructura y comportamiento del nuevo mercado.
- Publicidad para lanzar el nuevo producto.
- Selección y desarrollo de nuevos canales de distribución

Pero además de los costos señalados, la desventaja principal que presenta la estrategia es lo que llamamos criollamente derecho de piso, es decir la exposición al riesgo de obtener perdidas de iniciación en el negocio por no manejar adecuadamente el Know-How, por desconocimiento sobre la competencia, sobre los ciclos del negocio, las posibles reacciones de los consumidores frente a un producto que para la empresa es nuevo, etc.

ADMINISTRACION

Según el **Diccionario de Marketing /Taringa!** – lecciones de Administración de Empresas 1ra parte/lección. “La palabra administración se forma del prefijo ad, hacia, y de ministra tío. Esta última palabra viene a su vez de minister, vocablo compuesto de mismo, comparativo de inferioridad, y del sufijo ter, que sirve como el principal término de comparación. La etimología nos da pues la idea que la administración se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otra persona, ósea de un servicio que se presta a los demás”. Sin embargo, la administración puede definirse de diversas formas, al igual que muchas otras áreas del conocimiento humano, para lo cual tomaremos en cuenta algunos conceptos:

Brooks Adams, “Capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales a veces conflictivas, en un solo organismo, para que ellas puedan operar como una sola unidad”.

Koontz & O'Donnell, “Es la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

George Terry, “Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno”.

Henry Fayol, “Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.

Wilburg Jiménez Castro, En su libro, "La llave del éxito", con base en los anteriores conceptos, y haciendo uso de su fondo común se propone la siguiente definición: "Es el proceso de prever, planear, organizar, integrar, dirigir y controlar el trabajo de los elementos de la organización y de los recursos disponibles para alcanzar los objetivos preestablecidos". (<http://www.taringa.net/posts/ebooks-tutoriales/1194230/Marketing-Eamp;-Estrategia-deVentas.html>)

ORGANIZACIÓN

Para **ANDRADE Simón (2005, p.119)**. “Organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo un estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de

información y otros, de forma coordinada, ordenada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales son de lucro o no.”

Las organizaciones “Son una colectividad (entidad, grupo humano, no colectividad en el sentido de judía, gallega, rusa ,etc.) con límites relativamente identificatorios, con un orden normativo, con escala de autoridad, con sistemas de comunicaciones y con sistemas coordinadores de alistamiento o reclutamiento de personal.

(<http://www.slideshare.net/ngutman82/definicion-de-organizacion>)

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

“Es un esfuerzo planeado, que cubre a la organización, administrado desde la alta dirección que incrementa la efectividad y la salud de la organización, mediante la intervención deliberada en los procesos de la organización utilizando el conocimiento de las ciencias de la conducta”.

(http://www.wikilearning.com/cursogratis/clima_cultura_desarrollo_y_cambio_organizacional-concepto_de_desarrollo_organizacional/12060-3)

GOMEZ, (1.975) El Desarrollo Organizacional se entiende “como una serie de conceptos de índole diversa, relacionadas entre sí y se tiene como objetivo común buscar el desarrollo y consecución coincidente de objetivos generales de una organización, con las metas particulares de los individuos que la integran. Se puede considerar como una filosofía porque es básicamente una forma de pensar, interpretar y actuar dentro del contexto organizacional o institucional de una sociedad”.

(<http://www.inespo.com/do.htm>)

PLAN DE COMERCIALIZACION

“Manuais practicaos da peme”, (P. 5) “Es la herramienta básica de gestión que toda Empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido el plan de comercialización se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quiere alcanzar y a la vez informa de la situación en la que se encuentra la empresa, esto permite definir estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos”.

“Pasa siempre por enfrentar al fabricante a las decisiones estratégicas de distribución (distribución intensiva, selectiva o exclusiva). La intensiva busca gran cobertura de mercado, es para los productos poco diferenciados, de bajo valor unitario y de compra frecuente. La exclusiva es óptima para productos de alto valor unitario, de gran diferenciación. Y la selectiva busca una cobertura de mercado de grado medio, es válida para productos con alguna diferenciación y con grado de compra frecuente”.

(<http://pdf.rincondelvago.com/files/4/1/3/00029413>).

PRODUCTOS DE CONSUMO

“Son aquellos productos que son adquiridos por consumidores finales para su uso personal”.

(D:\Documents\Diccionario Marketing\Diccionario de Publicidad, letra P.mht)

“Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor”.

(<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>)

PRODUCTOS ESPECIALES

“Son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto, sin importar el costo”. (<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>)

VENTAS

La American Marketing Association, “La venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”. La venta puede ser:

- 1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- 2) A crédito, cuando el precio se paga con posteridad a la adquisición.
- 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Para **ROMERO, Ricardo (2.000 p.34)** “Las ventas constituyen un área en la que la línea rápida de los objetivos, políticas, estrategias y programas es una posibilidad constante, cada compañía debe evaluar con regularidad su enfoque estratégico hacia el mercado”.

MARKETING

Para **la American Marketing Association**, “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es, "Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera, por lo tanto, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables", por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente".
(<http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>)

COMERCIALIZACION

“Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente”.

(<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>)

“La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en

mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, etc”.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito. (<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>)

ESTRATEGIAS DE VENTA

“Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.” (<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>)

“Es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada”.

(http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm)

PRODUCTO

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" ¹ El «producto» es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)))

“Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

(<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001107.shtml>)

PRECIO

“Valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en el mercado de la moda o productos que transmiten status en una sociedad”. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>)

“Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio, es decir, el valor de una mercancía o servicio en términos monetarios. En la compra de bienes y algunos servicios se denomina “precio”; en el alquiler de los servicios del trabajo “salarios”, sueldo, etc.” (www.dimensionempresarial.com/56/glosario-de-terminos-p-q-y-r/)

CANALES DE DISTRIBUCION

“Los cauces de la venta apoyados por una empresa, estos pueden incluir ventas del menudeo, Ventas de asociados de distribución (por ejemplo, venta al mayoreo), Ventas del fabricante de equipo original (el OEM Original Equipment Manufacturer), intercambio de Internet o ventas del mercado, y subastas de Internet”.

(<http://clochardmoribundo.wordpress.com/2008/01/03/glosario-de-terminoslogisticos/>)

Los canales de distribución se definen como “los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible”.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>

PROMOCION

“Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio”. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Promociones>).

El **Diccionario de Marketing**, de cultural S.A. define la promoción como “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a los clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo, por tanto consiste en un mecanismo de transmisión de información”. (Promonegocios.net). (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>)

2.5 HIPOTESIS

La comercialización de nuevas galletas integrales permitirá el crecimiento, en las ventas de la empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Comercializar nuevas galletas integrales

Variable dependiente: Ventas de la empresa “Cereales Heidis”

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 MODALIDAD BASICA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizará dentro del enfoque cuali - cuantitativo ya que nos permite orientarnos al objetivo de estudio mediante el descubrimiento de las causas y la comprensión de las mismas, lo que nos ayudará a asumir la realidad dinámica y facilita conocer la aceptación de las personas y objeto de estudio, y así obtener mayor información y llenar el vacío de conocimiento que tenemos, del tema de estudio que es, comercializar las nuevas galletas integrales y su impacto en las ventas de la empresa “Cereales Heidis” el último trimestre del año 2009.

Para el desarrollo de la presente investigación tomaremos las siguientes modalidades:

Investigación Bibliográfica o Documental, se la ha considerado como el primer paso para iniciar cualquier investigación científica. Aunque la información que arrojará esta modalidad, es secundaria, se constituye en un elemento esencial a utilizar en el desarrollo del presente proyecto. Se dará un riguroso análisis a la información necesaria sobre el problema de estudio, mediante la utilización de la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como libros, textos tesis de grado, internet, entre otras fuentes de información, que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

Investigación Experimental, dentro de la investigación experimental, tomaremos mucho en cuenta la variable independiente para poder observar el efecto en la variable dependiente y con ello precisar la relación de causa – efecto, y de esa manera obviamente poder determinar el problema y con ello buscar la solución.

Investigación de Campo, la información que arroja la investigación de campo es primaria, por lo tanto, al utilizar esta modalidad se obtendrá mas conocimiento sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad, lo que hará visualizar de mejor manera el mismo. La observación directa y la encuesta son las técnicas que se utilizará para realizar la investigación de campo, ya que en su desarrollo presentan menor complejidad y además los resultados que arrojan son de fácil interpretación.

3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACION

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria, El propósito por el cual se realizará este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo. Para realizar esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, y podrá identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

Investigación Descriptiva, Se la realiza con el objeto de desarrollar y describir cómo incide comercializar las nuevas galletas integrales en las ventas de la empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato, midiendo los atributos del fenómeno descrito. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible el problema de las inadecuadas estrategias de comercialización.

Investigación Correlacional, Tiene como principal propósito, conocer el comportamiento de una variable con respecto a la otra, es por eso que aplicaremos el método estadístico para comprobación de hipótesis llamado CHI cuadrado permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen las variables, sus causas y efectos en el ámbito operacional.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En esta investigación se delimitará el ámbito espacial y se tomará únicamente las tiendas, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato.

Tabla No 1: Mercado Objetivo

POBLACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS	632	62%
SUPERMERCADOS	242	24%
AUTOSERVICIOS	146	14%
TOTAL	1020	100%

Tamaño de la muestra:

Según datos obtenidos del maestro de clientes de la Empresa Dispacific en la ciudad de Ambato existe un total de 1.020 locales clasificados entre tiendas, supermercados y autoservicios.

CALCULO DE LA MUESTRA

Con población finita:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

(95% \Rightarrow $0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5 = 0,5$

N = Población

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n	Z	P	Q	N	E
?	1,96	0,5	0,5	1020	0,05

Población Finita

n = 279 Encuestas

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: La comercialización de nuevas galletas integrales permitirá el crecimiento, en las ventas de la empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato.

Cuadro No 1: Matriz de la operacionalización de la Variable Independiente “Comercializar nuevas galletas integrales”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Comercializar N. P., Es un proceso de Investigación en el cual, el mercado es el encargado de mostrar sus necesidades y la información necesaria para introducir el nuevo producto.	-Productos de Consumo	-Clientes Mayoristas -Clientes minoristas	¿Cree Usted que las galletas integrales son productos de consumo masivo?	Encuestas - Cuestionarios
	-Productos Especiales	-Calidad de vida -Salud -Utilidad -Promoción	¿Incluiría Usted en su dieta galletas integrales para cuidar su salud? 5) ¿Estaría dispuesto Usted a comercializar esta línea de productos?	Encuestas - Cuestionarios

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro No 2: Matriz de la operacionalización de la Variable Dependiente “Ventas”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las ventas son la transferencia de un producto o servicio a un comprador mediante el pago de un precio establecido y de mutuo acuerdo entre las partes.	Producto	Tamaño Calidad Sabor Marca	6) ¿Considera usted que las galletas integrales son productos que se puedan vender fácilmente?	Encuestas - Cuestionarios A clientes potenciales
	Precio	Costoso Acequible	¿Cuánto pagaría Usted por un paquete de galletas integrales de 250gr?	Encuestas – Cuestionarios A clientes potenciales
	Canales de Distribución	Tiendas Supermercados Autoservicios	¿Dónde cree usted que se debe comercializar este tipo de productos integrales?	Encuestas - Cuestionarios A clientes internos
	Promoción	Radio Prensa Afiches Degustaciones	¿Qué tipo de medios de comunicación se debería utilizar para difundir estos productos?	Encuestas - Cuestionarios A clientes potenciales

3.5. PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

La recolección de datos, es el proceso que sirve para dar respuesta al problema o la hipótesis planteada. Para tal fin se debe seguir un planteamiento detallado de lo que se hará en la recolección de datos:

Cuadro No 3: Recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la Investigación.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes o población.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores.
4. ¿Quién?	Los investigadores y la Empresa.
5. ¿Cuándo?	De Enero a Septiembre del año 2.010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En las instalaciones de la Empresa “Cereales Heidis”, sector de Socavón
7. ¿Cuántas veces?	Algunas veces.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas, Entrevistas
9. ¿Con qué?	Cuestionarios, formularios
10. ¿En qué situación?	En la comercialización de las nuevas

	galletas integrales.
--	----------------------

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Para el procesamiento y análisis de la información, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas entregadas corresponden al número de muestras anteriormente mencionadas, si están debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman, respondidas y codificadas y en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado.

Como segundo paso, la categorización se realizará separando las preguntas con sus posibles alternativas que han sido escogidas por el encuestado.

Tabulamos la información en el software estadístico SPSS 15.0 y luego hacemos un análisis de los resultados.

Para la comprobación de la hipótesis utilizaremos el estadígrafo CHI. Cuadrado.

Por último, la interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Los pasos a seguir y aplicar en el proceso y análisis de información son los siguientes:

- Seleccionar las preguntas.
- A cuantos y a quienes se les va a preguntar.
- Realizamos la encuesta.
- Recolectamos la información.
- Tabulamos los datos utilizando un método estadístico.
- Análisis de los datos.
- Presentación de los resultados
- Determinación de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

4.- ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Del producto obtenido a través de la encuesta realizada a los dueños y encargados de las Tiendas, Supermercados y Autoservicios de la ciudad de Ambato se demuestra que el enfoque propuesto en la investigación, que conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, que es el de Comercializar las nuevas galletas integrales para incrementar las ventas de la Empresa cereales Heidis de la ciudad de Ambato. Se desprende también que, es de fundamental importancia socializar la información y crear estrategias de comercialización.

