



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

TEMA: “Estrategias de Marketing y su incidencia en el
volumen de ventas de la empresa Confites el Salinerito de la
parroquia Salinas”

Autor: César Lenin Masabanda Toalombo

Tutor: Ing. M.Sc. José Silva

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. M.Sc. José Silva.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación referente a “**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA CONFITES EL SALINERITO DE LA PARROQUIA SALINAS**”, efectuado por el señor César Lenin Masabanda Toalombo, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a evaluación del jurado examinador que el consejo de tesis designe.

Ambato, 10 de octubre del 2011

Ing. M.Sc. José Silva

TUTOR.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cesar Lenin Masabanda Toalombo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. César Lenin Masabanda Toalombo.

CI: 0201928405

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f _____

Ing. M.Sc. Iván Cevallos

f _____

Ing. Mg. Gisella Arcos

Ambato, octubre de 2011

DEDICATORIA

A mis padres, por Su interminable apoyo en todo momento de mi vida, por sus enseñanzas, consejos y por su eterna paciencia y perdón ante mis constantes errores.

Para mi esposa Daira, por su interminable amor que en todo momento ha sido apoyo y fuerza, por la paciencia y ternura con que respondía en mis momentos de enojo y desesperación.

A Mi Hijo Lenin, quien es la persona que más amo en la vida y que con sus sonrisitas me inspira superarme a lo largo de mi vida.

A toda mi familia por su apoyo incondicional y sobre todo,

A DIOS Por darme la vida, por guiarme y protegerme en todos los momentos de mi vida.

AGRADECIMIENTO:

A LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, principalmente a sus autoridades, personal Administrativo, personal Docente, y Trabajadores que me ayudaron a recorrer caminos de sabiduría para poder apoyarme en ella en el quehacer diario del trabajo cotidiano, fomentando mis conocimientos, y permitiéndome beber el agua de la sabiduría, pues en ella hay un espíritu inteligente, santo, único, múltiple, delicado, móvil, distinto, claro, puro y que no se corrompe, amante del bien agudo, irrefrenable bienhechor, amigo del hombre firme, seguro, sereno, que puede hacer todo con la voluntad de Dios. Que el padre bueno los colme de bendiciones.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Páginas
Portada.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO:	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema de investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.3. Prognosis.	7
1.2.4. Formulación del problema.....	8
1.2.5. Preguntas directrices.....	8
1.2.6. Delimitación.	8
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo General	10

1.4.2. Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO II	12
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.4.1. Categorización.....	17
2.4.2. Definición de Categorías	19
2.5. HIPÓTESIS	29
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	29
CAPÍTULO III.....	30
3. METODOLOGÍA	30
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental.....	31
3.2.2. Investigación de Campo	31
3.3. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	32
3.3.2. Investigación Descriptiva	32
3.3.3. Investigación Correlacional.....	32
3.3.4. Investigación Explicativa	33
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	38
3.7.1. Revisión y codificación de la información.....	38
3.7.2. Categorización y Tabulación de la Información	38
3.7.3. Análisis de los Datos	38
CAPÍTULO IV.....	39
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39

4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	39
4.2.	INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	39
4.2.1.	Encuestas aplicadas a Clientes Internos de Confites el Salinerito.	39
4.2.2.	Encuestas aplicadas a Clientes Externos de Confites el Salinerito.	60
4.3.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	81
4.3.1.	Modelo lógico.....	82
4.3.2.	Modelo Matemático	82
4.3.3.	Especificación del modelo estadístico.....	82
4.3.4.	Calculo de X^2	83
4.3.5.	Representación gráfica de la verificación de la hipótesis.....	87
	CAPÍTULO V.....	89
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1.	Conclusiones	89
5.2.	Recomendaciones.....	90
	CAPÍTULO VI.....	92
6.	PROPUESTA.....	92
6.1.	DATOS INFORMATIVOS	92
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	93
6.3.	JUSTIFICACIÓN	96
6.4.	OBJETIVOS	97
6.4.1.	Objetivo general	97
6.4.2.	Objetivos específicos.....	97
6.5.	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	97
6.6.	FUNDAMENTACIÓN.....	99
6.7.	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	107
6.7.1.	Misión.....	108
6.7.2.	Visión	108
6.7.3.	Filosofía.....	108
6.7.4.	Valores Corporativos.....	109
6.7.5.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	110
6.7.5.1.	ANÁLISIS EXTERNO.....	110

6.7.5.1.1.	Factores Económicos	110
6.7.5.1.2.	Factores socioculturales	110
6.7.5.1.3.	Factores político legales	111
6.7.5.1.4.	Factores tecnológicos	111
6.7.5.1.5.	Factores medio ambientales	112
6.7.5.1.6.	Factores internacionales	112
6.7.5.2.	ANÁLISIS INTERNO.....	113
6.7.6.	Unidades Estratégicas del Negocio	115
6.7.7.	Participación de Mercado	116
6.7.8.	Cálculo para la Matriz BCG	117
6.7.8.1.	Matriz BCG.....	117
6.7.8.2.	Análisis de la matriz BCG	118
6.7.9.	Mercado meta	118
6.7.10.	Análisis de ventas	119
6.7.11.	Análisis de la distribución.....	120
6.7.12.	Análisis de precios	121
6.7.13.	Análisis de la competencia	121
6.7.14.	Segmentación de mercado	122
6.7.14.1.	Variables de segmentación	123
6.7.15.	Análisis FODA	124
6.7.16.	Determinación de Objetivos	130
6.7.17.	Elaboración y Selección de Estrategias de Marketing.....	130
6.7.18.	Plan de Acción	133
6.7.19.	Presupuesto	135
6.7.20.	Control	136
6.8.	ADMINISTRACIÓN	136
6.8.1.	Estructura Orgánica De Confites el Salinerito (Propuesto).....	136
6.8.2.	Organigrama estructural de Confites el Salinerito (Actual).....	137
6.8.3.	Organigrama estructural de Confites el Salinerito (propuesto).....	138
6.8.4.	Estructura funcional de Confites el Salinerito (propuesto).....	139
6.8.5.	Materiales de referencia	148

6.8.6. Cronograma.....	150
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	151
Bibliografía	
Anexos	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Grafico N° 1. Variable Independiente.....	17
Grafico N° 2. Variable Dependiente	18
Grafico N° 3. Está involucrado con los objetivos	40
Grafico N° 4. Producto más fabricado	42
Grafico N° 5. Compra de materia prima	44
Grafico N° 6. Implementación de estrategias de marketing	46
Grafico N° 7. Utilización de tecnología.....	48
Grafico N° 8. Sistema de elaboración	50
Grafico N° 9. Entrega de pedidos	52
Grafico N° 10. Remuneración que percibe	54
Grafico N° 11. Promociones implementadas	56
Grafico N° 12. Mejor incentivo	58
Grafico N° 13. Compra productos de Confites el Salinerito.....	60
Grafico N° 14. Producto que mas prefiere	62
Grafico N° 15. Frecuencia de compra.....	64
Grafico N° 16. Estrategias de marketing	66
Grafico N° 17. Satisfacción de chocolate	68
Grafico N° 18. Características que prefieren	70
Grafico N° 19. Entrega de pedidos	72
Grafico N° 20. Forma de pago	74
Grafico N° 21. Lugares donde gustaría encontrar productos de Confites el Salinerito ..	76
Grafico N° 22. Promoción a implementarse	78
Grafico N° 23. Medios de comunicación donde se informó de Confites el Salinerito ...	80
Grafico N° 24. Verificación de la hipótesis	87
Grafico N° 25. Análisis de ventas de Confites el Salinerito	119
Grafico N° 26. Organigrama estructural Actual.....	137
Grafico N° 27. Organigrama estructural Propuesto	138
Grafico N° 28. Esquema grafico del Modelo Operativo.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas
Tabla N° 1. Está involucrado con los objetivos	40
Tabla N° 2. Producto más fabricado	42
Tabla N° 3. Compra de materia prima	44
Tabla N° 4. Implementación de estrategias de marketing	46
Tabla N° 5. Utilización de Tecnología.....	48
Tabla N° 6. Sistema de elaboración	50
Tabla N° 7. Entrega de pedidos	52
Tabla N° 8. Remuneración que percibe	54
Tabla N° 9. Promociones implementadas	56
Tabla N° 10. El mejor incentivo	58
Tabla N° 11. Compra productos de Confites el Salinerito.....	60
Tabla N° 12. Producto que más prefiere	62
Tabla N° 13. Frecuencia de compra.....	64
Tabla N° 14. Estrategias de marketing.....	66
Tabla N° 15. Satisfacción de chocolate	68
Tabla N° 16. Características que prefieren	70
Tabla N° 17. Entrega de pedidos	72
Tabla N° 18. Forma de pago	74
Tabla N° 19. Lugares a encontrar productos de Confites el Salinerito.....	76
Tabla N° 20. Promoción a implementarse	78
Tabla N° 21. Medios donde se informó de Confites el Salinerito	80
Tabla N° 22. Frecuencia observada	84
Tabla N° 23. Frecuencia esperada.....	85
Tabla N° 24. Procedimientos para calcular la ji (X^2).....	87
Tabla N° 25. Matriz de Participación en el Mercado.....	116
Tabla N° 26. Cálculo para la matriz BCG	117
Tabla N° 27. Matriz BCG	117
Tabla N° 28. Análisis de ventas de "Confites el Salinerito"	119

Tabla N° 29. Características de la Competencia.....	122
Tabla N° 30. Segmentación de mercado de Confites el Salinerito	123
Tabla N° 31. Matriz de Impacto.....	125
Tabla N° 32. Matriz (MFI) evaluación de factores internos	127
Tabla N° 33. Matriz (MFE) evaluación de factores externos	128
Tabla N° 34. Matriz de Acciones Estratégicas	129
Tabla N° 35. Plan de Acción de Confites el Salinerito 2011-2012.....	133
Tabla N° 36. Plan de Acción de Confites el Salinerito 2011-2012.....	134
Tabla N° 37. Presupuesto.....	135

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Páginas
Cuadro N° 1. Variable independiente: Estrategias de Marketing	35
Cuadro N° 2. Variable dependiente: Ventas.	36
Cuadro N° 3. Enfoque de Recolección de la Información.....	37
Cuadro N° 4. Líneas de productos	115
Cuadro N° 5. Canales de Distribución	120
Cuadro N° 6. Índice del manual de funciones	139
Cuadro N° 7. Contenido del manual de funciones.....	140
Cuadro N° 8. Manual de funciones del Administrador.....	141
Cuadro N° 9. Manual de funciones del Contador	142
Cuadro N° 10. Manual de funciones del Jefe de Producción.....	143
Cuadro N° 11. Manual de funciones de los Operarios.....	144
Cuadro N° 12. Manual de funciones del Bodeguero	145
Cuadro N° 13. Manual de funciones del Jefe de Ventas.....	146
Cuadro N° 14. Manual de funciones de los Vendedores	147
Cuadro N° 15. Evaluación del plan.....	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Páginas
Figura N° 1. Ubicación de la empresa	93
Figura N° 2. Estrategias genéricas de Michael Porter	105
Figura N° 3. Las 5 fuerzas de Michael Porter.....	113

RESUMEN EJECUTIVO

Para desarrollar el trabajo de investigación del tema estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Confites el Salinerito de la parroquia Salinas cantón Guaranda, se basó en la investigación de campo: en el mismo lugar donde se producen los acontecimientos junto con los clientes internos y externos.