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra que la Empresa “Cereales Heidis” puede comercializar sus nuevas galletas integrales y de esta manera incrementar sus ventas.

4.2.- INTERPRETACION DE DATOS

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la factibilidad de introducir al mercado un nuevo producto integral sabiendo la realidad del mismo y definir la manera más adecuada de comercializarlo.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los propietarios de Tiendas, Supermercados y Autoservicios, se presenta el desarrollo de la misma.

ENCUESTA:

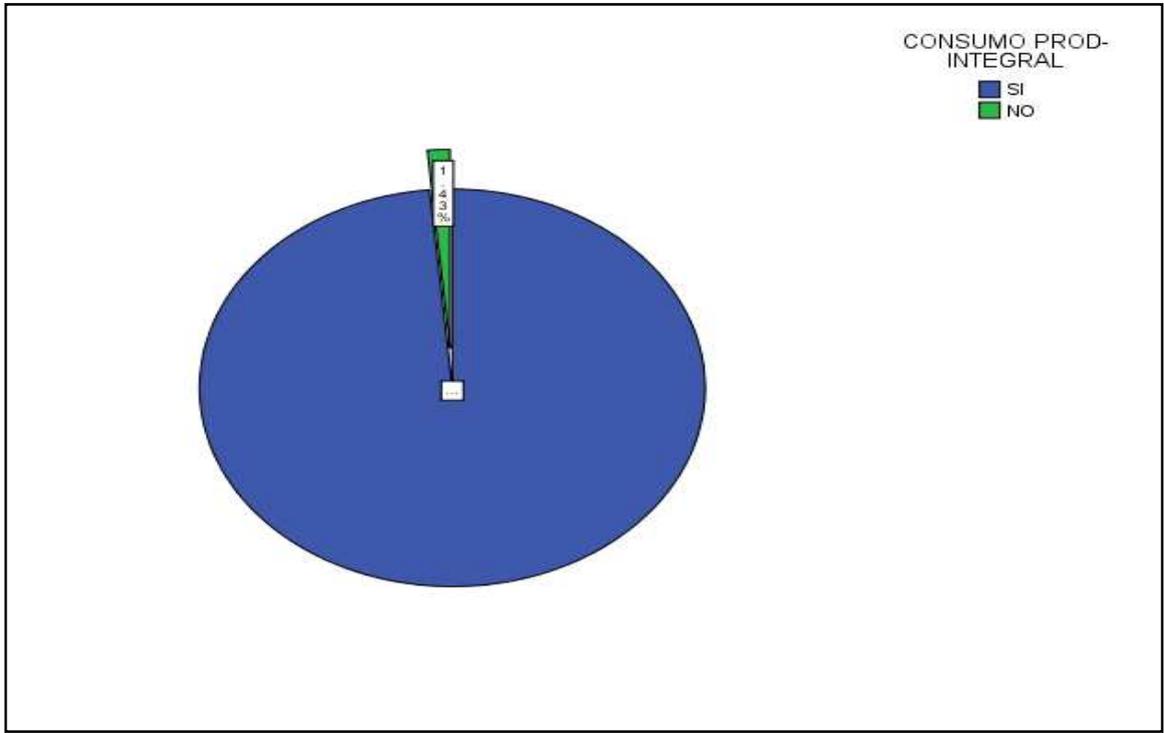
“Encuesta dirigida a los propietarios y encargados de tiendas, supermercados – mini markets y autoservicios de la ciudad de Ambato”

1.- ¿Consume usted algún tipo de producto integral?

Tabla No 2: Consumo de Productos Integrales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	275	98,6	98,6	98,6
	NO	4	1,4	1,4	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Gráfico No 3: Consumo de Productos Integrales



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios y encargados de las tiendas, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato.

ELABORADO POR: Jorge Quinteros

Interpretación:

Del 100% de encuestas realizadas encontramos que el 98,6% de los encuestados consume algún tipo de producto integral y el 1,4% no consume ningún tipo de producto integral.

Análisis:

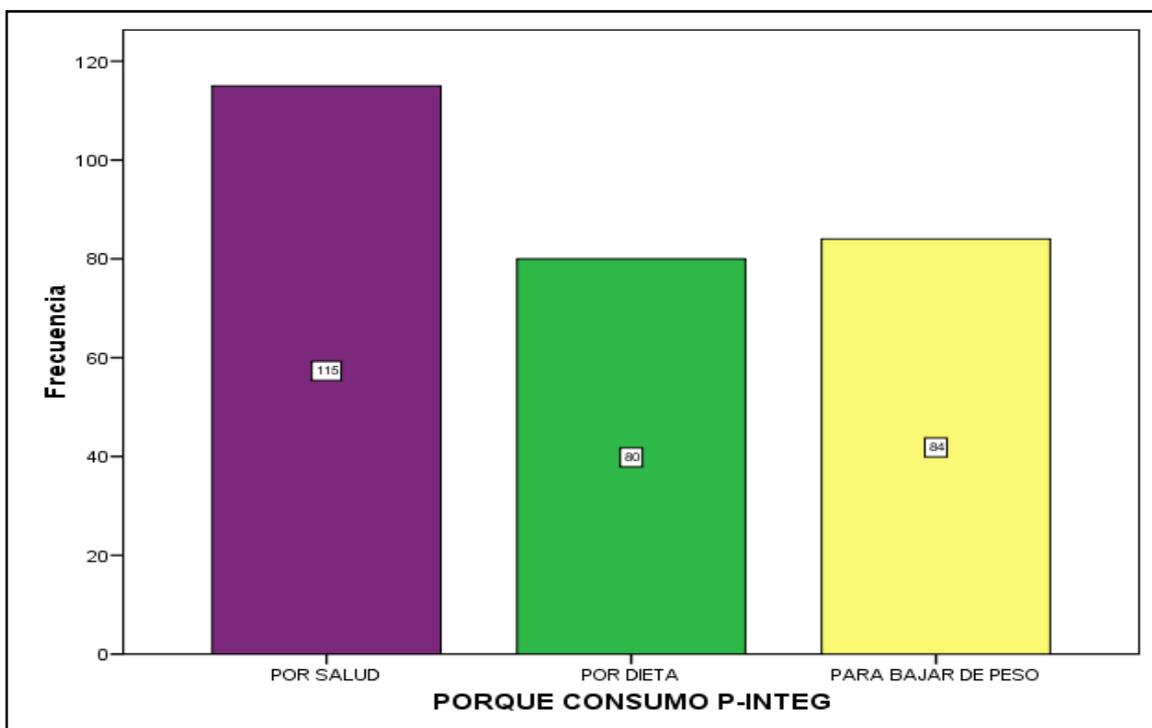
Es indiscutible que la gran mayoría de propietarios y personas en general consume algún tipo de productos integrales, dando así una buena perspectiva de consumo de este tipo de productos.

2.- ¿Por qué consume productos integrales?

Tabla No 3: El porqué del Consumo de Productos Integrales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POR SALUD	115	41,2	41,2	41,2
	POR DIETA	80	28,7	28,7	69,9
	PARA BAJAR DE PESO	84	30,1	30,1	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Gráfico No 4: El porqué del Consumo de Productos Integrales



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios y encargados de las tiendas, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato.

ELABORADO POR: Jorge Quinteros

Interpretación:

Del total de encuestas se puede interpretar que en la ciudad de Ambato el 41,20% consume productos integrales por Salud, el 28,7% por dieta y el 30,1% consumen para bajar de peso.

Análisis:

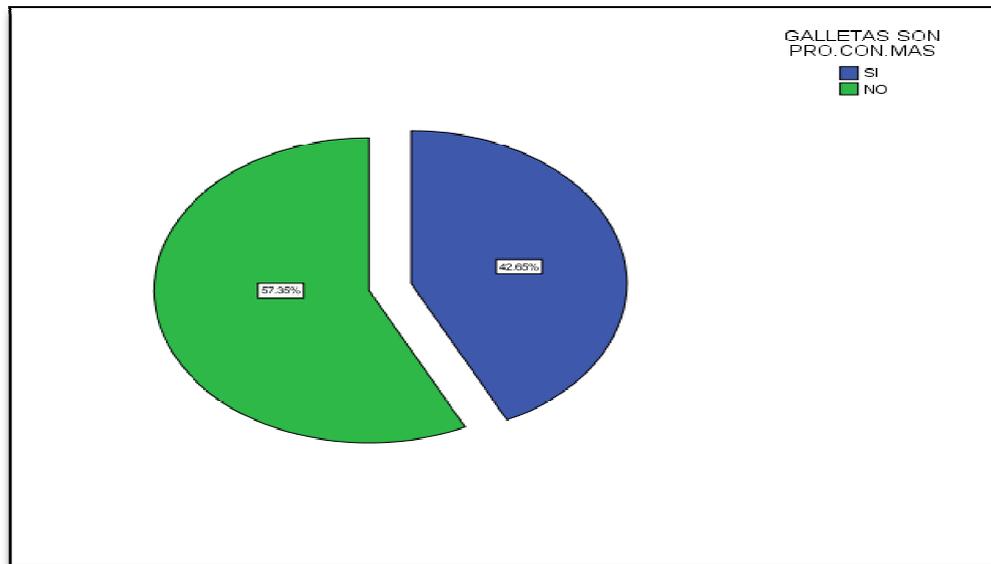
Según las encuestas realizadas a los propietarios y encargados de tiendas, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato, nos manifiestan que en su gran mayoría las personas consumen productos integrales para cuidar su salud, otras por dieta y otras para bajar de peso.

3.- ¿Cree usted que las galletas integrales son productos de consumo masivo?

Tabla No 4: Las galletas integrales como productos de consumo masivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	119	42,7	42,7	42,7
	NO	160	57,3	57,3	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Gráfico No 5: Las galletas integrales como productos de consumo masivo



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios y encargados de las tiendas, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato.

ELABORADO POR: Jorge Quinteros

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 42,7% considera que las galletas integrales se las podría considerar como productos de consumo masivo, más el 57,3% no considera todavía estos productos como prioritarios.

Análisis:

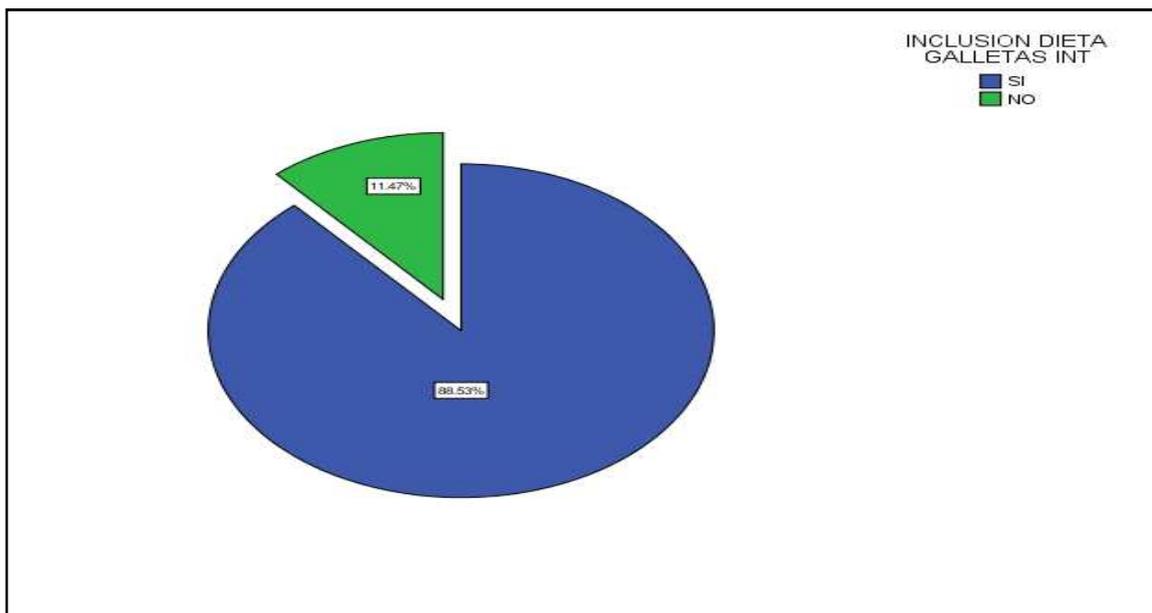
El mercado de consumo masivo todavía mira en gran proporción a los productos tradicionales como de prioridad para la canasta básica por eso más del 50% todavía no considera a los productos integrales como productos de consumo masivo.

4.- ¿Incluiría usted en su dieta galletas integrales para cuidar su salud?

Tabla No 5: Las galletas integrales incluidas en la dieta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	247	88,5	88,5	88,5
	NO	32	11,5	11,5	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Gráfico No 6: Las galletas integrales incluidas en la dieta



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios y encargados de las tiendas, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato.

ELABORADO POR: Jorge Quinteros

Interpretación:

Del 100% de encuestados un 88,5% coincide en incluir en su dieta galletas integrales para el cuidado de su salud y apenas el 11,5% no incluiría en su dieta las nuevas galletas, inclusive en muchos de los casos no lo hacen por falta de conocimiento del producto.

Análisis:

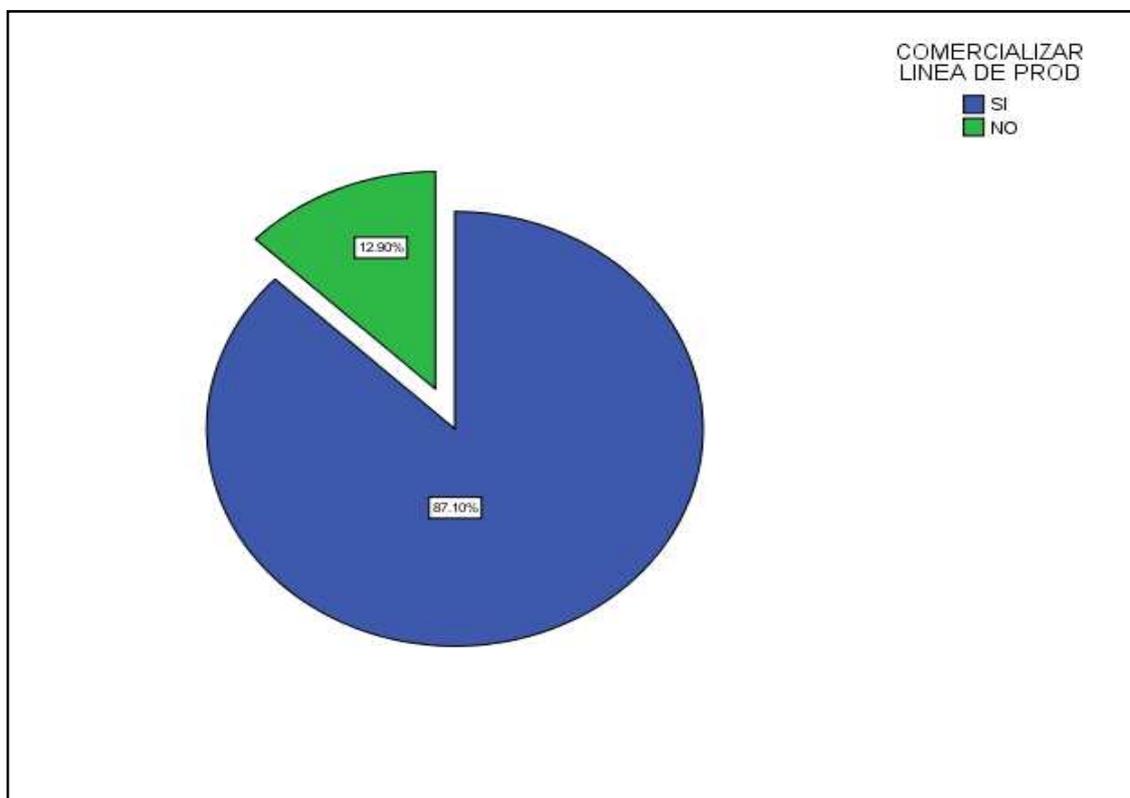
El 88,5% refleja que las nuevas galletas integrales tendrían una buena aceptación en el mercado y apenas el 11,5% nos dice que no tendrían una buena aceptación entre los consumidores los mismos que cambiarían su hábito de consumo con una mejor difusión del producto.

5.- ¿Estaría usted dispuesto a comercializar esta línea de productos?

Tabla No 6: Comercializar nuevas galletas integrales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	243	87,1	87,1	87,1
	NO	36	12,9	12,9	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Gráfico No 7: Comercializar nuevas galletas integrales



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios y encargados de las tiendas, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato.

ELABORADO POR: Jorge Quinteros

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 87,1% de los encuestados están dispuestos a comercializar una línea de productos integrales incluidas las nuevas galletas, y el 12,9% no comercializarían esta línea de productos.

Análisis:

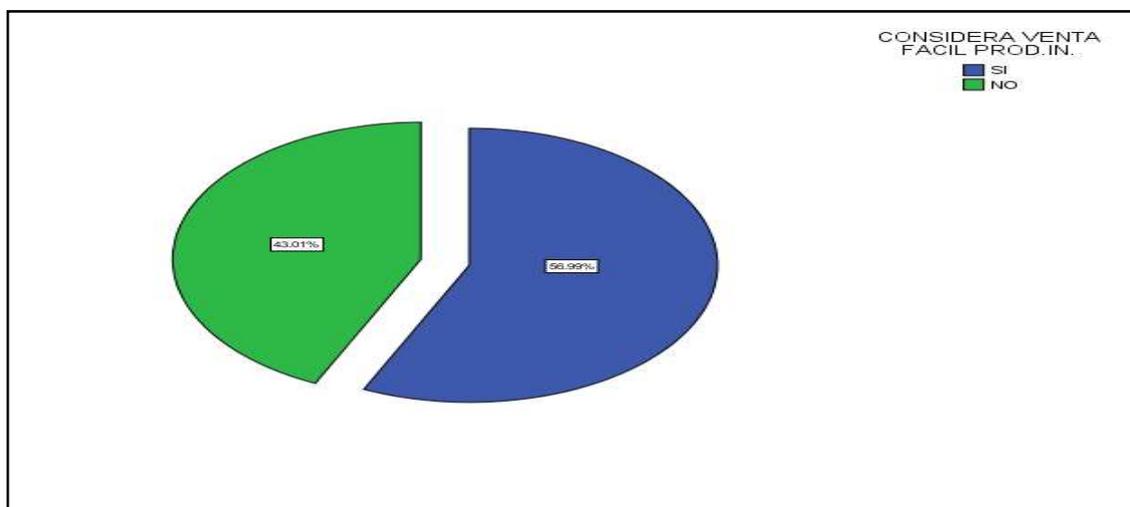
La mayor parte de los encuestados piensan que si habría oportunidad de comercializar las nuevas galletas integrales y una pequeña parte de los negocios encuestados dicen que lo harían pero luego de que los productos comiencen a ser pedidos por los consumidores.

6.- ¿Considera usted que las galletas integrales son productos que se pueden vender fácilmente?

Tabla No 7: La facilidad de vender galletas integrales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	159	57,0	57,0	57,0
	NO	120	43,0	43,0	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Gráfico No 8: La facilidad de vender galletas integrales



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios y encargados de las tiendas, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato.

ELABORADO POR: Jorge Quinteros

Interpretación:

De la muestra de la encuesta un 57% afirma que las galletas integrales son productos que se pueden vender fácilmente, más el 43% están consientes que son productos que no se venden fácilmente pero están dispuestos a su comercialización.

Análisis:

De los encuestados se analiza que un poco más de la mitad de ellos sostiene que las galletas integrales se pueden vender sin mayor problema pero un porcentaje importante también

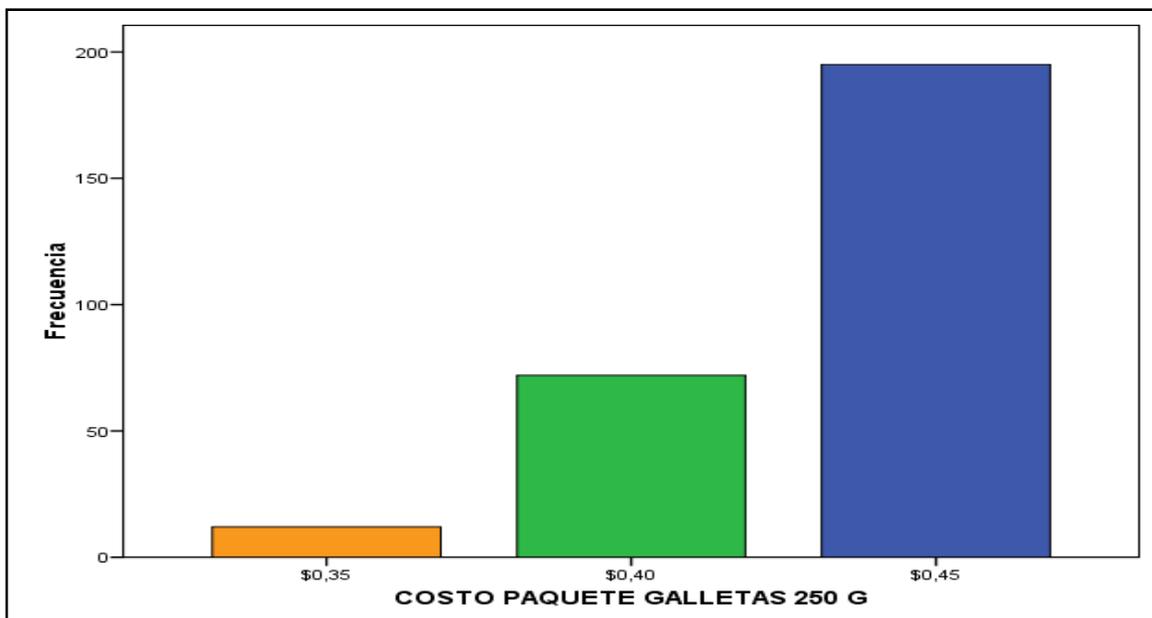
asegura que no es tan fácil vender este tipo de productos, pero que si estos les dejan un buen margen de rentabilidad ellos estarían dispuestos a comercializarlos.

7.- ¿Cuánto pagaría usted por un paquete de galletas integrales de 250 gramos?

Tabla No 8: El costo de un paquete de galletas integrales de 250 gramos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0,35	12	4,3	4,3	4,3
	\$0,40	72	25,8	25,8	30,1
	\$0,45	195	69,9	69,9	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Gráfico No 9: El costo de un paquete de galletas integrales de 250 gramos



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios y encargados de las tiendas, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato.

ELABORADO POR: Jorge Quinteros

Interpretación:

Del 100% de los encuestados sobre el precio al que se debería vender el paquete de galletas integrales, el 69,9% coincidieron en que el precio de venta debería ser \$0,45 el 25,8% dice que se debe vender a \$0,40 y el 4,3% considera que el precio debería ser de \$0,35 el paquete de galletas integrales de 250 gramos.

Análisis:

A pesar de ser el precio más alto de los sugeridos el de \$0,45 el paquete de galletas integrales de 250 gramos la mayoría coincide que el precio sugerido es el que más se ajusta al mercado, tomando como referencia que la marca Club social comercializa vende un paquete de 26 gramos a \$0,15 por lo cual 250 gramos al precio sugerido es bastante favorable.

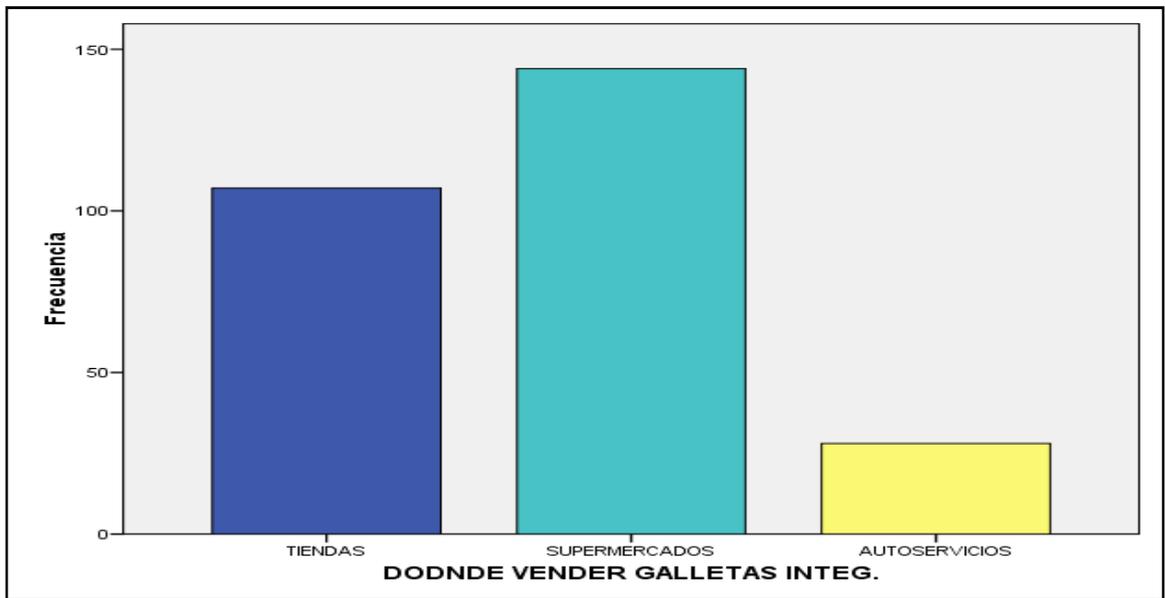
8.- ¿Dónde cree usted que se debe comercializar este tipo de productos?

Tabla No 9: Puntos de venta de las galletas integrales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIENDAS	107	38,4	38,4	38,4
	SUPERMERCADOS	144	51,6	51,6	90,0
	AUTOSERVICIOS	28	10,0	10,0	100,0

Total	279	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Gráfico No 10: Puntos de venta de las galletas integrales



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios y encargados de las tiendas, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato.