Los resultados de las encuestas aplicadas a clientes internos y externos han sido debidamente tabulados, analizados e interpretados con lo que se concluye que la utilización de estrategias de marketing constituye una imperiosa necesidad que presenta hoy en día en el mercado actual cambiante para la empresa confites el Salinerito.

La implementación de estrategias de marketing se enfoca en integrar la administración, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, para lograr el éxito de la organización utilizando la formulación, implementación y evaluación de las mismas con la finalidad de aprovechar las oportunidades existentes y crear otras nuevas y diferentes para el futuro. A demás requiere además que la empresa establezca objetivos anuales, formule políticas, motive a los empleados y destine recursos para llevar a la práctica las tácticas, implicando además desarrollar una cultura que apoye crear una estructura organizacional con disciplina personal, compromiso y sacrificio.

Como propuesta se plantea el Diseño de un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de Confites el Salinerito, generando mayor participación en el mercado nacional e internacional brindando productos de calidad y sobre para satisfacer las necesidades de los clientes.

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo está orientado en primera instancia al desempeño de los mercados y la importancia de las estrategias de marketing enfocada a la incidencia en las ventas.

El objetivo del presente trabajo de investigación es definir los medios en el que se puede hacer negocio y los productos que oferta la empresa, de modo que generen un incremento en el volumen de ventas, crecimiento en el mercado acorde a las metas planteadas.

En el primer capítulo se realiza la contextualización de la percepción del fenómeno en conflicto, el cuestionamiento del paradigma para llegar a la particularidad del problema, se construye una visión hipotética acerca de los cambios futuros basándose en la realidad histórica y presente, se plantea la formulación del problema, las interrogantes, la delimitación de la investigación y la formulación de objetivos.

El capítulo segundo contiene la fundamentación teórica del problema antes mencionado, tomando como aportación diferentes criterios de varios autores que han efectuado estudios previos en otras ambientes. Establecer la categorización por cada variable lleva a presentar un bosquejo organizado de los conocimientos científicos que apoyan la investigación.

En el tercer capítulo se describe el rumbo, modos y pautas de investigación. En el que se basa este trabajo, al igual que la metodología utilizada en el trabajo se sitúa en la búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la empresa Confites el Salinerito a través de una encuesta clientes internos y externos de la misma.

El cuarto capítulo muestra la ejecución de una tabulación y presentación de resultados sobre el análisis de los mismos, que permiten priorizarlos factores más determinantes en la obtención de información que contribuya a continuar la investigación.

El quinto capítulo considera las conclusiones que se ocupan de los resultados más característicos del trabajo de campo y del análisis de los mismos, se considera realizar un informe dirigido a la implementación de estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas, organizado cronológicamente con responsables y actividades sobre las sugerencias de cambio.

El sexto capítulo fundamenta el presente trabajo. En la propuesta, se refiere a datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología del modelo operativo, en el que se presenta un enfoque de la herramienta que permite evaluar e implementar la utilización de estrategias de marketing que direccionen al incremento del volumen de ventas de la empresa Confites el Salinerito.

En los anexos, se asocian el modelo de la encuesta utilizada, la tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad, el árbol de problemas, y productos que la empresa comercializa.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Confites el Salinerito de la parroquia Salinas.

1.2. Planteamiento del problema

Las inadecuadas estrategias de marketing disminuyen el volumen de ventas de la empresa Confites el Salinerito de la parroquia Salinas.

1.2.1. Contextualización

De acuerdo al análisis macro. La industria de chocolate nacional es un sector altamente competitivo, pero aún se encuentra en una etapa de crecimiento tanto a nivel local como internacional. El mercado nacional de chocolates es altamente competitivo y cuenta con empresas de la talla de Nestlé y Ferrero (empresas multinacionales),

Confiteca, la Universal, y Ecuacocoa (empresas nacionales). Las exportaciones de cacao en grano en el Ecuador durante el período Enero 2005 a Julio de 2009 crecieron en un 85%, mientras que por el lado de la evolución de los precios FOB promedio por tonelada métrica ha sido positiva, registrándose un incremento del 67% para ese mismo periodo. Por el ámbito internacional, los precios del cacao en grano han evolucionado positivamente desde mediados del 2007 a mediados del 2008, que similarmente también responden al comportamiento de los precios de exportación FOB por tonelada métrica en el Ecuador.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca del Ecuador, del total de la producción doméstica de cacao, aproximadamente el 70% corresponde a cacao en grano, el 25% es cacao semielaborado de cacao (manteca, pasta, licor, polvo y chocolate) y el restante 5% se consume a nivel nacional en la industria artesanal del chocolate. Los principales mercados de destino del cacao Ecuatoriano son Alemania, Estados Unidos, Holanda (Países Bajos), Bélgica y México.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca del Ecuador, las principales industrias de semielaborados de cacao en el país son Confiteca, Ferrero del Ecuador, Nestlé, Ecuatoriana de Chocolates, Colonial Cocoa del Ecuador, Ecuacocoa, Tulicorp, La Universal, y otras artesanales como Salinerito. Los tipos de cacao comercializados por el Ecuador son Arriba Superior Epoca, Arriba Superior Selecto, Arriba Superior Summer Selecto, Arriba Superior Summer Plantation Selecto, y el CCN51. Las especies de cacao selectos son los de mejor calidad, siendo Ecuador el país que abastece con aproximadamente el 50% del cacao fino y de aroma en el mundo.
<http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s0w.htm>

De acuerdo al análisis meso. Se abastecen los principales mercados, se lo realiza en forma individual en, Ambato, Guaranda y Riobamba donde se puede observar la influencia que esta práctica comercial causa en el comportamiento del mercado. El abastecimiento de los productos salineros en el mercado de la zona centro del país, se lo realiza básicamente a través las tiendas CAMARI, Promoción Humana y de Queserías

de Bolívar, hay que resaltar que la venta de productos salineros se ha hecho y se le sigue haciendo en base al prestigio de la comercialización del queso Salinerito como producto principal, lo cual ha permitido la apertura para el resto de productos.

En la comercialización realizada por estos agentes, no existe una distribución específica de los productos dirigidos hacia los sectores de mercado a los cuales se debería enfocar su mayor comercialización, más bien las ventas están enfocadas hacia la comercialización detallista o venta de vitrina, con pocas excepciones en las cuales se ha podido detectar que existan agentes o canales plenamente identificados que distribuyan a su vez a otros puntos de venta menores o hacia sectores de “grandes consumidores” de un tipo de producto, como son hoteles, restaurantes especializados, o en el caso de confitería y turrone, tiendas y bares de colegio.

La comercialización se realiza a través de varios distribuidores que generalmente compran el producto directamente en las microempresas, tienda de Guaranda o Salinas. Esto a representado que este mercado se presente conflictivo, la presencia de varios agentes o intermediarios, adquiriendo de varias fuentes y a diferentes precios y condiciones, ha producido que se cree un mercado desordenado y no fácil de identificar, en muchas ocasiones causa de sobre - ofertas. En el sondeo realizado en el comercio de esta ciudad, se pudo detectar el malestar de los comerciantes por esta informalidad y una relativa tendencia negativa de perceptibilidad de los productos por la incertidumbre creada. La mejor referencia puede obtenerse de las operaciones comerciales realizadas a través de Salinas de Guaranda.

<http://emprendimientosdelecuador.blogspot.com/2010/06/5-chocolate-artesanal-tradicion-que-da.html>

En el análisis micro. El desconocimiento de las ventajas de la aplicación de estrategias de marketing y a su vez la falta de presupuesto destinado a una inversión en publicidad provoca un desconocimiento por parte de los clientes a los diferentes productos que está ofertando la empresa, hay que tomar muy en cuenta que las estrategias de marketing son

herramientas esenciales que debe utilizar toda empresa en el mercado competitivo, exigente y cambiante, para incrementar el volumen de ventas.

La carencia de estrategias de marketing en una época de globalización y de alta competitividad disminuye el volumen de ventas de la empresa, lo que está ocasionando una pérdida de competitividad en un mercado, es necesario alertar a las exigencias y expectativas del mercado hacer uso de las estrategias de marketing adecuadas que vayan a ser aplicadas considerando a la competencia, canales de distribución, publicidad y promoción existente en el mercado actual, para de esta manera incrementar en volumen de ventas y que la empresa sea más competitiva.

El desconocimiento de las diferentes necesidades de los clientes y al no tener un conocimiento de los nichos de mercado provoca que la empresa realice una inadecuada segmentación de mercado es decir no tiene bien enfocado su mercado meta, por lo mismo que origina una pérdida de clientes actuales y a la vez provoca tener una baja participación en el ámbito comercial que se desenvuelve.

La falta de un departamento de Marketing y al no contar con un manual de funciones el que este encaminado a la designación de los diferentes cargos en la empresa para un desempeño laboral eficiente tiene como consecuencia una estructura organizacional inadecuada, debido a estas circunstancias provoca que la administración en la organización sea deficiente retrasando los objetivos empresariales y tiende a que la empresa sea menos productiva y competitiva. Motivo por el cual es de gran importancia investigar adecuadas estrategias de marketing que permitan incursionar eficientemente con los productos terminados en diferentes mercados logrando la satisfacción de los clientes y principalmente incrementando el volumen de ventas en la empresa.

1.2.2. Análisis Crítico

Realizado el análisis crítico del problema de las inadecuadas estrategias de marketing se debe a las siguientes causas:

Hoy en día existen varias estrategias de marketing que contribuyen de manera única al crecimiento de las empresas. El marketing puede llegar a las masas de consumidores geográficamente dispersos, permitiendo que el vendedor repita un mensaje muchas veces y que el comprador reciba y compare el mensaje de varios competidores.

Confites el Salinerito presenta una aplicación de estrategias de marketing inadecuadas y la causa principal de ello es que no están capacitados en el campo del marketing, desconocen la efectividad de los medios de comunicación. Por ello, es necesario mediante una investigación de campo seleccionar el medio de comunicación social más adecuado y que mejor se acople a los requerimientos que ofrece la empresa.

La falta de estudios de mercado para las ventas impiden conocer las necesidades que tienen los clientes actuales y potenciales, por no disponer de herramientas que le permitan identificar las preferencias, gustos y exigencias de los clientes para mejorar las ventas y obtener mayores ganancias con responsabilidad social y protección del medioambiente

Otra de las causas es que la empresa destina a la actividad del marketing un porcentaje mínimo del presupuesto total y al no tener establecido un adecuado plan de marketing y sobre todo no cuenta con un departamento de marketing.