ELABORADO POR: Jorge Quinteros

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 51,6% piensan que las galletas integrales se las debe comercializar en Supermercados y Mini markets, el 34,8% en tiendas y el 10% en autoservicios.

Análisis:

Para los propietarios de los negocios encuestados la mayoría piensan que las galletas integrales se las debe vender en Supermercados y mini markets, otro porcentaje en las tiendas y un porcentaje pequeño piensa que se las debe vender en autoservicios, aunque debemos tomar en cuenta que la mayoría de los negocios nos están totalmente definidos, pero todos coinciden que las nuevas galletas se las debe comercializar en todo tipo de negocios donde se puedan vender este tipo de productos.

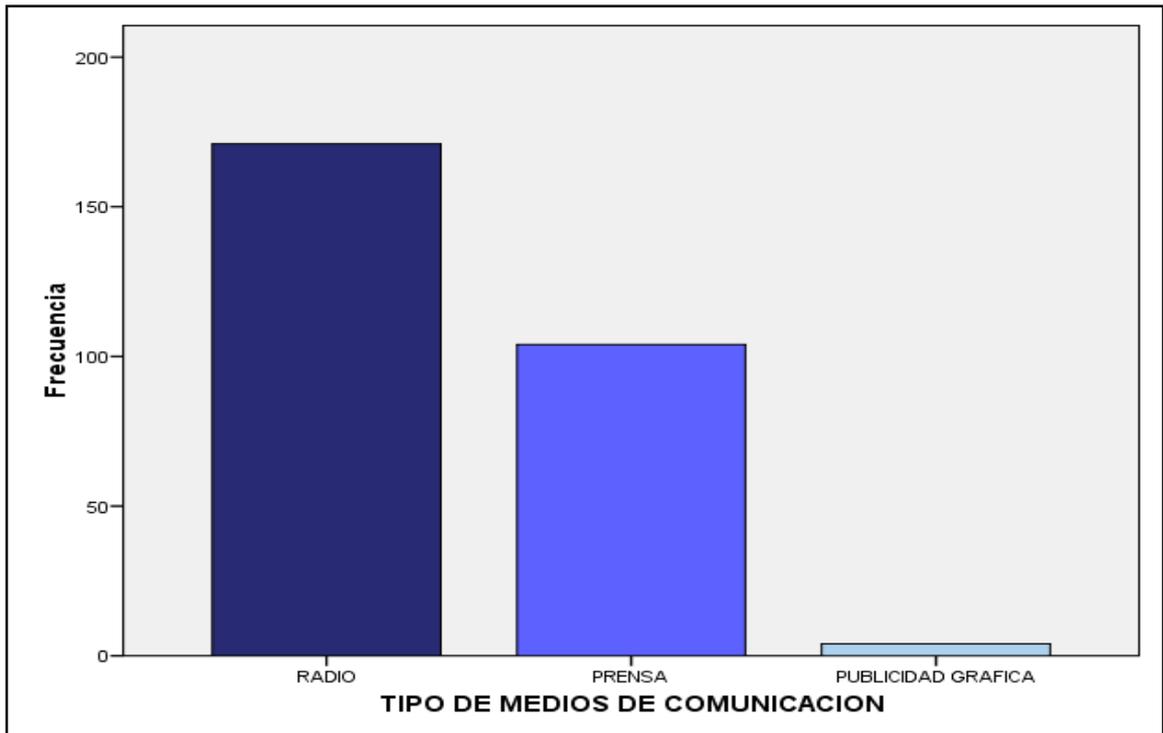
9.- ¿Qué tipos de medios de comunicación se debería utilizar para difundir estos productos?

Tabla No 10: Tipos de medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	171	61,3	61,3	61,3
	PRENSA	104	37,3	37,3	98,6

PUBLICIDAD GRAFICA	4	1,4	1,4	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Gráfico No 11: Tipos de medios de comunicación



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios y encargados de las tiendas, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato.

ELABORADO POR: Jorge Quinteros

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 61,3% dice que la mejor manera de publicitar las nuevas galletas integrales sería la radio, el 37,3% opina que sería mejor la prensa y el 1,4% dice que la publicidad gráfica.

Análisis:

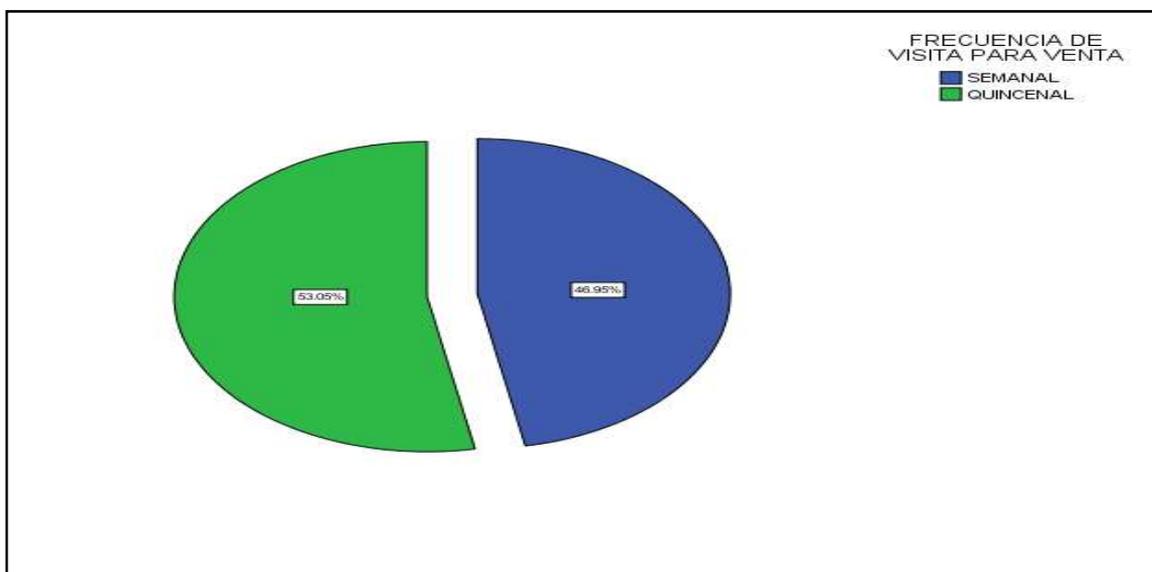
De los encuestados se puede definir que más de la mitad de ellos piensa que la mejor manera de publicitar las nuevas galletas integrales sería la radio porque la mayoría la escucha especialmente radios locales entre las cuales se destacan radio Ambato, centro, rumba, bonita, entre otras, otro grupo importante piensa que la prensa especialmente los medios locales, como el Heraldo y diario la Hora es la mejor de publicitarlos y un número muy reducido la publicidad gráfica por ser costosa y porque la gran mayoría no tiene acceso a ella.

10.- ¿Con que frecuencia de visita quisiera que se le ofrezca este producto?

Tabla No 11: Frecuencia de visita para la venta de galletas integrales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANAL	131	47,0	47,0	47,0
	QUINCENAL	148	53,0	53,0	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Gráfico No 12: Frecuencia de visita para la venta de galletas integrales



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios y encargados de las tiendas, supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato.

ELABORADO POR: Jorge Quinteros

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 53% nos dice que la frecuencia de visita para ofertarles estos productos piensan que las visitas se las debe hacer cada 15 días y el 47% cada 8 días.

Análisis:

De los encuestados se puede definir que más de la mitad de ellos, piensa que la frecuencia de visita para ofrecerles las nuevas galletas integrales sería en forma quincenal y un porcentaje importante piensa que las visitas se las debería hacer en forma semanal, cabe destacar que las visitas para la venta se las debe manejar de acuerdo al sistema de distribución que se les vaya a dar a estos productos y la rotación que tengan los mismos en los puntos de venta.

4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

4.3.1 Modelo Lógico

- H_0 = La aplicación de técnicas de comercialización no permitirán incrementar las ventas de la Empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato.
- H_1 = La aplicación de técnicas de comercialización si permitirán incrementar las ventas de la Empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

5.- ¿Estaría usted dispuesto a comercializar esta línea de productos? (Variable Independiente)

6.- ¿Considera usted que las galletas integrales son productos que se pueden vender fácilmente? (Variable Dependiente)

Tabla No 12: Valores Reales del cálculo del Chi Cuadrado

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
COMERCIALIZACION	243	36	279
VENTAS	159	120	279
TOTAL	402	156	558

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla No 13: Frecuencia Esperada del del Chi Cuadrado

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	201	78

CLIENTES EXTERNOS	201	78
--------------------------	-----	----

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Tabla No 14: Cálculo del Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	CLIENTES INTERNOS / SI	243	201	42	1764,00
CLIENTES INTERNOS / NO	36	78	-42	1764,00	22,62
CLIENTES EXTERNOS / SI	159	201	-42	1764,00	8,78
CLIENTES EXTERNOS / NO	120	78	42	1764,00	22,62
				x² =	62,78

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

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

$$\underline{\underline{3,8415}}$$

El valor de x² obtenido o concluido a x² C= 5,1425 > x² tabular = 3,8415

Y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa, es decir, se confirma que **(La Comercialización de las nuevas galletas integrales, permitirá incrementar las ventas de la Empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato).**

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizar el análisis e interpretación de resultados obtenidos al tabular cada una de las preguntas de la encuesta realizada en el proceso de investigación a los posibles clientes externos de la empresa Cereales “Heidis” de la ciudad de Ambato, es importante la formulación de conclusiones, las mismas que permitirán determinar recomendaciones encaminadas al establecimiento de un plan de comercialización que ayudará a incrementar las ventas de dicha Empresa.

5.1 CONCLUSIONES

Luego de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los posibles clientes se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ☑ En la actualidad el consumo de productos que ayuden a cuidar la salud de los consumidores se ha convertido una necesidad que deberá ser satisfecha inmediatamente, por lo cual el consumo de productos integrales de todo tipo se ha incrementado, nos damos cuenta entonces que existe un nicho de mercado para las nuevas galletas integrales, aprovechando que en su gran mayoría los consumidores lo hacen por mantener una imagen adecuada, para hacer dieta, todos estos son factores que influyen mayormente para la comercialización de este nuevo producto.
- ☑ Del análisis de los resultados obtenidos en la investigación se desprende que los futuros clientes tienen claro el hecho de que las galletas integrales no son productos muy fáciles de vender, pero la rentabilidad que estas ofrecen les llevan a tratar de comercializarlas.
- ☑ De acuerdo a la investigación realizada a los futuros clientes, sobre el precio más aconsejable para comercializar las nuevas galletas integrales, el precio sugerido es el más alto, concluyendo que los consumidores están dispuestos a pagar un precio razonable siempre y cuando se le ofrezca productos con percepción de calidad.
- ☑ En el resultado de las encuestas realizadas en el trabajo de investigación sobre el tipo de medios de comunicación que se debería utilizar para promocionar las nuevas galletas integrales encontramos que la mayoría de gente nos sugiere que se lo debe hacer a través de la radio y luego la prensa.
- ☑ Sobre la rotación que tienen los productos integrales en los puntos de venta en la actualidad se define que la frecuencia de visita para ofertar las nuevas galletas integrales se las debería hacer en forma quincenal.

5.2 RECOMENDACIONES:

Luego de los resultados obtenidos mediante la investigación se propone:

- Un plan de comercialización que ayude a comunicar los atributos que tienen los productos integrales y los beneficios que estos brindarán a sus consumidores para el cuidado de su salud, informado en los paquetes de galletas integrales con tips, de cómo llevar una correcta alimentación que ayude a mejorar la imagen de los consumidores con una dieta balanceada incluyendo en la misma el consumo de productos integrales y el beneficio que estos prestan.
- Informar en medios de comunicación, en programas de salud preventiva sobre los beneficios que brindan el consumo de productos integrales especialmente de las nuevas galletas, como un producto que puede suplir a otros que no brindan beneficios para el cuidado de la salud.
- Establecer un plan de apoyo de comercialización basado en hacer degustaciones en los principales supermercados y autoservicios de la ciudad para de esa manera dar a conocer el producto, lograr así que los consumidores comiencen a solicitar las nuevas galletas integrales en los locales comerciales y sea más fácil su comercialización ya que el método estadístico del Chi cuadrado nos indicó la aceptación para el cruce de las dos variables de: comercializar nuevos productos para incrementar las ventas de los clientes externos y por ende las ventas de la Empresa “Cereales Heidis”.
- Como se recuerda de acuerdo a resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes externos sobre el tema de donde se debe comercializar este tipo de productos

integrales se recomienda elaborar un plan de comercialización y distribución que nos ayude a poner a disposición de los clientes las nuevas galletas integrales en la mayoría de puntos de venta.

- Establecer un programa de comercialización dirigido a Panelistas y Subdistribuidores, sugiriéndoles visitas al cliente con frecuencia quincenal, que les ayude a posicionar en el mercado la nueva marca de galletas integrales y generar una rotación aceptable del nuevo producto.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Plan de comercialización para la Empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato, empleando estrategias de marketing que ayude a incrementar las ventas del nuevo producto Galletas Integrales.

Institución ejecutora:

Empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato, Departamento de Comercialización.

Beneficiarios:

Clientes Internos: Propietario, Accionistas, Empleados y Trabajadores

Clientes Externos: propietarios de las tiendas, supermercados, minimarkets y autoservicios

Ubicación:

Tungurahua, Ciudad, Tambillo, Sector del complejo Recreacional “El Socavón”, pasaje Julián Coronel 01-12 y Avda. Tambillo.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Septiembre del año 2.010 Fin: Agosto del año 2.011

Equipo técnico responsable:

Investigador: Jorge W. Quinteros E.

Tutor: Dr. Walter Jiménez

Gerente Propietario de la Empresa: Licenciada. Magdalena Martínez

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el mercado actual existe una demanda insatisfecha en el consumo de galletas integrales por lo cual los resultados de la investigación indican que existe un grupo considerable de personas que estarían dispuestos a incluir en su dieta galletas integrales para cuidar su salud, además luego del resultado obtenido en el estadígrafo Chi Cuadrado donde nos indicó la aceptación para el cruce de las dos variables de: comercializar nuevos productos para incrementar las ventas de los clientes externos y por ende las ventas de la Empresa “Cereales Heidis”.

Se tomara como antecedente el plan de distribución de la empresa Nestlé del Ecuador en la zona centro del País, en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Pastaza, Napo, el cual lo desarrollan paralelamente en cobertura con panelistas propios y en el mercado de mayoristas con Distribuidores.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La ejecución de este plan de comercialización se encuentra sustentado con los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación utilizando un plan de marketing y la comprobación de la hipótesis, en donde se pudo obtener la sustentación técnica que ayudara a elaborar un plan de comercialización adecuado.

El presente plan de comercialización se lo ejecutara por cuanto el mercado actual de clientes que mantiene la Empresa “Cereales Heidis” que son dos de las principales cadenas

de autoservicios del país como son almacenes “Tía” y “Mi Comisariato” y el convenio que tiene con el programa mundial de alimentos no le permite tener una buena liquidez, lo que le obliga a buscar financiamiento en entidades bancarias para cumplir con sus obligaciones con los proveedores de la materia prima para el desarrollo de sus productos, es por eso que el plan de comercialización va desarrollado a hacer cobertura en tiendas, supermercados y autoservicios, que le permita a la empresa tener un retorno más rápido de su dinero en los nuevos clientes y mejorar su liquidez.

En relación al Impacto que tendrá comercializar las nuevas galletas, se puede pronunciar que sería la primera empresa ambateña y una de las primeras del país que incursionaría en el mercado de galletas integrales, contribuyendo al engrandecimiento de nuevos mercados. El presente plan de comercialización es factible, por cuanto se cuenta con recursos financieros, humanos, de producción, y por el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista la implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición de la propietaria de la Empresa para implantarlo.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de comercialización, para la empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato, utilizando estrategias de marketing que nos permitan incrementar las ventas del nuevo producto Galletas Integrales.

Objetivos Específicos

- Realizar el análisis Situacional de la empresa Cereales Heidis de la ciudad de Ambato, para definir si dicha empresa está en la capacidad de implementar un plan de comercialización adecuado.
- Generar estrategias comerciales que nos permita en base al análisis FODA cumplir con el objetivo general de la propuesta e incrementar sus ventas.
- Determinar un plan de acción y control para la implementación del plan de comercialización que ayude a incrementar las ventas de la Empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato.

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

Factibilidad Económica.- El presente plan de comercialización es factible, por cuanto se cuenta con recursos económicos, financieros, humanos, de producción, y por el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista la implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición de la propietaria para invertir en la ejecución del mismo.

Factibilidad Tecnológica.- La Empresa “Cereales Heidis” cuenta con la maquinaria, los recursos tecnológicos necesarios para incrementar la producción, puesto que la

implementación del plan de comercialización proyecta un incremento en las ventas y por ende aumento en la producción para cumplir con el mercado objetivo.

Fundamentación Organizacional – Operativa.- El estudio realizado en la Empresa “Cereales Heidis”, demuestra que existe la necesidad de implantar un modelo organizacional, que involucre asimismo a la propietaria, empleados, trabajadores, y procesos que se ejecutan en esta empresa. Para alcanzar este propósito, se debe contar con normas actualizadas, con mecanismos e instrumentos administrativos para cada área de trabajo, que complementen los procesos establecidos aplicando técnicas operativas como reglamentos, manuales, instructivos, disposiciones, órdenes de trabajo y otros mecanismos de control como cronogramas, organigramas funcionales a fin de que el modelo a implantarse cumpla con las expectativas para la ejecución del plan de comercialización propuesto.

6.6 FUNDAMENTACION

Estrategias de Marketing:

En esta sección se debe definir la forma en que serán logrados los objetivos de marketing. La estrategia de marketing está compuesta por la forma de cobertura del mercado y la definición del mercado meta, la estrategia de posicionamiento, y las estrategias de la mezcla de marketing.

En el grupo de estrategias desarrollado por Porter, pone énfasis en la búsqueda de una ventaja competitiva defendible, las posibles fuentes de ventajas competitivas se reducen a dos: bajo costo y diferenciación, las cuales evaluadas junto con la segmentación realizada por la empresa determinan las siguientes estrategias:

Estrategia de liderazgo en costos.- El énfasis de esta estrategia está en llegar a tener un costo unitario más bajo que el de los competidores, esto a su vez permite fijar precios más bajos y ganar participación en el mercado.

Estrategia de diferenciación.- Con esta estrategia la empresa busca dar a su producto cualidades únicas que serán distinguidas y valoradas por los compradores, esta estrategia está relacionada con la estructura de mercado denominada competencia monopolística, donde los elementos únicos en el producto generan un poder de mercado. La oferta de una empresa puede diferenciarse desde diversas dimensiones:

- Producto: Características, desempeño, durabilidad, confiabilidad, diseño, etc.
- Servicios: Entrega, instalación, capacitación, reparación, etc.
- Personal: Competencia, cortesía, credibilidad, rapidez de respuesta, confiabilidad, etc.
- Imagen: Símbolo, atmósfera, acontecimientos, etc.

Estrategia de enfoque.- Esta estrategia también recibe el nombre de estrategia del especialista y consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en satisfacer las

necesidades de una parte del mercado y no en la totalidad del mismo. Una vez seleccionados los segmentos del mercado a ser atendidos, la empresa deberá elegir si aplicar a su mercado objetivo el liderazgo en costos o la diferenciación.

Elementos de una estrategia de marketing

La Estrategia básica o genérica debe traducirse a una estrategia de marketing. La estrategia de marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes.

Cuadro No 4: Elementos de una estrategia de marketing

•	Mercado meta
•	Posicionamiento
•	Producto
•	Precio
•	Plaza (Distribución)
•	Promoción y comunicación

Fuente: Adaptado de: Corey Raymond. La Esencia del Marketing. Vol. 1. P. 86

Ventas:

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. Por ello, es fundamental conocer en qué consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), el porqué lo hacen y el riesgo que corren.

El Concepto de Venta: Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

Cuadro No 5: El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler

Punto de partida	»	Punto central	»	Punto medio	»	Punto final
La Fábrica		Los Productos		Una labor agresiva de ventas y promoción		Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

Fuente: Adaptado de Philip Kotler (El proceso de venta)

Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.

La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

Conclusión: En síntesis, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce pueden ser estos:

productos, servicios, ideas, etc. Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable como: comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.

Plan de marketing:

Un plan de marketing, es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing.

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado. Los procedimientos y contenidos de un plan de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. El plan recibe diversos nombres, como “plan de negocio”, “plan de marketing”, “plan de comercialización” e incluso “plan de batalla”. La mayoría de los planes de marketing cubren un periodo de un año. La extensión de estos planes va de menos cinco páginas a más de 50. Algunas empresas se toman muy en serio sus planes de marketing, mientras otras sólo lo consideran una directriz muy general para la acción. Eisenhower dijo una vez: “A la hora de preparar una batalla, los planes resultan inútiles pero la planeación resulta indispensable.”

Según los directivos de marketing, los defectos más frecuentes de un plan de marketing son la falta de realismo, un análisis competitivo insuficiente y objetivos demasiado vagos. Entonces ¿cómo es un plan de marketing? ¿De qué se compone?”

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

- METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO
 - **Filosófica**
- MISION DEL NEGOCIO
- VISION DEL NEGOCIO
- VALORES EMPRESARIALES
 - **Nuestros Integrantes**
- POLITICAS (DEL AREA DE COMERCIALIZACIÓN)
- ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE
 - **Micro entorno:**
 - **Macro entorno:**
 - **Diagnostico Estratégico**
- ANALISIS INTERNO (PCI) PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS
 - **Fortalezas**
 - **Debilidades**
- ANALISIS EXTERNO (POAM) PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.
 - **Oportunidades**
 - **Amenazas**
- **Análisis Foda**

- **Proyecto Estratégico**
- **OBJETIVOS ESTRATEGICOS**
 - **Objetivos Estratégicos Internos**
 - **Objetivos Estratégicos Externos**
- **ESTRATEGIAS OPERACIONALES**
- **PLANES DE ACCION:**
 - **Análisis del Mix de Mercado**
- **ADMINISTRACION**
 - **ORGANIZACIÓN**
 - **Organigrama estructural de la Empresa “Cereales Heidis”**
 - **Organigrama funcional de la Empresa “Cereales Heidis”**

6.7 METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO

6.7.1. FILOSOFICA

6.7.1.1. MISION DEL NEGOCIO

Ser una Empresa que produzca y comercialice cereales con un alto nivel de nutrición y calidad que satisfaga los gustos y preferencias de nuestros clientes, pensando siempre en el incremento de la productividad que basada en la constante reducción de costos nos permita obtener una rentabilidad justa y competitiva, buscando permanentemente el desarrollo de los valores humanos individuales y colectivos en nuestros empleados y en la comunidad.

6.7.1.2. VISION DEL NEGOCIO

Ser una Empresa líder en el sector de la producción y comercialización de Granola, galletas integrales y productos derivados de los cereales, con una solida rentabilidad, crecimiento sostenido, respetando los más altos estándares de desempeño, competitividad, liderazgo, utilizando la innovación como fuente generadora de empleo y con una participación creciente en el mercado local, mejorando día a día y mantener un plan de liderazgo para el mercado regional, posicionándonos como una empresa sólida y abierta a la crítica, cuando se trate de calificar nuestros programas y productos.

6.7.1.3. VALORES EMPRESARIALES

NUESTROS INTEGRANTES:

RESPONSABILIDAD Y CONFIABILIDAD.

- Responde confiadamente a sus funciones delegadas.
- Desarrolla su capacidad para aceptar mayores responsabilidades.

INTEGRIDAD PERSONAL.

- Respetar la propiedad de los demás y los activos de la compañía.
- Habla con la verdad y acepta sus errores.

RESPECTO A LOS DEMAS.

- Respetan a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes.
- Muestra empatía en su relación con los demás.

MEJORA CONTINUA.

- Aprende permanentemente para mejorar su desempeño.
- El éxito se fundamenta en la calidad, servicio y generación de nuevos productos.

COMUNICACIÓN

- Escucha y está abierto a la veredicto de los demás.
- Manejo en forma adecuado, la información confidencial de la empresa.

6.7.1.4. POLITICAS (DEL AREA DE COMERCIALIZACIÓN)

- ✓ Velar por la conservación y el buen estado de los productos comercializados desde la bodega de la Empresa hasta su despacho al consumidor final.
- ✓ Establecimiento de un departamento de comercialización con énfasis en el servicio al cliente.

- ✓ Las ventas serán de contado en montos menores a \$30,00.
- ✓ La distribución de los productos será selectivo, se cubrirá la mayor cantidad de puntos de venta.
- ✓ El precio de venta de los productos comercializados será el mismo en compras con cheque y/o efectivo.
- ✓ Se otorgará un descuento del 2% en las ventas de contado.
- ✓ El crédito que se otorgará a los clientes será de hasta 30 días dependiendo del monto de compra.

6.7.2.1. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

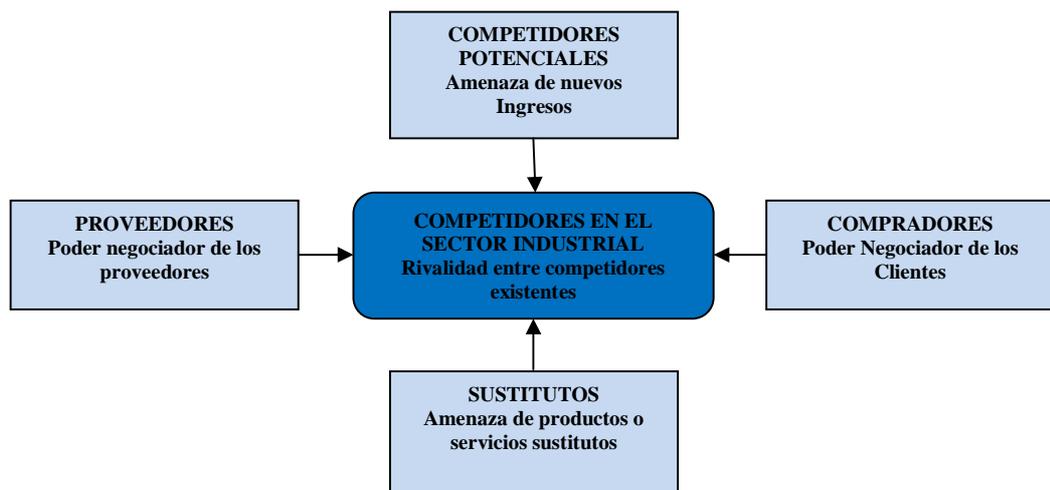
Micro entorno: La empresa, competencia, clientes externos, proveedores, intermediarios, sustitutos, público.