1.2.3. Prognosis.

La empresa Confites el Salinerito, al no aplicar adecuadamente estrategias de marketing estaría retrasándose al desarrollo empresarial y perdería competitividad en el mercado, dejando una ventaja a las demás empresas que se dedican a la misma actividad comercial, de la misma manera provocaría una disminución en el volumen de ventas y a su vez la empresa tendrá una baja participación y perdería posicionamiento en el mercado de confites, al no contar con un presupuesto que este destinado para la aplicación de dichas estrategias de marketing, daría origen a la pérdida de clientes ya

que no tendrían conocimiento de la empresa y por ende de los productos que este ofertando al mercado, provocando una baja rentabilidad y productividad.

Las estrategias de marketing proporcionan una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento que se esté atravesando en el transcurso del tiempo es por ello que al no diseñar un plan de marketing, el mismo que ayude al incremento del volumen de ventas la empresa no podría seguir desempeñando sus actividades comerciales en un entorno altamente competitivo.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de marketing en la disminución del volumen de ventas de Confites el Salinerito?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Qué estrategias de marketing utiliza Confites el Salinerito para la venta de sus productos?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan el sector agro industrial para la comercialización de confites?

¿Cómo diseñar un plan de marketing adecuado para lograr el incremento en el volumen de ventas de Confites el Salinerito?

1.2.6. Delimitación.

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de marketing

Aspecto: Ventas

Límite espacial:

Institución ejecutora: “Confites el Salinerito”.

Ubicación: calle el Salinerito y pansaleos s/n cerca de las minas de sal

Parroquia: Salinas

Cantón: Guaranda

Provincia: Bolívar

Límite Temporal:

De enero 2010 – diciembre 2010

1.3. Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica por las diferentes razones:

Por la importancia que hoy en día significa las estrategias de marketing, tiene repercusión práctica sobre Confites el Salinerito puesto que se proporcionará información real y verídica que será muy útil para un mejor desarrollo empresarial y expansión en el mercado nacional e internacional, a su vez permitiendo que se tome acciones correctivas necesarias para la aportación de estrategias de marketing, ya que no resulta complicado su diseño, siempre y cuando se posea cierto conocimiento sobre el mismo o al menos se tenga bases sobre estrategias de marketing.

Con la presente investigación se profundizará el conocimiento y a la vez se mejorara las habilidades y destrezas para dar solución a un problema existente, esto aportara al cambio de los administradores con el fin de no cometer los mismos errores en el futuro, al mismo tiempo llenará los vacíos académicos que pudieran existir no solo a nivel profesional sino también a nivel personal ya que se introducirá en la realidad de la empresa y tratara en lo posible de dar solución al problema objeto de investigación.

A través de la aplicación de estrategias de marketing la empresa de Confites el Salinerito incrementara el volumen de ventas logrando tener un alto posicionamiento y

participación en el mercado, satisfaciendo las diversas necesidades de acuerdo a las exigencias de sus clientes.

Gracias a esta investigación se podrá resolver el problema existente en la Empresa Confites el Salinerito, ya que se pondrá a consideración estrategias de marketing, mismas que aporten a incrementar el volumen de ventas y productividad por ende la empresa tendrá mayor rentabilidad en un mercado altamente competitivo.

También este proyecto de investigación es de mucha importancia, puesto que trata un tema de actualidad dada las sugerencias que impulsan y motivan a investigar y analizar aspectos sobre lo importante que resulta el marketing, y de esta manera impulsa a la ampliación de conocimientos del investigador.

Es factible puesto que se cuenta con el tiempo suficiente para la investigación, existe problema objeto de estudio, la disponibilidad por parte del recurso humano, la accesibilidad a la información requerida, además contamos con una asesoría especializada y el recurso económico indispensable para la investigación. La predisposición para cumplir esta labor que sin duda alguna es el pilar fundamental en toda investigación.

1.4. Objetivos

El siguiente proyecto pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1. Objetivo General

Indagar que estrategias de marketing, permiten incrementar el volumen de ventas de la empresa Confites el Salinerito.

1.4.2. Objetivos específicos

Diagnosticar que estrategias de marketing utiliza Confites el Salinerito para la venta de sus productos.

Analizar que estrategias de marketing existentes, utilizan el sector de agro industrial para la comercialización de confites.

Diseñar un plan de marketing, que permita incrementar el volumen de ventas de Confites el Salinerito.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para alcanzar sus metas y objetivos todas las organizaciones requieren de las estrategias de marketing adecuadas, sin estos esfuerzos vitales las empresas no satisfacen las necesidades y deseos de los clientes para ello se ha revisado las investigaciones realizadas referentes al objeto de estudio presento a continuación una lista de trabajos que guardan relación con el tema propuesto:

SIERRA, M. (2009). Plan de marketing estratégico para incrementar la participación en mercado de lavanderías centrales MARTINIZING en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo general de la presente tesis es: Analizar de qué manera la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico índice en el nivel de participación en el mercado de la empresa lavanderías centrales (MARTINIZING) en la ciudad de Ambato.

Las conclusiones de la presente tesis es: Las promociones que realiza la empresa no satisfacen completamente las necesidades de los usuarios.

Existen servicios que no son utilizados en su plenitud por los clientes, como es el caso de reparaciones menores y tinturados, ya que la tendencia de uso está concentrado en el servicios de lavado y planchado.

La mayor parte de clientes tienen una frecuencia de uso de la lavandería una vez a la semana, por lo que es necesario crear la necesidad de una cultura de limpieza de imagen y de buen vestir.

El presente antecedente investigativo sirve de soporte ya que tiene relación con las variables en estudio al mencionar que la aplicación de un plan de marketing servirá de herramienta administrativa para lograr incrementar la participación en el mercado, el incremento del volumen de ventas de la empresa Confites el Salinerito cumpliendo los objetivos empresariales

TENEDA, W. (2008). Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo general de la presente tesis es: Establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa MADERVAS en la provincia del Tungurahua.

Las conclusiones de la presente tesis es: MADERVAS ha incrementado sus ventas totales en los 3 últimos años en un 31.53% pero cabe destacar que solo en el año 2006 se incrementó un 22.6 % y este ultimo año 2007 se incrementó en un 3.16%.

Las ventas pronosticadas se mantienen dentro de un crecimiento constante guardando relación directa con el crecimiento de los costos, que se evidenciará en los balances futuros de la empresa.

Las estrategias rentables nos indica: encontrar oportunidades para buscar un mercado meta y una mezcla comercial afín.

El presente antecedente investigativo sirve de soporte para el problema en estudio ya que tiene relación con el tema al estructurar estrategias de marketing, pues estas servirán para incrementar las ventas de confites el Salinerito.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

Mediante la ejecución de adecuadas estrategias de marketing para Confites el Salinerito, se proyecta fundamentos paradigmáticos que orienten el camino de la investigación relacionada a la práctica social, permitiendo así un mejor desarrollo de las actividades que se realizó en el momento de elaborar sus productos, incrementando favorablemente el volumen de ventas.

La investigación requiere de trabajo serio y concreto capaz de involucrar total con la empresa para comprender la realidad e interrelación con los diferentes espacios del entorno de manera que el investigador pueda ser parte del continuo desarrollo y de esta manera cubrir las necesidades de Confites el Salinerito de una manera efectiva. Las variables utilizadas en la investigación estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de Confites el Salinerito serán conceptualizadas desde el punto de vista teórico-práctico.

Se acudió a los métodos más apropiados de la sistematización del proceso de ventas consiguiendo beneficios tanto para el cliente como para Confites el Salinerito, utilizando los componentes básicos para brindar un buen producto los mismos que son: calidad, credibilidad, comunicación, comprensión, accesibilidad, cortesía, amabilidad, profesionalismo, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles; obteniendo una relación favorable con los clientes, satisfaciendo sus necesidades y logrando el posicionamiento y la fidelidad de los mismos.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el desarrollo de la actividad de confitería al igual que todas las empresas cumple con todo el aspecto legal y normas, respetando la ley. Podemos mencionar; permisos de funcionamiento, superintendencias de compañías, SRI, y principalmente protegiendo a sus trabajadores a través del IESS, seguros particulares y leyes que protegen al trabajador las mismas que están estipuladas en el código de trabajo.

Cabe mencionar que hay que cumplir con lo que ordenada la superintendencia de compañías y cumplir con los requisitos en este caso de confitería se fundamenta en la ley orgánica de Defensa del Consumidor, artículo 244 y en el Capítulo III de la misma ley referente a la regulación de la publicidad y su contenido artículo 6 y 7.

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- sin perjuicio de los que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos de alimentos de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información.

- a) Nombre del producto.
- b) Marco comercial.
- c) Identificación del lote.
- d) Razón social de la empresa
- e) Contenido neto.

- f) Número de registro sanitario.
- g) Valor nutricional.
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo.
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones.
- j) Precio de venta al público.
- k) País de origen, y.
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

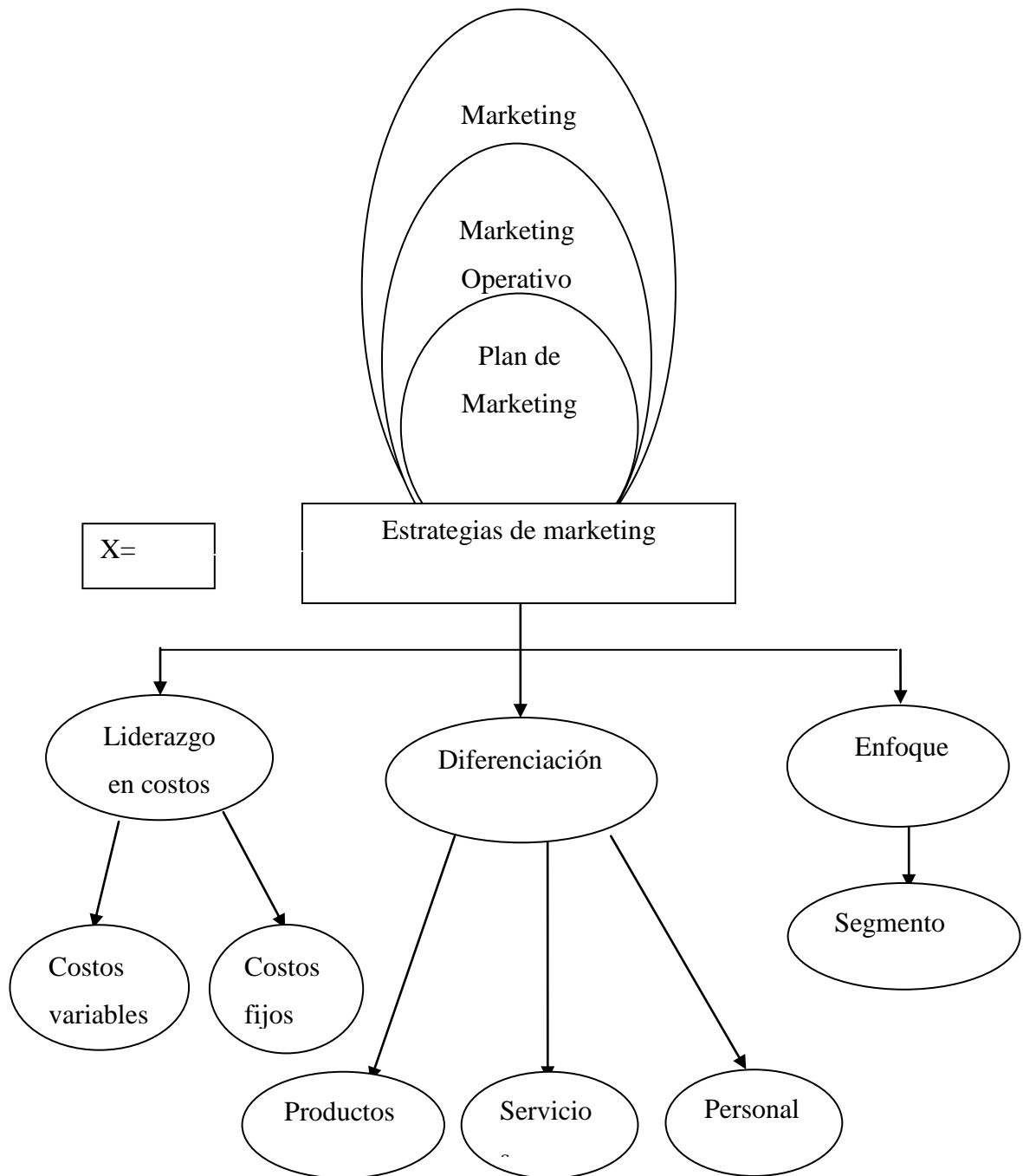
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X= Estrategias de marketing

Y= Ventas.

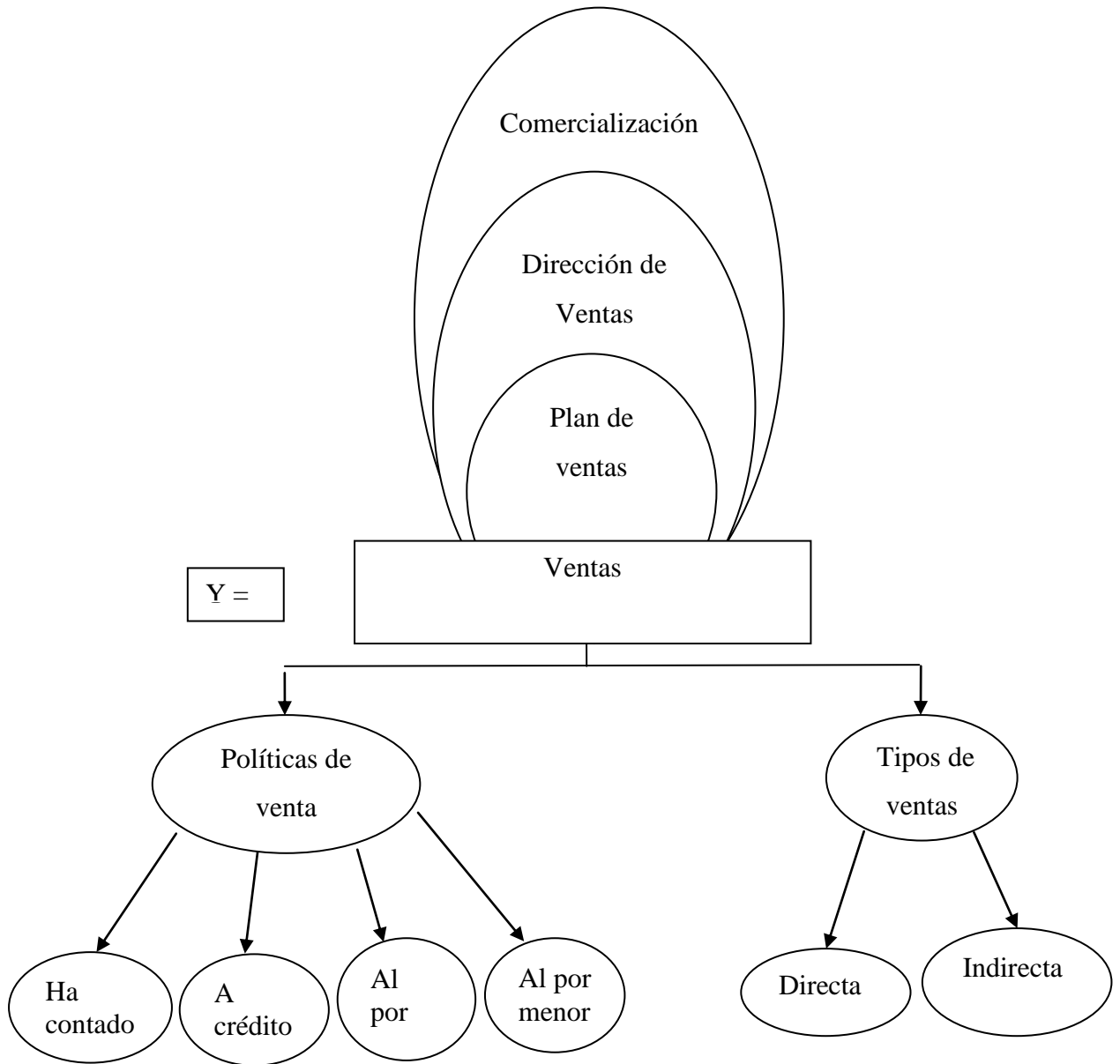
2.4.1. Categorización

Gráfico N° 1. Variable Independiente



Elaborado por: Lenin Masabanda
Fecha: 23/03/2011

Grafico N° 2. Variable Dependiente



Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 23/03/2011

2.4.2. Definición de Categorías

Marketing

Marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes de valor. Por tanto definimos marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio.

Kotler, P y Gary, A. (2008). *Principios de marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid (España).

El marketing constituye todas las actividades de negocios que incluyen las 4 P para satisfacer necesidades y deseos del mercado objetivo y lograr los objetivos organizacionales.

Marketing operativo

Se refiere a la revisión de resultados respecto del plan anual y a la aplicación de medidas correctoras necesarias. Su objetivo es garantizar que la empresa consiga los objetivos de ventas.

Constituye la dimensión acción o dimensión operativa del marketing, es decir la traducción de la estrategia en acciones. Es la parte más visible del marketing y está fundamentada en los instrumentos tácticos del marketing: producto, precio, plaza, promoción y pos venta.

Estrategias de marketing

La lógica de marketing con que la compañía espera conseguir tales relaciones mediante la segmentación, búsqueda de objetivos y el posicionamiento en el mercado, la compañía decide a que cliente atender y cómo hacerlo. Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios, y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos clientes.

Kotler, P y Gary, A. (2008). *Principios de marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid (España).

Son caminos que permite a una empresa dirigirse a las personas en las mayores oportunidades, para ofertar los bienes que producen y comercializarlos, logrando una ventaja competitiva frente a la competencia.

Liderazgo en costos

La empresa se esfuerza por conseguir el nivel menor posible de costes de producción y distribución. Este bajo nivel de costes le permite fijar precios inferiores a los de sus competidores y por tanto, ganar mayor cuota de mercado.

Kotler, P y Gary, A. (2008). *Principios de marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid (España).

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.

Costos fijos

También conocidos como gastos generales son costos que no varían con los niveles de producción o de ventas. Por ejemplo, una compañía tiene que pagar cada mes, cuentas por renta, calefacción, interés y salarios de los ejecutivos sea cual sea la producción.

Kotler, P y Gary, A. (2008). *Principios de marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid (España).

Gastos de una empresa que son estables y que no cambian con la cantidad del producto que se produzca y venda.

Costos variables

Los costos variables varían en proporción directa en proporción directa con el nivel de producción. Cada computadora personal producida por Hewlett – Packard implica un costo de microprocesadores de cómputo, cables, plástico, empaque y otros insumos. Estos costos suelen ser los mismos por cada unidad producida, pero se les llama variables porque su total varían según el número de unidades producidas.

Kotler, P y Gary, A. (2008). *Principios de marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid (España).

Son costos que cambian en forma proporcional a la cantidad producida y vendida, son ejemplos de estos costos la materia prima y los empaques.

Diferenciación

La empresa se centra en crear una línea de productos y un programa de marketing altamente diferenciados para erigirse como líder del sector. De esta manera, muchos consumidores preferirán optar por su marca si su precio no es demasiado elevado. Ejemplo. IBM.

Kotler, P y Gary, A. (2008). *Principios de marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid (España).

Consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único, esta estrategia está relacionada con la estructura de mercado denominada competencia monopolística.

Productos

Definimos un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen que meramente bienes tangibles, definidos de forma genérica. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones ideas o combinaciones de estas entidades.

Kotler, P y Gary, A. (2008). *Principios de marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid (España).

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicios

Los servicios son una forma de productos consistente en actividades, prestaciones o satisfacciones ofrecidas para la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan lugar a la propiedad de nada. Ejemplo los servicios bancarios, hoteleros, etc.

Kotler, P y Gary, A. (2008). *Principios de marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid (España).

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo: Reparación de un auto móvil.

Personal

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que una error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término,

pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

Las empresas pueden obtener una importante ventaja competitiva disponiendo de un personal preparado que el de la competencia, el personal más calificado es aquel que tiene seis características como son: competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación.

Enfoque

La empresa se centra en todos sus esfuerzos en servir cuantos segmentos del mercado en vez de intentar llegar a todo el mercado. Esta estrategia también recibe el nombre de especialista y consiste en concentrar 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 el liderazgo en costo o la diferenciación.

Kotler, P y Gary, A. (2007). *Marketing versión Para Latino América*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. México.

Segmento

Se basa en dividir un mercado en grupos distintos con necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezcla de marketing.

Kotler, P y Gary, A. (2007). *Marketing versión Para Latino América*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. México.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características, gustos, necesidades y preferencias similares o semejantes. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del

marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Comercialización

Por comercialización 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.

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

Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra venta de mayoristas y minoristas.

Competencia

Uno de los factores de análisis y evaluación más importantes en la auditoria de mercadotecnia es el análisis de la competencia, el cual debe realizarse de manera exhaustiva, considerando las diferentes acciones de la competencia directa, así como los planes que puede emprender en un futuro próximo. Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

Dirección de ventas

Es la actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas. Comprende dos funciones principales: el diseño e implantación de la estrategia de ventas y la dirección del equipo de ventas.

<http://www.elergonomista.com/marketing/prom.html>

La dirección del equipo de ventas abarca un conjunto de actividades relativas al mantenimiento de la eficacia y rendimiento del equipo de ventas (selección, formación, motivación, remuneración, evaluación y control del equipo de ventas).

Mercado

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

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

Venta

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Es la relación entre el vendedor y el comprador en donde se adquiere un producto en un sector determinado para satisfacer las necesidades de los clientes a través de la información.