La Empresa.- Cereales “Heidis” nace aproximadamente hace nueve años atrás en la ciudad de Ambato, en el mes de Julio del año 2.001, dicha empresa pertenece a la Sra. Magdalena Martínez con Ruc Número 1801872464001 cuya actividad económica principal es: Elaboración de alimentos a base de tostado o insuflación de cereales y cuenta con el respaldo del MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca) según acuerdo ministerial Nro. 435 del registro oficial publicado en el R. O. Nro. 940 del 7 de mayo de 1996, dicha empresa se dedica a la fabricación de Granola, teniendo en los actuales momentos una marca reconocida en el mercado de consumo masivo en la línea de comestibles elaborados de cereales, y cuenta como clientes con algunos de los principales

autoservicios del país como son: Mi Comisariato, Almacenes Tía, entre otros. Después de haber tenido éxito con su producto Granola “Heidis” a nivel nacional, La empresa “Cereales Heidis ha decidido incursionar en el mercado de galletas integrales, hechas bajos los mismos procesos y con productos ricos en fibra y proteínas naturales, ya que esto le permitiría aumentar su gama de productos y de esta manera incrementar sus ventas y ampliar su mercado.

Competencia.- Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

Cuadro No 6: Análisis del Micro entorno utilizando las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Jorge Quinteros

- a) Acción de los competidores existentes.- En el mercado local de consumo masivo, existen empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de galletas integrales,

entre las cuales tenemos, Nestlé, Cordialsa, Noel, a estas marcas se las considera como competencia, por cuanto utilizan los mismos procesos de producción y un plan de comercialización de sus productos que se asemeja bastante al que vamos aplicar para comercializar nuestras nuevas galletas.

- b) Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos).- Entre los competidores potenciales tenemos: Nestlé, con su producto Nestif que son galletas integrales con salvado de trigo, Noel, con su producto Tosh galletas, y Cordialsa con su marca Saltín galletas integrales, a estas empresas se las considera como potenciales competidores por cuanto son empresas que tienen planes de distribución y comercialización adecuados para este tipo de productos.
- c) Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.- Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen con una tecnología diferente, entre ellos se puede considerar a los demás cereales, y productos ricos y en fibra complementos vitamínicos como bebidas elaboradas de avena y leche de soya.
- d) La fuerza negociadora de clientes o compradores.- Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago etc. Los clientes que manejaremos son externos en cuanto a tiendas, supermercados, minimarkets y autoservicios y clientes consumidores en cuanto a los consumidores finales que comprarán nuestro producto en los locales antes indicados.
- e) El poder de negociación de los proveedores.- Proveedores.- Son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción, en nuestro caso serían los proveedores de avena, aceite, panela, nueces, salvados de trigo, margarina, entre otros productos básicos para la producción de las nuevas galletas, entre

los principales proveedores se pueden citar los siguientes: Falimensa, La Fabril, Dra. Lida Vargas, entre otros.

Intermediarios.- En esta categoría se incluyen los Subdistribuidores, panelistas, medios de comunicación, intermediarios financieros y todos los locales que ayudan al "acercamiento" del producto desde la empresa hasta los consumidores finales, es decir todos aquellos que colaboran con la comercialización de las nuevas galletas integrales.

Publico.- La Empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento otorgado por todas las instituciones que rigen en este tipo de negocios como el Servicio de rentas internas, municipio, jefatura de salud, etc. Puesto que esto le ha servido para ser considerado como proveedor del programa mundial de alimentos.

Macro entorno: Factores económicos, factores tecnológicos, político legales, naturales, demográficos, socioculturales

Factores económicos.- La economía de las sociedades tiene como característica fundamental el hecho de que los recursos necesarios para la elaboración de productos son escasos, en el caso de los cereales se utilizan como materias primas avena importada y productos derivados de la palma como aceites, y su inestabilidad en los precios por ello se deben tomar las decisiones más adecuadas para poder mantener los precios de los productos elaborados por la empresa, por lo cual la adquisición de las materias primas se las debe hacer tomando las previsiones necesarias para que no afecte los costos de producción y comercialización.

Factores tecnológicos.- La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos de una industria. La empresa ha delimitado su sector en el mercado de consumo

masivo, se agrupado al gremio de la cámara de la pequeña industria con empresas que utilizan tecnología similar, pero es de importancia para la empresa conocer no sólo los avances y tendencias tecnológicas en su sector, sino también el surgimiento de nuevas tecnologías que dan lugar a nuevos productos, sin dejar de lado, el avance en las comunicaciones, en la informática, en el transporte, etc.

Factores político legales.- La política es el espacio de la lucha por el poder, siendo este último la capacidad o facultad que tienen uno o más individuos para tomar decisiones que tendrán un efecto sobre un grupo de personas y afectarán su conducta. Detrás de la política y del uso del poder está la posibilidad que las personas actúen conforme las decisiones de quienes poseen el poder. Por lo cual es muy importante que el país mantenga un clima político estable y leyes que regulen de buena manera el desarrollo de las Empresas.

Factores naturales.- Estos factores están ligados a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima, etc. Los mismos que en su contexto y en un marco de normalidad no afecte el normal desarrollo de los mercados consumidores de todo tipo de productos especialmente del mercado de consumo masivo.

Factores demográficos.- La demografía es el estudio de la población, interesa como características de la misma: Tamaño, crecimiento, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. Estos factores son muy importantes especialmente en el tema de la tasa de crecimiento poblacional ya que en base de este se hacen cálculos y proyecciones de ventas.

Factores socio-culturales.- la cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos. Toda cultura posee seis elementos fundamentales: Creencias (como se piensa que son las cosas), valores (como deben ser las cosas), normas (como se debe proceder en una determinada situación), símbolos (algo con), lenguaje (sistema de comunicación mediante símbolos hablados y escritos), y tecnología (conjunto de conocimientos, equipos y procesos), por lo cual son muy importantes los valores culturales y costumbres que rigen los hábitos de consumo de los productos comestibles.

Diagnóstico Estratégico.- El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denominan “escenarios” que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en su etapa estratégica, es una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre.

La formulación de hipótesis sobre la evolución del negocio permite:

Explorar posibilidades y establecer simulaciones del tipo, ¿qué pasaría con este negocio de producir y comercializar las nuevas galletas integrales?

Crear un marco de referencias globales sobre los cuales construir el plan de marketing adecuado que nos permita incrementar las ventas de la empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato.

Definir la viabilidad de los objetivos estratégicos, así como la probabilidad de alcanzarlos y cumplir con el objetivo general de la propuesta.

6.7.2.3. ANALISIS INTERNO (PCI) PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS

Tabla No 15: Análisis interno de la Empresa “Cereales Heidis”

PCI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORLATEZAS			
Optimo ambiente de trabajo	0,15	2	0,3
Demanda creciente de clientes	0,1	3	0,3
Elevados nivel de producción	0,05	1	0,05
Calidad de sus productos	0,15	2	0,3
DEBILIDADES			
Falta de planes de expansión	0,1	3	0,3
Escasa publicidad	0,25	3	0,75
Falta departamento de marketing	0,1	2	0,2
Análisis de la competencia	0,1	1	0,1
	1		2,30

Elaborado por: Jorge Quinteros

Fuente: Empresa “Cereales Heidis”

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,30 este es un valor de 0,30 por encima de la media, esto significa que la Empresa “Cereales Heidis” necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

Fortalezas:

- Optimo ambiente de trabajo.- El ambiente de trabajo es muy adecuado porque el trato es humanístico, existe respeto a la dignidad humana.
- Demanda creciente de clientes.- La empresa tiene una demanda constante de clientes, lo cual le permite producir sin riesgo a no vender el producto.
- Elevado nivel de producción.- Los productos son elaborados con la mejor materia prima y bajo un estricto control de calidad, lo que origina la fabricación de productos de primera clase, considerando los altos volúmenes de demanda existentes.
- Calidad de sus productos.- Manteniendo altos estándares de calidad en su producción que le ha permitido a la empresa tener prestigio y ser proveedor de dos de los principales autoservicios del país.

Debilidades:

- Falta de planes de expansión.- La empresa no posee políticas de expansión y crecimiento y se conforma con la cuota de mercado que posee al momento.
- Escasa publicidad.- La empresa realiza publicidad solo en el caso de participar en exposiciones y licitaciones para conseguir alianzas de comercialización.
- Falta de un departamento de marketing.- Por no disponer de personal de marketing, no se puede manejar publicidad y promoción que permita hacer conocer sus productos.
- Carencia de Análisis de la competencia.- La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia.

6.7.2.4 ANALISIS EXTERNO (POAM) PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

Tabla No 16: Análisis externo de la Empresa “Cereales Heidis”

	POAM		
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Nicho de mercado por explotar	0,15	3	0,45
Implementación de tecnología de punta	0,1	1	0,1
Adecuada imagen en el mercado	0,2	2	0,4
Clientes potenciales	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
Falta de mano de obra calificada	0,15	2	0,3
Elevadas tasas de interés	0,05	2	0,1
Inestabilidad de precios de materia prima	0,15	3	0,45
Inestabilidad de la tasa de Inflación	0,1	2	0,2
	1		2,30

Elaborado por: Jorge Quinteros

Fuente: Empresa “Cereales Heidis”

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,30 este es un valor de 0,30 por encima de la media, esto significa que la Empresa “Cereales Heidis” necesita trabajar es sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

Oportunidades:

- Nicho de mercado por explotar.- La demanda de productos integrales es creciente para cuidar la salud.
- Implementación de tecnología de punta.- Mediante la adquisición de maquinaria con tecnología de punta se puede lograr realizar un trabajo en menor tiempo y con menores costos.
- Adecuada imagen en el mercado.- Al ser proveedor de dos de las principales cadenas de autoservicios y ser calificado como proveedor del programa mundial de alimentos.
- Clientes potenciales.- Incremento de tiendas, supermercados, minimarkets y otro tipo de locales que ayuden a comercializar nuestros productos.

Amenazas:

- Falta de mano de obra calificada.- Para la elaboración de productos integrales
- Elevadas tasas de interés.- Las tasas de interés que rigen actualmente en el país han obligado a la empresa a no buscar financiamiento en entidades bancarias.

- Inestabilidad de precios de materia prima.- Se refiere especialmente a los productos necesarios para la producción de galletas integrales que no permiten mantener el precio del producto terminado.
- Inestabilidad de la tasa de Inflación.- A pesar de la dolarización lo cual no permite un crecimiento adecuado de la Empresa.

Cuadro No 7: Análisis Foda

ANALISIS FODA	OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
	1.- Nicho de mercado por explotar.	1.- Falta de mano obra calificada.
	2.- Implementación de tecnología de punta.	2.- Elevadas tasas de interés.
	3.- Adecuada imagen en el mercado.	3.- Inestabilidad de precios de materia prima.
	4.- Clientes Potenciales.	4.- Inestabilidad de la tasa de Inflación.
FORTALEZAS:	ESTRATEGIAS: FO	ESTRATEGIAS: FA
1.- Óptimo ambiente de trabajo.	F1O2 Implementación de tecnología de punta para mejorar el ambiente de trabajo	F1A1 Mejorar la mano de obra para tener un buen ambiente trabajo
2.- Demanda creciente de clientes.	F2O1 Aprovechar la demanda creciente de clientes e ingresar en nuevo nicho de mercado	F2A3 Estabilizar los precios de la materia prima para aprovechar nuevos clientes
3.- Elevados niveles de producción.	F3O4 Mantener los niveles de producción para abastecer a clientes potenciales	F3A4 Intensificar la producción para combatir la inflación
4.- Calidad de sus productos.	F4O3 Promocionar la calidad de los productos para tener una buena imagen en el mercado	F4A2 Excluir las tasas de interés mejorando la calidad y cantidad de los productos
DEBILIDADES:	ESTRATEGIAS: DO	ESTRATEGIAS: DA
1.- Falta de planes de expansión.	D1O1 Implementar planes de expansión para explotar nuevo nicho de mercado	D1A4 Establecer un plan de expansión que ayude a combatir la inflación
2.- Escasa Publicidad.	D2O3 Establecer un plan publicitario para mejorar la imagen en el mercado	D2A3 Elaborar un plan publicitario considerando la inestabilidad de precios de materia prima
3.- Falta departamento de Marketing.	D3O4 Crear departamento de Marketing para aprovechar clientes potenciales	D3A2 Combatir las tasas de interés implementando un departamento de marketing que optimice los recursos
4.- Análisis de la Competencia	D4O2 Investigar a la competencia para definir la utilización de nuevas tecnologías	D4A1 Mejorar la calidad de la mano de obra para estar a la par de la competencia

PROYECTO ESTRATEGICO

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial, para el caso de la Empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato, se ha analizado el caso de empresas similares que comercializan este tipo de productos, por lo cual se aplicará un proyecto de comercialización basado en dos tipos de distribución:

- El uno basado en la búsqueda de distribuidores o panelistas que se encargaran con su logística propia de la distribución y comercialización de los productos integrales elaborados por la empresa.
- El otro como todo proyecto estratégico se lo hace en el caso de que no se obtenga con el primero el objetivo de la propuesta se lo haría directamente utilizando una fuerza de ventas y una logística propia, en cualquiera de los dos casos generando planes de acción operativos que apoyen a la comercialización utilizando el mix de mercado.