Venta a crédito

Venta en la que el pago se realiza después de la transferencia física del bien. El plazo normal de pago depende del sector de actividad y de la relación de fuerza entre fabricantes y distribuidores. Los plazos más habituales son los de treinta, cuarenta y cinco, sesenta y noventa días.

<http://www.economia48.com/spa/d/venta-a-credito/venta-a-credito.htm>

Venta crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición de dicho producto.

Venta al contado

Se da cuando se vende un producto y se cobra el total de su valor al momento mismo de la transacción. Venta en la que las obligaciones recíprocas de los contratantes deben consumarse en el mismo momento de la celebración del contrato de venta.

<http://www.economia48.com/spa/d/venta-a-credito/venta-a-credito.htm>

Es una operación de compra venta en la que se entrega un producto o servicio que es pagado en el acto de realizar la misma.

Venta al por mayor

Las ventas al por mayor incluyen todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes lo compran para revenderlos o darles un uso comercial. Denominamos mayoristas a las compañías que se dedican principalmente a actividades de ventas al mayor, básicamente los mayoristas compran a los productores y venden a los detallistas, a consumidores industriales y a otros mayoristas.

Kotler, P y Gary, A. (2007). *Marketing versión Para Latino América*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. México.

Venta de bienes y servicios quienes realizan en entidades o a quienes los adquieren para su posterior reventa, con el objeto de obtener un beneficio. Este tipo de venta suele realizarse más grandes cantidades siendo típica de los mayoristas y fabricantes.

Venta directa

Las ventas directas, veces llamadas de puerta a puerta, consisten en la venta directa de bienes y servicios a los consumidores mediante interacciones y demostraciones en su

hogar u oficina. Diversas compañías entre ellas AVON han creado un ramo económico al brindar a los consumidores servicio personalizado.

Kotler, P y Gary, A. (2007). *Marketing versión Para Latino América*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. México.

Vendedor

Encontramos vendedores en todas las industrias, pero sobre todo en aquellas que adaptan sus productos a las necesidades de los clientes individuales, como las computadoras de alta tecnología. Estas empresas asignan distintos nombramientos a los vendedores que trabajan en ellas, entre otros, ejecutivo de cuenta, asesor de ventas o representante de ventas.

Hoffman, K. (2007). *Principios de marketing*. Editorial INTERNATIONAL THOMSON, S.A. México.

Un vendedor es aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía.

Necesidades

Son estados de carencia percibida e influyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Contrario a lo que mucho piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que conforman una parte básica de la vida de los seres humanos.

Kotler, P y Gary, A. (2007). *Marketing versión Para Latino América*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. México.

En el marketing y los recursos humanos, una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Por ejemplo, la sed, el hambre y el

frío son sensaciones que indican la necesidad de agua, alimento y calor, respectivamente.

Promociones

Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio, Mientras que la publicidad ofrece razones para compra de un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. Las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones con los clientes a largo plazo.

Kotler, P y Gary, A. (2007). *Marketing versión Para Latino América*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. México.

Promoción describe como el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

Información

Según Idalberto Chiavenato, información "es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones.

La información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del problema:

¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de marketing en la disminución del volumen de ventas de Confites el Salinerito?

Hipótesis:

La formulación y aplicación de apropiadas estrategias de marketing permitirá incrementar el volumen de ventas de Confites el Salinerito.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Las variables que intervienen en el problema objeto de investigación son:

VARIABLE INDEPENDIENTE X= Estrategias de Marketing (cualitativa)

VARIABLE DEPENDIENTE Y= Ventas (cuantitativa-continua)

TERMINO DE RELACION= Permitirá

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica como es el crítico- propositivo, para la ejecución de la presente investigación se aplicó el enfoque Cualit-cuantitativo por las siguientes razones:

Este enfoque permite la comprensión del problema objeto de estudio, dentro del contexto al que pertenece. También orienta a la investigación hacia una observación materialista para ser contextualizado. El enfoque Cualit-cuantitativo permite orientar la investigación al descubrimiento de la hipótesis apropiada.

Por medio de este paradigma se realizara la recolección de toda la información necesaria sobre el problema de estudio, por medio de la utilización de técnicas cuantitativas y cualitativas, nos ayudara a comprender e identificar de manera acertada el problema, en el cual se encuentran enfocadas las variables independiente y dependiente, como causas y efectos mediante el análisis de la información que se

realizará para esta investigación, para dar solución al problema encontrado en la empresa.

El enfoque Cualitativo se aplicó porque es holístico y asume una posición dinámica para dar solución al problema en estudio.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se aplicó las siguientes modalidades de investigación las cuales se puntualiza a continuación:

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó la modalidad bibliográfica o documental como primer paso de la investigación científica, porque se analizó la información sobre el problema objeto de estudio, leyendo documentos tales como: libros, tesis de grado, además se adquirió información de revistas científicas e internet, en bibliotecas y centros de información, las mismas que permitieron obtener todos los conceptos que se encuentren en estos textos y de esta manera se analizó la información secundaria más relevante la cual fue útil para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias y relaciones con el conocimiento actual.

3.2.2. Investigación de Campo

Con esta modalidad de investigación me permitió recolectar información primaria a través del contacto directo con la realidad misma en el lugar de los hechos y de esta forma se puede establecer un conocimiento más amplio sobre el problema el cual se está investigando en Confites el Salinerito. Para esta investigación he creído conveniente la utilización de las siguientes técnicas:

La observación, permite conocer directamente el marketing que se aplica para de esta manera determinar sus preferencias y necesidades, y por ende se puede obtener información relevante referente a los inconvenientes de la empresa.

La siguiente técnica a utilizar y que se pondrá en práctica es la encuesta con el objetivo de conocer sus intereses, expectativas y necesidades de los clientes.

3.3. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

3.3.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación es de gran importancia porque me permite introducir en el interior de la empresa lo que ayudó a llegar de una forma directa mediante un acercamiento con el fin de conocer su realidad actual. Con la presente investigación se obtuvo todos los datos necesarios para definir el problema y de esta forma lograr un acercamiento directo con la realidad.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Esta investigación me permite determinar las características, cualidades para describir el problema objeto de estudio, en un período temporal -espacial, es decir me permite detallar de una manera clara de cómo es y cómo se está presentando, también la forma en la cual aplican las estrategias de marketing ya que incide en la disminución de las ventas de Confites el Salinerito.

3.3.3. Investigación Correlacional

Esta investigación permite medir la relación entre la variable independiente lo cual es estrategias de marketing y la variable dependiente como es la bajo volumen de ventas,

ya que la una depende directamente de la otra, para lo cual se utilizó el estadígrafo Chi cuadrado para la demostración de la hipótesis, basándonos en investigaciones anteriores.

3.3.4. Investigación Explicativa

El proceso de esta tesis en la medida, que se avance empleando las técnicas aconsejadas se demostrará que el análisis propuesto es el adecuado, tomando en consideración que al implementar las adecuadas estrategias de marketing, incrementaran el volumen de ventas de la empresa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se obtuvo la población de todos los clientes externos e internos de Confites el Salinerito, sin embargo se lo realiza en el cálculo del tamaño de la muestra con la finalidad de analizar las estrategias de marketing, para lograr un mayor posicionamiento en el mercado y así incrementar el volumen de ventas de Confites el Salinerito.

La muestra a investigarse:

Clientes externos = 85

Clientes internos = 23

Con población finita

n = tamaño de la muestra

Z= nivel de confiabilidad

P= probabilidad de ocurrencia

Q= probabilidad de no ocurrencia

N= Población

e= error de muestreo

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 108}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 108 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 108}{3.84 * 0.5 * 0.5 + 108 * 0.0025}$$

$$n = \frac{103.68}{1.23}$$

$$n = 84$$

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La formulación y aplicación de apropiadas estrategias de marketing permiten incrementar el volumen de ventas de Confites el Salinerito.

Cuadro N° 1. Variable independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA INSTRUMENTO	
<p>Las estrategias de marketing Son caminos que permite a una empresa dirigirse a las personas en las mayores oportunidades, para ofertar los bienes que producen y comercializarlos, logrando una ventaja competitiva frente a la competencia.</p>	Personas	Necesidades	¿Cuál es la principal característica usted prefiere al momento de tener necesidad de elegir chocolates de Confites el Salinerito?	Encuesta	
	Bienes	Producto	¿Cuál es el producto que usted más prefiere de Confites de Salinerito?		
	Comercialización	Compras	¿Con qué frecuencia usted, compra confites el Salinerito?	¿Considera usted que las estrategias de marketing ayuda a incrementar el nivel ventas de Confites el Salinerito?	Cuestionario
		Ventas			
Competencia	Mercado	¿Señale el grado de satisfacción que tiene en cuanto a sabor, diseño y variedad de chocolates el Salinerito que actualmente se encuentra en el mercado?			

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 08/04/2011

Cuadro N° 2. Variable dependiente: Ventas.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas. Es la relación entre el vendedor y el comprador en donde se adquiere un producto a un precio determinado en diferentes segmentos para satisfacer las necesidades de los clientes a través de la información.</p>	Vendedor	Pedido	¿Usted recibe su pedido a tiempo por parte de Confites el Salinerito?	Encuesta
	Comprador	Adquisición	¿Qué forma de pago prefiere usted al momento de adquirir productos de Confites el Salinerito?	
	Segmento	Lugares	¿En cuál de los siguientes lugares a usted le gustaría encontrar los productos de Confites el Salinerito?	Cuestionario
	Necesidades	Promociones	¿Qué promoción le gustaría a usted que se implemente por la compra de productos de Confites el Salinerito?	
	Información	Medios de comunicación	¿A través de qué medios de comunicación usted se informó de la existencia Confites el Salinerito?	

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 08/04/2011

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar información en la presente investigación se utilizó las técnicas e instrumentos de investigación que se citan a continuación:

Cuadro N° 3. Enfoque de Recolección de la Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Incrementar el volumen de ventas en la empresa Confites el Salinerito
2. ¿De qué personas o sujetos?	La información recopilada se obtuvo de los clientes internos y externos de Confites el Salinerito
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto es estrategias de marketing y el volumen de ventas
4. ¿Quién?	El investigador
5.- ¿A quiénes?	A los clientes internos y externos de Confites el Salinerito
6. ¿Cuándo?	Del 18 de abril al 30 de abril del 2011
7. ¿Dónde?	La empresa Confites el Salinerito
8. ¿Cuántas veces?	108 encuestas
9. ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
10. ¿Con que?	Encuestas

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 09/04/2011

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada sirve para el análisis los datos e interpretar los resultados con el fin de obtener las diferentes respuestas para ello se tomó en cuenta los siguientes pasos:

3.7.1. Revisión y codificación de la información

Se realizó un análisis de toda la información recogida para descubrir los posibles errores que se haya cometido durante la recolección de los datos, e inmediatamente se estableció la numeración a las diferentes alternativas de respuesta, a fin que permita interpretar de una manera clara la realidad de Confites el Salinerito.

3.7.2. Categorización y Tabulación de la Información

Se realizó la categorización de la información, tomando en cuenta las respuestas conseguidas en la encuesta y se ejecutó el proceso de tabulación computarizada, la cual me permitió verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados obtenidos en la investigación.

3.7.3. Análisis de los Datos

Una vez recopilados y tabulados los datos que se ha obtenido pasaron a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero se debe tomar en cuenta las relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteada.

La presentación de los datos se realiza de una manera gráfica, mediante diagramas de pastel, lo cual permite tener una adecuada interpretación de los resultados que se haya obtenido en la investigación para ello se utilizó el programa SPSS versión 15.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas, fueron aplicadas tanto a los clientes internos como externos de Confites el Salinerito de la parroquia Salinas cantón Guaranda, las mismas que para su aplicación se realizó de forma personal y telefónica en diferentes días y en horarios que podían responder los clientes externos con veracidad y tranquilidad, sin antes mencionar que se realizó una muestra para la aplicación de la encuesta y a la vez se utilizó a toda la población.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. Encuestas aplicadas a Clientes Internos de Confites el Salinerito.

En la aplicación de las encuestas, se tomó en consideración a todos los clientes internos considerando que lo conforman un grupo de 23 personas que están distribuidos en las diferentes áreas administrativas, operativas.

PREGUNTA N° 1

¿Necesita usted estar involucrado con los objetivos que persigue Confites el Salinerito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	20	87,0	87,0	87,0
	NO	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Tabla N° 1. Está involucrado con los objetivos

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

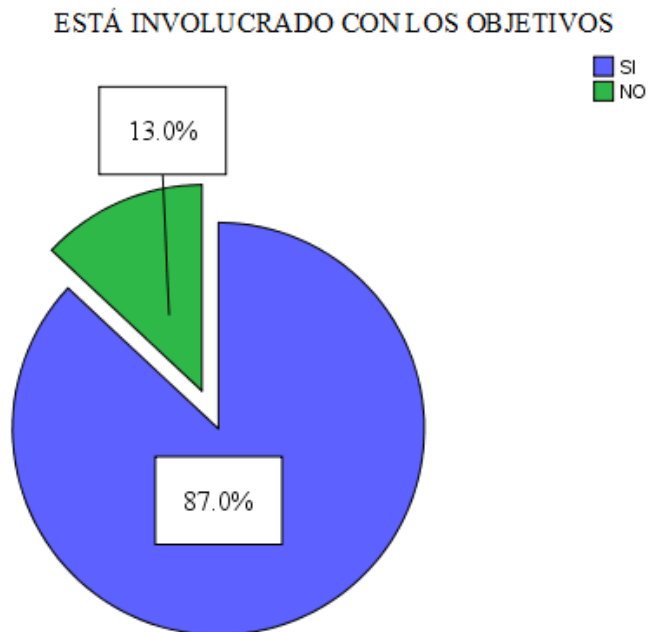


Grafico N° 3. Está involucrado con los objetivos

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 23 clientes internos encuestados que corresponden al 100%, 20 encuestados que conciernen el 87% opina están involucrados con los objetivos de confites el Salinerito. De 23 clientes encuestados que corresponden al 100%, 3 encuestados que conciernen el 13% opina que no están involucrados con los objetivos que perciben confites el Salinerito.

Interpretación

De acuerdo a lo manifestado en el análisis se puede determinar que un porcentaje mayor esta involucrados con los objetivos que persigue confites el Salinerito, mientras que un porcentaje menor de clientes internos no están involucrados con los objetivos que persigue la empresa.

PREGUNTA N° 2

¿Cuál es el producto que usted más fábrica para los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Chocolates	18	78,3	78,3	78,3
Turrone	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla N° 2. Producto más fabricado

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

PRODUCTO MAS FABRICADO

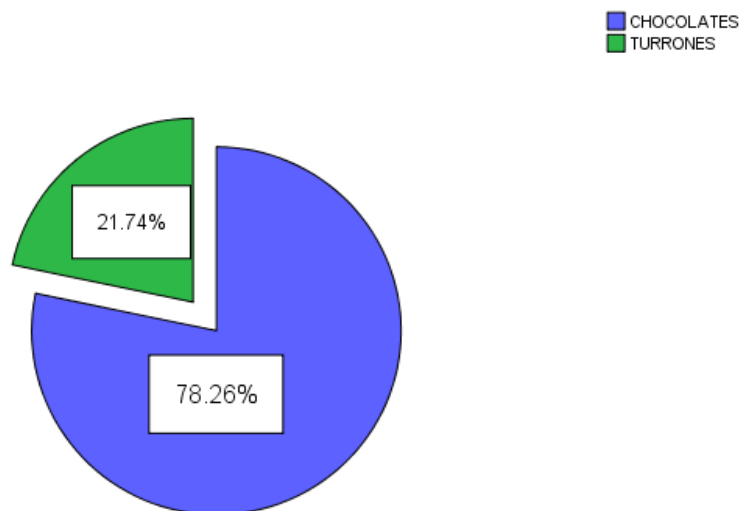


Gráfico N° 4. Producto más fabricado

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 23 clientes internos encuestados que corresponden al 100%, 18 encuestados que conciernen el 78,26% opina que el producto más fabricado es el chocolate. De 23 clientes encuestados que corresponden al 100%, 5 encuestados que conciernen el 21,74% manifiesta los turrones.

Interpretación

Al referirse a la respuestas manifestadas por los parte de los clientes internos, se puede determinar que para una mayor porcentaje el producto más fabricado por parte de confites el Salinerito es el chocolate siendo el producto estrella.

PREGUNTA N° 3

¿Cree usted que la compra de materia prima que se utiliza para la producción de confites el Salinerito es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	82,6	82,6	82,6
	NO	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Tabla N° 3. Compra de materia prima

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

COMPRA DE MATERIA PRIMA

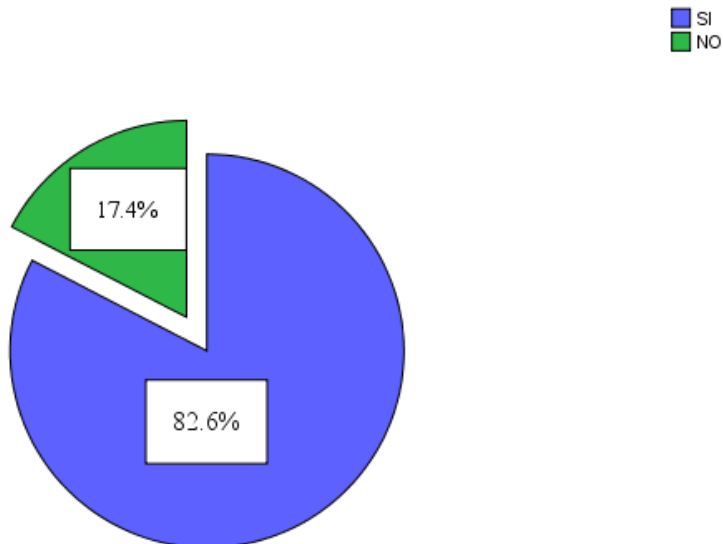


Gráfico N° 5. Compra de materia prima

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 23 clientes internos encuestados que corresponden al 100%, 19 encuestados que conciernen el 82,6% opina que utiliza materia prima adecuada. De 23 clientes encuestados que corresponden al 100%, 4 encuestados que conciernen el 17,4% manifiesta que la materia prima utilizada no es la adecuada.

Interpretación

De los datos obtenidos en esta pregunta indican que el mayor porcentaje de clientes internos menciona que la compra de materia prima utilizada para la elaboración de sus productos por parte de confites el Salinerito es la adecuada, mientras que un porcentaje menor manifiesta que la materia prima utilizada por confites el Salinerito no es la adecuada debiendo tener un control eficiente de la misma.

PREGUNTA N° 4

¿Confites el Salinerito tiene implementado estrategias de marketing para la venta de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	34,8	34,8	34,8
	NO	15	65,2	65,2	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Tabla N° 4. Implementación de estrategias de marketing

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

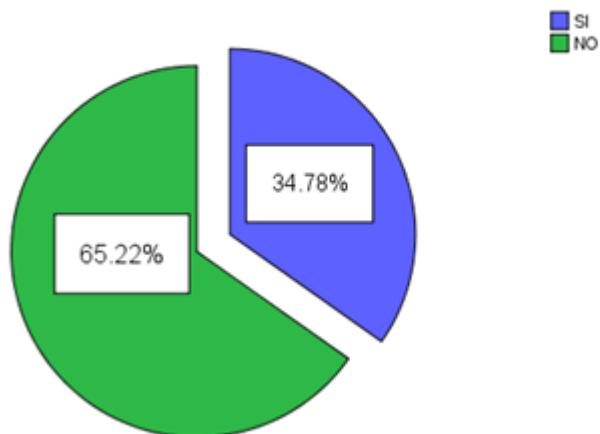


Gráfico N° 6. Implementación de estrategias de marketing

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 23 clientes internos encuestados que corresponden al 100%, 15 encuestados que conciernen el 65,22% opinan que no tiene aplicado estrategias de marketing. De 23 clientes encuestados que corresponden al 100%, 8 encuestados que conciernen el 34,78% manifiesta que si tienen aplicado estrategias de marketing.

Interpretación

De acuerdo a la información obtenida se puede apreciar que el mayor porcentaje considera que no tienen implementadas estrategias de marketing son la base fundamental para incrementar el volumen de ventas ya que a través de estas, mientras que una cantidad menor opina que si tiene implementadas estrategias marketing. Confites el Salinerito debe implementar adecuadas estrategias de marketing para el logro de los objetivos.

PREGUNTA N° 5

¿Confites el Salinerito utiliza tecnología adecuada para poder competir en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	13	56,5	56,5	56,5
NO	10	43,5	43,5	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla N° 5. Utilización de Tecnología

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍA

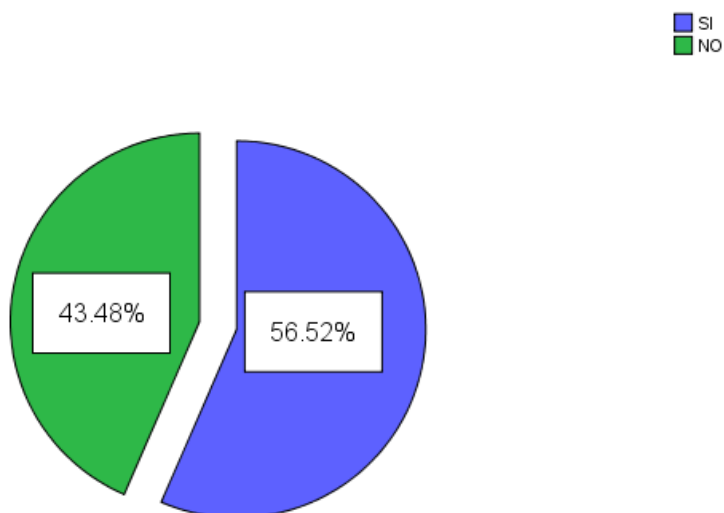


Gráfico N° 7. Utilización de tecnología

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 23 clientes internos encuestados que corresponden al 100%, 13 encuestados que conciernen el 56,52% opina que si utiliza la tecnología adecuada. De 23 clientes encuestados que corresponden al 100%, 10 encuestados que conciernen el 43,48% manifiesta que no utiliza tecnología adecuada.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación en un porcentaje no muy mayor se puede interpretar que la tecnología que se utiliza para la elaboración de los productos es la adecuada, cabe recalcar que falta de implementar más tecnología para mantener la calidad de los productos y el posicionamiento en el mercado.