6.7.3. OPERATIVA

6.7.3.1. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

OBJETIVOS ESTRATEGICOS INTERNOS:

- Generar un ambiente de trabajo adecuado
- Aprovechar la demanda creciente de clientes y explotar el nuevo nicho de mercado

- Implementar estándares de calidad que ayuden a mantener y cuidar sus productos
- Fortalecer la producción a través de procesos de capacitación que ayuden a optimizar los recursos.
- Implementar un plan de apoyo publicitario
- Diseñar planes de expansión para incrementar las ventas
- Implementar un departamento de marketing para mejorar la comercialización
- Diseñar un plan de información sobre la competencia

OBJETIVOS ESTRATEGICOS EXTERNOS:

- Implementar un plan de comercialización para ingresar en nuevos mercados
- Diseñar un plan publicitario para fortalecer la marca en el mercado
- Aprovechar el plan de comercialización para adquirir nueva cartera de clientes
- Buscar financiamiento para adquirir nueva maquinaria
- Seleccionar a los proveedores que otorguen buenos planes de crédito para mantener un inventario adecuado de materia prima.
- Implementar un plan de capacitación para mejorar la mano de obra

- Implementar un plan de reserva de materia prima y producto terminado para que no afecte la inestabilidad de precios.
- Fortalecer la producción para crear un fondo de previsión que ayude a combatir la inestabilidad de la tasa de interés.

6.7.3.2. ESTRATEGIAS OPERACIONALES

6.7.3.3. PLANES DE ACCION

ANALISIS DEL MIX DE MERCADO

PLAN DE ACCION DEL PRODUCTO:

Objetivo.- Implementar estándares de calidad a través de la creación de un departamento de investigación y desarrollo que ayuden a mantener y cuidar los productos que elabora y comercializa la empresa “Cereales Heidis” de la ciudad de Ambato.

Estrategia.- Mantener los niveles de producción adecuados para abastecer a todos los clientes especialmente a los potenciales que ayuden a incrementar las ventas.

Actividades:

- a) Contratar los servicios de tres operarios para incrementar la producción.
- b) Capacitar al personal en la manipulación e higiene de los productos elaborados por la empresa.

Responsable.- La encargada de ejecutar este plan de acción será la propietaria de la empresa la señora Magdalena Martínez.

Tiempo.- Se contratara a los operarios por un año para poder incrementar la producción y se les dictará un curso de capacitación al personal por 16 horas.

Presupuesto:

a) El costo mensual de los tres operarios será de \$720,00 y al año esto costará \$8.640,00.

b) El costo del curso de capacitación será de \$90,00.

El costo total de este plan de acción será de \$8.730,00.

PLAN DE ACCION DEL PRECIO:

Objetivo.- Diseñar un plan de expansión para incrementar las ventas y fijar el precio de las nuevas galletas integrales.

Estrategia.- Establecer un plan de expansión que ayude a combatir la inflación investigando sobre precios de la competencia, para fijar el mejor precio a los nuevos productos.

Actividades.- Contratar una persona para hacer un censo de precios y futuros clientes.

Responsable.- La gerente propietaria será la encargada de contratar a la persona que ejecute el censo para fijar el precio de las nuevas galletas integrales.

Tiempo.- Esta actividad se la ejecutará por un mes en la ciudad de Ambato.

Presupuesto.- Al encuestador se le pagará el sueldo básico por un mes que será de \$240,00.

PLAN DE ACCION DE LA PLAZA:

Objetivo.- Aprovechar la demanda creciente de clientes para los productos integrales y explotar el nuevo nicho de mercado.

Estrategia.- Implementar planes de expansión, estableciendo un buen sistema de distribución para aprovechar el nuevo mercado.

Actividades.- Buscar e identificar los posibles distribuidores que se encargaran de la comercialización de todos los productos integrales que elabora la empresa “Cereales Heidis” especialmente las nuevas galletas integrales.

Responsable.- La gerente propietaria será la encargada de poner un anuncio de prensa en algunos de los periódicos de la ciudad.

Tiempo.- El anuncio se lo publicara en el diario el heraldo por el lapso de siete días.

Presupuesto.- El costo de la publicación será de \$35,00 diarios y el costo total será de \$245,00 por los siete días.

PLAN DE ACCION DE LA PROMOCION:

Objetivo.- Implementar un plan de apoyo publicitario con promociones y degustaciones del nuevo producto para posesionarlo en el mercado.

Estrategia.- Promocionar la calidad de los productos para generar una buena imagen y acogida en el mercado.

Actividades.- Contratar dos personas que se encarguen de hacer promociones y degustaciones en los principales Supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato.

Responsable.- La gerente propietaria será la encargada de contratar dos señoritas que se encarguen de hacer el trabajo de promoción y degustación.

Tiempo.- Esta actividad se lo hará por el lapso de dos meses indistintamente, dos o tres días por semana en los principales locales comerciales de la ciudad.

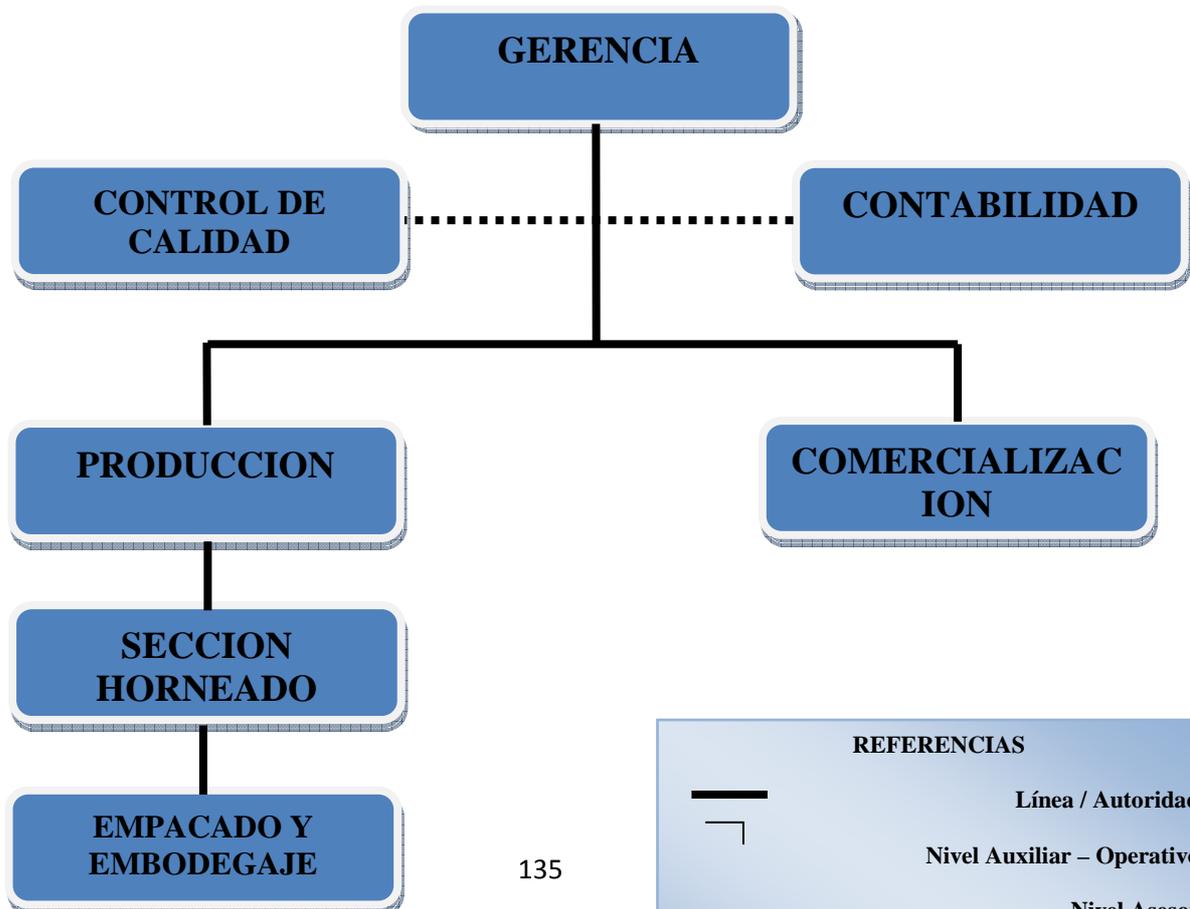
Presupuesto.- El costo de cada impulsadora será de \$125,00 mensuales, por dos meses será \$250,00 y de las dos impulsadoras el costo total será de \$500,00.

6.8 ADMINISTRACION

6.81. ORGANIZACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “CEREALES HEIDIS”

Gráfico No 13: Organigrama Estructural de la Empresa “Cereales Heidis”



REFERENCIAS



Línea / Autoridad

Nivel Auxiliar – Operativo

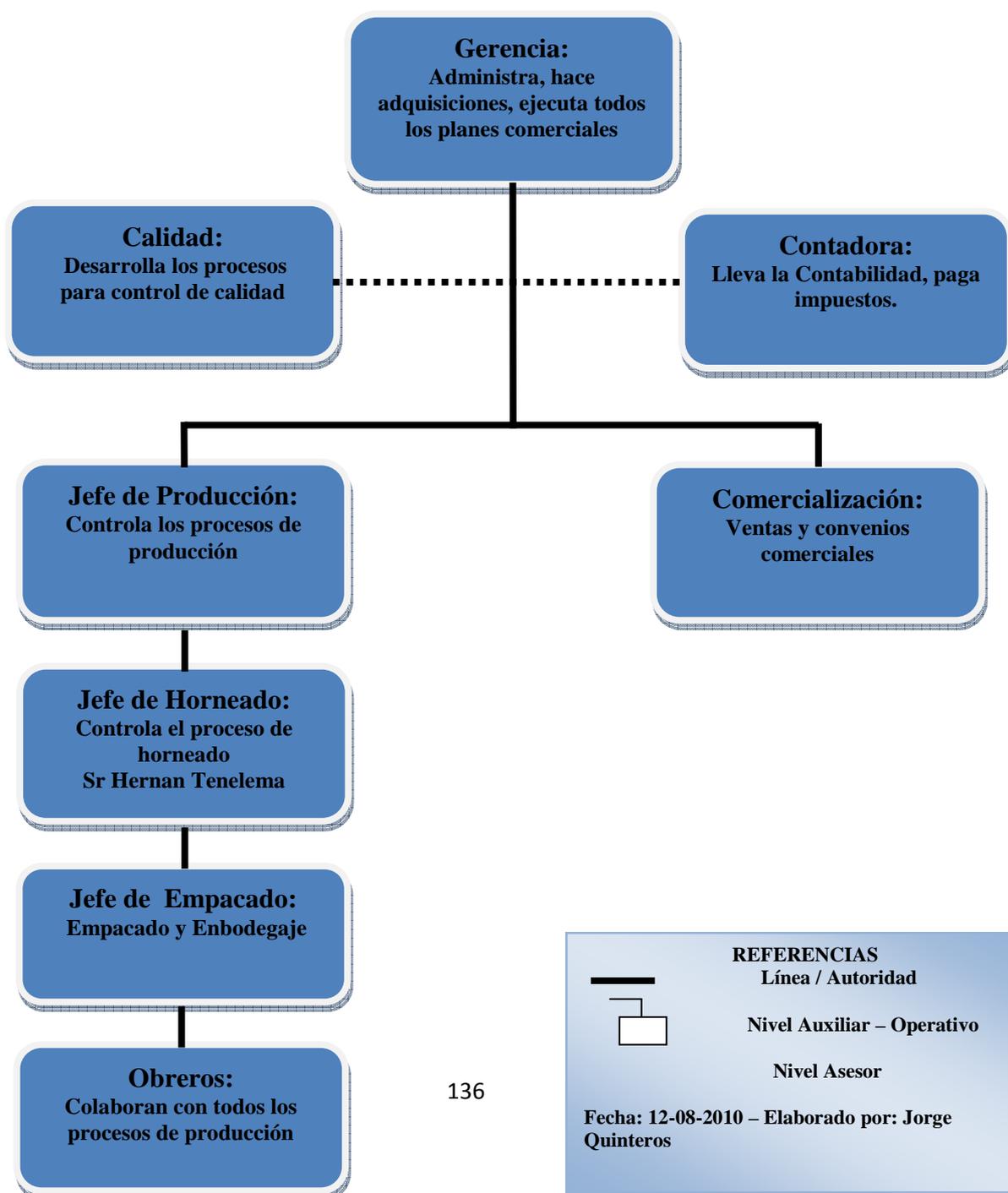
Nivel Asesor

Fecha: 12-08-2010 – Elaborado por: Jorge Quinteros



ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “CEREALES HEIDIS”

Gráfico No14: Organigrama Funcional de la Empresa “Cereales Heidis”



MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

Constitución Política del Estado Ecuatoriano, (2008). *Leyes del derecho al trabajo, Al Crédito, y ley de defensa del consumidor*. Editorial Jurídica del Ecuador. Quito.