PREGUNTA N° 6

¿Confites el Salinerito para la venta de sus productos cuenta con un sistema de elaboración de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	23	100,0	100,0	100,0

Tabla N° 6. Sistema de elaboración

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

SISTEMA DE ELABORACIÓN

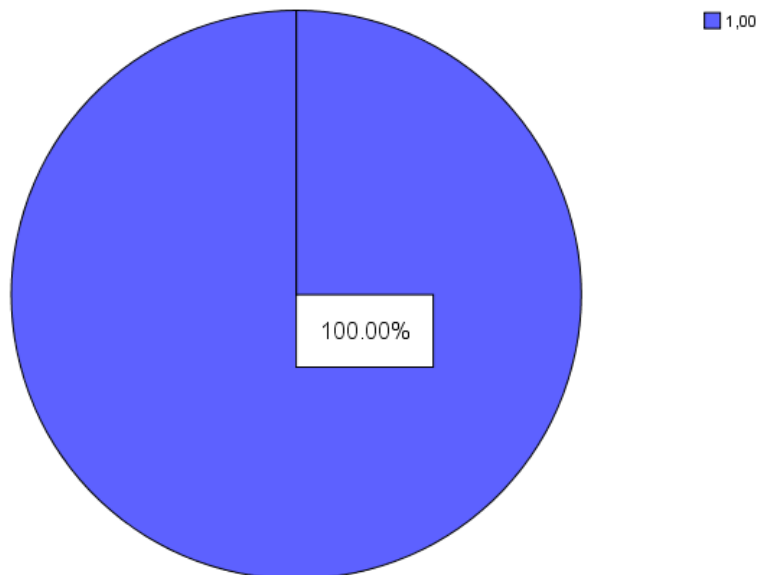


Gráfico N° 8. Sistema de elaboración

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 23 clientes internos encuestados que corresponden al 100%, todos manifiesta que el sistema de elaboración es de calidad, resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas.

Interpretación

De acuerdo a lo manifestado en el análisis se puede determinar que el sistema de elaboración de los productos en confites el Salinerito son de calidad para poder ser competitivos en el mercado ofreciendo productos de calidad.

PREGUNTA N° 7

¿Confites el Salinerito entrega los pedidos de productos vendidos a tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	20	87,0	87,0	87,0
	NO	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Tabla N° 7. Entrega de pedidos

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

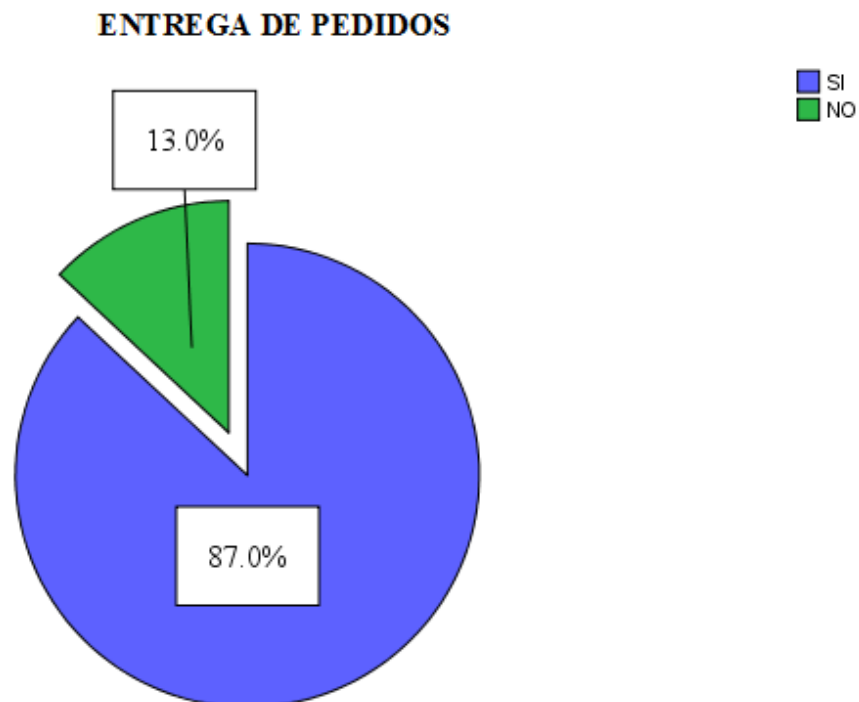


Grafico N° 9. Entrega de pedidos

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 23 clientes internos encuestados que corresponden al 100%, 20 encuestados que conciernen el 87% opina que entregan los pedidos a tiempo. De 23 clientes encuestados que corresponden al 100%, 3 encuestados que conciernen el 13% manifiesta que no entrega los pedidos por la ventas de los productos a los clientes.

Interpretación

Por lo expuesto anteriormente se puede decir que los pedidos se entregan a tiempo, sin embargo se debe tomar mucha importancia en el servicio al cliente de una manera eficaz y precisa para poder mantener y conseguir clientes consumidores, para lograr una mejor productividad, participación en el mercado.

PREGUNTA N° 8

¿Cómo le considera la remuneración que usted percibe en su lugar de trabajo por parte de Confites el Salinerito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	17	73,9	73,9	73,9
	Mala	6	26,1	26,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Tabla N° 8. Remuneración que percibe

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

REMUNERACIÓN QUE PERCIBE

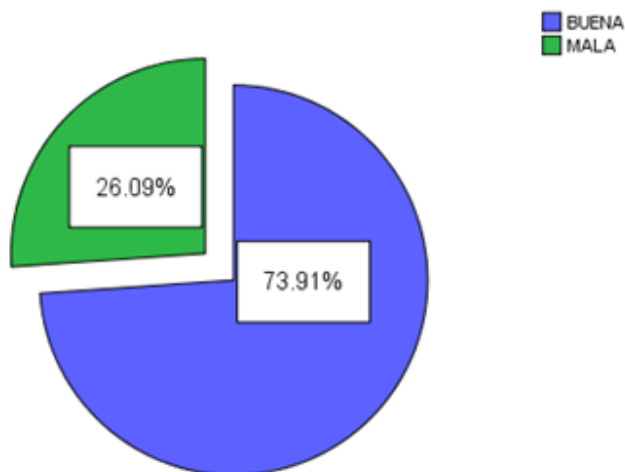


Gráfico N° 10. Remuneración que percibe

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 23 clientes internos encuestados que corresponden al 100%, 17 encuestados que conciernen el 73,91% opina que la remuneración que percibe es buena. De 23 clientes encuestados que corresponden al 100%, 6 encuestados que conciernen el 26,09% manifiesta que no.

Interpretación

De acuerdo a la información obtenida se puede apreciar que el mayor porcentaje opina que la remuneración que perciben los clientes internos por parte confites el Salinerito es buena, mientras que una cantidad menor opina que no es Mala la remuneración que percibe.

PREGUNTA N° 9

¿Confites el Salinerito tiene implementado promociones para las ventas de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	82,6	82,6	82,6
	NO	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Tabla N° 9. Promociones implementadas

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

PROMOCIONES IMPLEMENTADAS

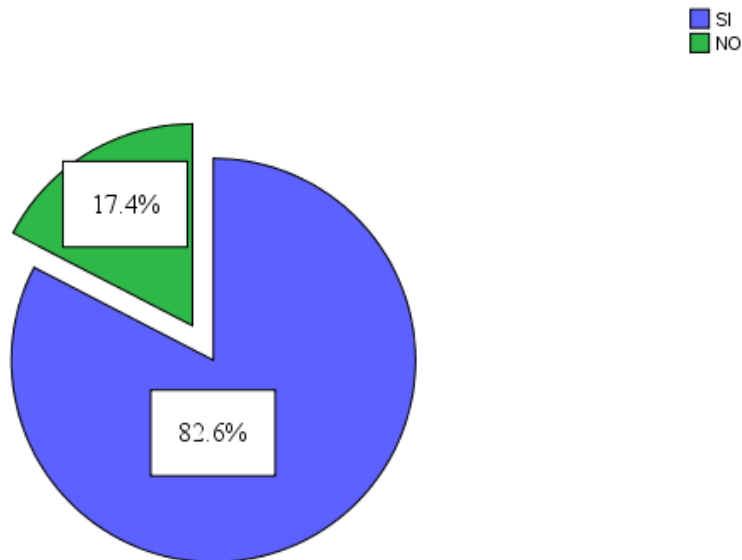


Gráfico N° 11. Promociones implementadas

Fuente: Encuestas a clientes internos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 23 clientes internos encuestados que corresponden al 100%, 19 encuestados que concierne el 82,6% manifiesta que si tiene implementado promociones confites el Salinerito para de venta de sus productos. De 23 clientes internos encuestados que corresponden al 100%, 4 encuestados que concierne el 17,4%, opinan que no tiene implementado promociones para la venta los productos.

Interpretación

Al referirse a las respuestas manifestadas por los clientes internos de Confites el Salinerito, se puede determinar que un porcentaje mayor opinan que si tiene implementado promociones Confites el Salinerito, sin embargo no son las adecuadas ya que en los últimos años presenta disminución en el nivel de ventas, el objetivo de la empresa es que todos los clientes internos conozcan las promociones de los productos que ofrecen, por lo que es importante proveer de todos los recursos y motivaciones que requieren para sentirse mejor en su lugar de trabajo.