Corey, R (2002). *La Esencia del Marketing*. Vol. 1. P. 86

Cruz, C (2007). *Secretos del Vendedor más rico del Mundo*. Grupo editorial Brainstorm Press.

Diccionario de Marketing/Taringa, (2001). *Lecciones de Administración de Empresas Ira parte/lección 1*.

Dirección Regional del MICIP, (2001). *Acuerdo interministerial No 435*

Kotler P y Amstrong G, (2001). “*Fundamentos de Marketing*”.

Kotler, P (1996). *Estrategias de Marketing y Desarrollo Organizado de las ventas*.

Manuais prácticos de peme, (2001). *Herramientas básicas de gestión (P, 5)*.

Ministerio de Industrias y Competitividad, (2008). *Certificado de capital (Renovación)*. Tramite No 1428.

Porter, M (2001). *Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*.

Romero, R (2000). *Las ventas “Enfoque estratégico hacia el mercado”*.

Servicio de Rentas Internas, (2008). *Registro Unico de Contribuyentes RUC*.
Ambato

Zelada, F (1999). *20 Aplicaciones de Marketing para PYME, De América Latina*.

Direcciones Electrónicas

<http://www.monografias.com/trabajos17/comercializacion-mayorista/comercializacion-mayorista.shtml?monosearch>.

<http://www.monografias.com/trabajos53/comercio-agropecuario/comercio-aagropecuario2.shtml>.

<http://www.monografias.com/trabajos31/lanzamiento-productos/lanzamiento-productos.shtml>.

(<http://www.taringa.net/posts/ebooks-tutoriales/1194230/Marketing-Eamp;-Estrategia-deVentas.html>)

(<http://www.slideshare.net/ngutman82/definicion-de-organizacion>)

(http://www.wikilearning.com/cursogratis/clima_cultura_desarrollo_y_cambio_organizacional-concepto_de_desarrollo_organizacional/12060-3)

(<http://www.inespo.com/do.htm>)

(<http://pdf.rincondelvago.com/files/4/1/3/00029413>).

(D:\Documents\Diccionario Marketing\Diccionario de Publicidad, letra P.mht)

(<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>)

(<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>)

(<http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>)

(<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>)

(<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>)

(<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>)

(http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))

(<http://www.muieresdeempresa.com/marketing/marketing001107.shtml>)

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>)

(www.dimensionempresarial.com/56/glosario-de-terminos-p-q-y-r/)

(<http://clochardmoribundo.wordpress.com/2008/01/03/glosario-de-terminoslogisticos/>)

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Promociones>).

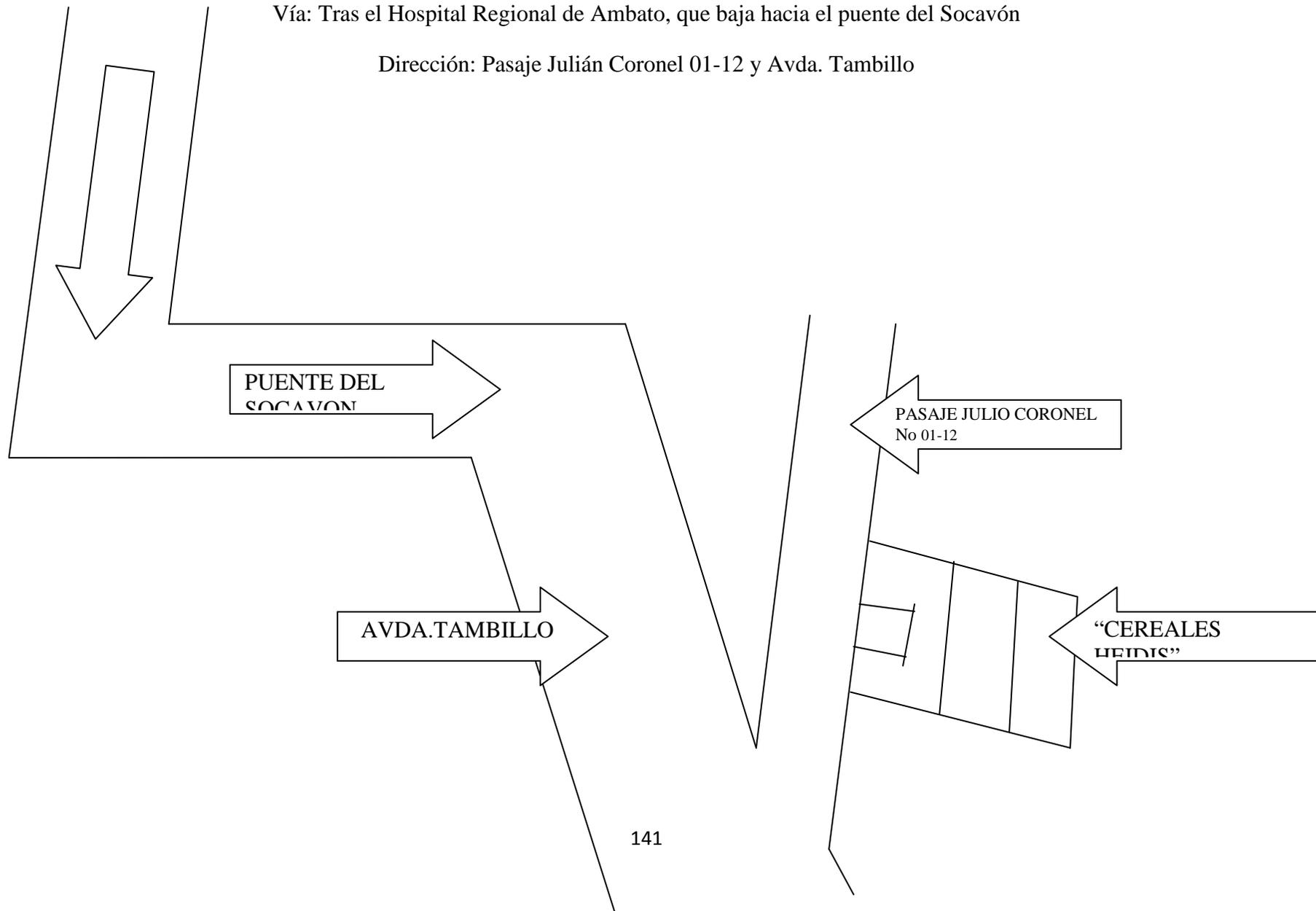
(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>)

2. Anexos

CROQUIS DE LA EMPRESA “CEREALES HEIDIS”, EN LA CIUDAD DE AMBATO

Vía: Tras el Hospital Regional de Ambato, que baja hacia el puente del Socavón

Dirección: Pasaje Julián Coronel 01-12 y Avda. Tambillo



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

SRI

Je hace bien al país!

NUMERO RUC: 1801372454031

APELLIDOS Y NOMBRES: MARTINEZ CARDENAS MAGDALEN A

NOMBRE COMERCIAL: GERE ALES HEIDI S NO

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBUGADO LLEVAR CONTABILIDAD:

CALIFICACION ARTESANAL: MICIP NUMERO: 435

FEC. NACIMIENTO: 22/06/1952 FEC. ACTUALIZACION: 16/04/2009

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/04/1987 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:

FEC. INSCRIPCIÓN: 21/04/1987 FEC. REINICIO ACTIVIDADES;

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ELABORACION DE ALIMENTOS A BASE DE TOSTADO O INSUFLACION DE CEREALES

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO parroquia: ATOCHA-FICOA Calle: AV. LOS GUAYTAMBOS Número: 07-13 Intersección; AGUACATES Referencia: JUNTO ALA CLINICA CREVITAL Teléfono: 032821352

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

DECLARACION MENSUAL DE IVA

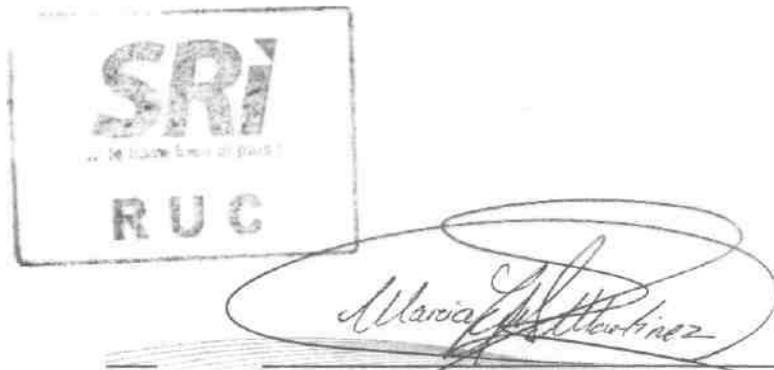
Las personas naturales que superan los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen

Simplificado (RISE)

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: dat 001 al 002

JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA ABIERTOS: 1 CERRADOS: 1

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



The image shows a rectangular stamp with the SRI logo and the text 'RUC' below it. To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink, which appears to be 'María Martínez'.

Usuario; MYMT010406

Lugar de amteldn:

AMBATO/BQUVAR 15*0

Fedui y hera; 1

#04/2009

Pagin*

1 d»

2



CERTIFICADO DE CAPITAL (RENOVACION)

N.MIC-DRT-118-08

FECHA: Ambato, Junio 26 del 2008

El suscrito Director Regional del Ministerio de Industrias y Competitividad de la
Zona Centro, Sur y Sur Oriente Ambato, CERTIFICA:

Que el Señor (a): MARTINEZ CARDENAS MAGDALENA

Propietario del taller artesanal: CERE ALES HEIDL S

Ubicado en: AMBATO, CALLE JULIAN CORONEL 01.12 Y TAMBILLO

Cuya actividad es: ALIMENTICIA

Se encuentra CALIFICADO al amparo de la Ley de Fomento Artesanal,

Mediante Acuerdo N° 435 de: 31 DE JULIO DEL 2001

Ha presentado una solicitud (Tramite N° 1428 de 19 DE JUNIO/2008

Tendiente a obtener la CERTIFICACION DE CAPITAL ACTUALIZADO, y

Luego de la verificación respectiva, el monto de sus activos fijos (excluyendo

Terrenos y edificios) es de: \$ 14.302.00 DOLARES



log/ Jaime Varg^
REp^RECT^%;
NTRUfONA CE^X

LO CERTII

Montalvo y Av. Cevallos

Edif.: Santo Domingo 4to Piso

Telefax: 03 2 421 571 mic.ambato@yahoo.com www.mic.gov.ve

DEL MIC
ATO

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OBJETIVO (Analizar el mercado de Tiendas, Supermercados y autoservicios de la ciudad de Ambato, para ver la factibilidad de lanzar al mercado las nuevas galletas integrales de la Empresa “Cereales Heidis”, y por este medio incrementar sus ventas).

Estimado colaborador la veracidad en sus respuestas permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.
Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su identificación.

1. INFORMACIÓN GENERAL:

1.1 TIPO DE NEGOCIO:

1.2 UBICACIÓN DEL NEGOCIO:

1. ¿consume usted algún tipo de producto integral?

a) SI ----- b) NO -----

2. ¿por qué consume productos integrales?

a) POR SALUD -----

b) POR DIETA -----

c) PARA BAJAR DE PESO -----

3. ¿cree usted que las galletas integrales son productos de consumo masivo?

- a) SI ----- b) NO -----

4. ¿incluiría usted en su dieta galletas integrales para cuidar su salud?

- a) SI -----
b) NO -----

5. ¿estaría dispuesto usted a comercializar esta línea de productos?

- a) SI -----
b) NO -----

6. ¿Considera Usted que las galletas integrales son productos que se pueden vender fácilmente?

- a) SI -----
b) NO -----

7. ¿Cuánto pagaría Usted por un paquete de galletas integrales de 35 gramos?

- a) \$0,35
b) \$0,40
c) \$0,45

8. ¿Dónde cree Usted que se debe comercializar este tipo de productos?

- a) Tiendas -----
b) Supermercados -----

c) Autoservicios -----

9. ¿Qué tipos de medios de comunicación se debería utilizar para difundir estos productos?

a) Radio -----

b) Prensa -----

c) Publicidad gráfica -----

10. ¿Con que frecuencia de visita quisiera que se le ofrezca este producto?

a) Semanal -----

b) Quincenal -----

Presupuesto Operativo

Nº	Denominación	Implementación	P/U	Total
1	Costos de Producción	Incremento de 3 obreros por un año.	\$2.880,00	\$8.640,00
		Capacitación del personal 2 semanas.	\$90,00	\$90,00
2	Plan de expansión de ventas	1 persona para censar clientes durante 1 mes	\$240,00	\$240,00
3	Costos de Ventas	Publicación por una semana de anuncio para solicitar distribuidores	\$245,00	\$245,00
4	Costos de Publicidad y Promoción	Contratar 2 impulsadoras por 2 meses	\$250,00	\$500,00
PRESUPUESTO ANUAL				\$9.715,00

Elaborado por: Jorge Quinteros

Fuente: Planes de acción