PREGUNTA N° 10

¿Cuál cree usted que sería el mejor incentivo para lograr mayor productividad en el trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Económicos	6	26,1	26,1	26,1
	Capacitación	12	52,2	52,2	78,3
	Estimulo	2	8,7	8,7	87,0
	Ascenso	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Tabla N° 10. El mejor incentivo
Fuente: Encuestas a clientes internos
Elaborado por: Lenin Masabanda

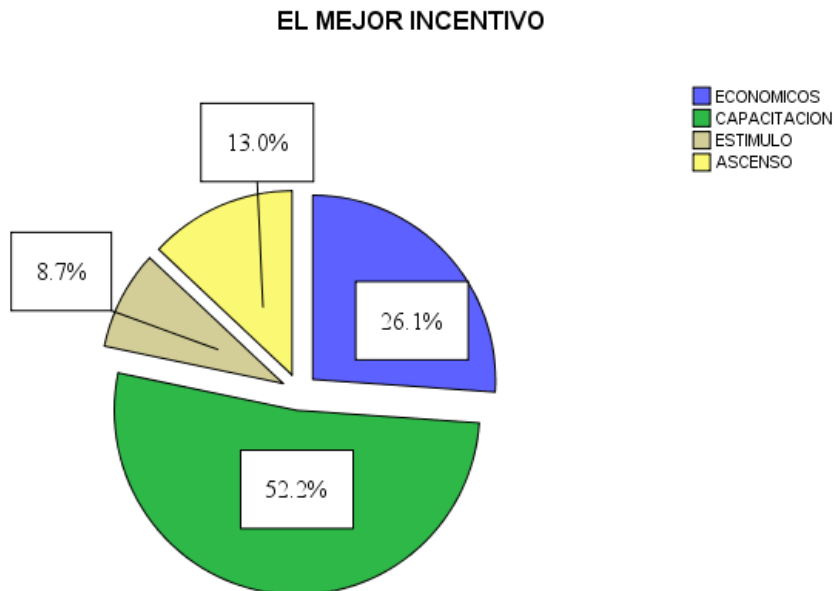


Grafico N° 12. Mejor incentivo
Fuente: Encuestas a clientes internos
Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 23 clientes internos encuestados que corresponden al 100%, 12 encuestados que conciernen el 52,2% opina que el mejor incentivo es una capacitación. De 23 clientes encuestados que corresponden al 100%, 6 encuestados que conciernen el 26,1% opina incentivos económicos. De 23 clientes internos encuestados que corresponden al 100%, 3 encuestados y que conciernen el 13% manifiesta un ascenso. De 23 clientes encuestados que corresponden al 100%, 2 encuestados que conciernen el 8,7% manifiesta un estímulo.

Interpretación

De acuerdo a la información obtenida se puede apreciar que el mayor porcentaje considera que la realización de cursos de capacitación son la base fundamental como el mejor incentivo para incrementar el nivel de producción, mientras que una cantidad menor opina incentivos económicos, y un porcentaje menor manifiesta un ascenso por el cual confites el Salinerito debe incentivar de acuerdo a lo manifestado por sus colaboradores.

4.2.2. Encuestas aplicadas a Clientes Externos de Confites el Salinerito.

PREGUNTA N° 1

¿Compra usted productos de Confites de Salinerito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	85	100,0	100,0	100,0

Tabla N° 11. Compra productos de Confites el Salinerito

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

COMPRA PRODUCTOS DE CONFITES EL SALINERITO

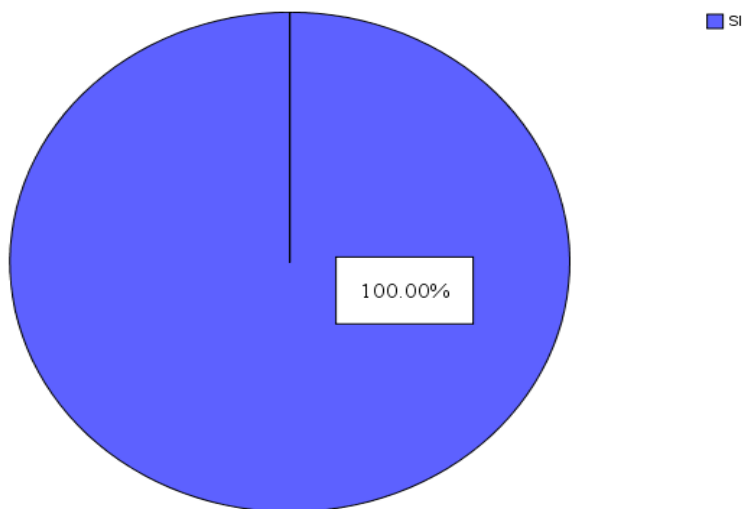


Gráfico N° 13. Compra productos de Confites el Salinerito

Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

Del total de clientes externos encuestados 85 que significa el 100%, compran productos de Confites El Salinerito, resultado de la aplicación de la encuesta a la muestra de clientes actuales.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede destacar que todos compran productos de Confites el Salinerito por diferentes características.

PREGUNTA N° 2

¿Cuál es el producto que usted más prefiere de Confites el Salinerito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Chocolates	73	85,9	85,9	85,9
Turrone	10	11,8	11,8	97,6
Mermeladas	2	2,4	2,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Tabla N° 12. Producto que más prefiere

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

PRODUCTO QUE MAS PREFIERE

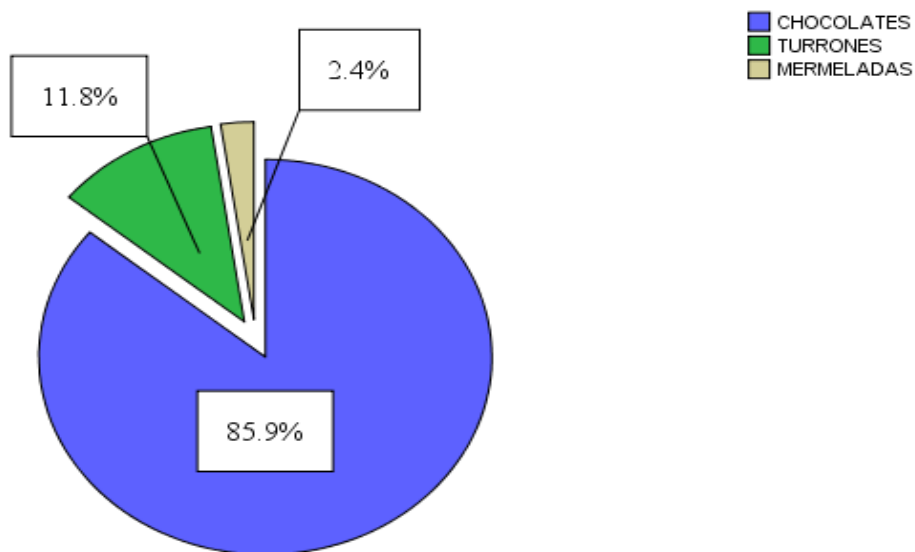


Gráfico N° 14. Producto que mas prefiere

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 73 encuestados que conciernen el 85.9% prefieren chocolates, De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 10 encuestados que conciernen el 11.8% prefieren turrone. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 2 encuestados que conciernen el 2,4% prefieren mermeladas.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede destacar que los clientes prefieren la compra de chocolates siendo el producto estrella para Confites el Salinerito lo que permite tener un referente del producto que se debe atacar con mayor fuerza al establecer estrategias de marketing para lograr los objetivos propuestos por Confites el Salinerito.

PREGUNTA N° 3

¿Con que frecuencia usted, compra Confites el Salinerito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	6	7,1	7,1	7,1
	Quincenal	17	20,0	20,0	27,1
	Mensual	62	72,9	72,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Tabla N° 13. Frecuencia de compra
Fuente: Encuestas a clientes externos
Elaborado por: Lenin Masabanda

FRECUENCIA DE COMPRA

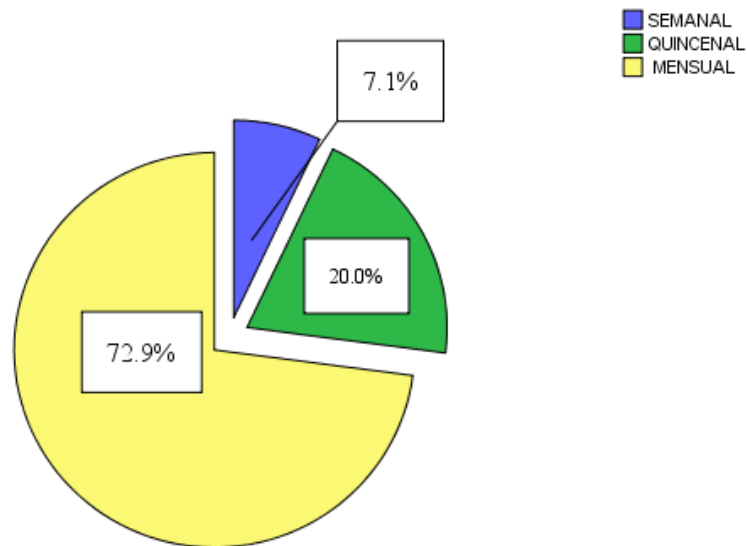


Gráfico N° 15. Frecuencia de compra
Fuente: Encuestas a clientes externos
Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 62 encuestados que conciernen el 72.9% compran mensualmente productos de confites el Salinerito. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 17 encuestados que conciernen el 20% compran quincenalmente. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 6 encuestados que conciernen el 7,1% compran semanalmente.

Interpretación

La información recopilada demuestra que la mayoría de las personas compran productos de Confites el Salinerito mensualmente, en un porcentaje menor pero muy importante opina que realizan sus compras quincenalmente demostrando de esta manera que la administración debe incitar a la compra de sus productos con más frecuencia.

PREGUNTA N° 4

¿Considera usted que las estrategias de marketing ayuda a incrementar el volumen ventas de Confites el Salinerito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	59	69,41	69,41	69,41
NO	26	30,59	30,59	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Tabla N° 14. Estrategias de marketing

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

ESTRATEGIAS DE MARKETING

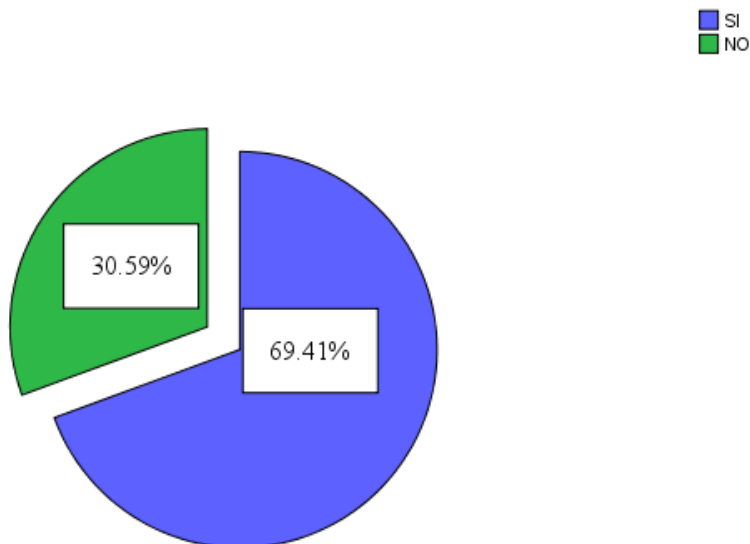


Grafico N° 16. Estrategias de marketing

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 59 encuestados que conciernen el 69,41% opinan que las estrategias de marketing si ayudan incrementar el volumen de ventas. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 26 encuestados que conciernen el 30,59% opinan que no.

Interpretación

De acuerdo a la información obtenida se puede apreciar que el mayor porcentaje considera que las estrategias de marketing son la base fundamental para incrementar el volumen de ventas, mientras que una cantidad menor opina que no es fundamental lo antes descrito. Esto último hace evidenciar que son conformistas, por este motivo Confites el Salinerito debe concientizar en aplicar estrategias de marketing

PREGUNTA N° 5

¿Señale el grado de satisfacción que tiene en cuanto a sabor, diseño y variedad de chocolates el Salinerito que actualmente se encuentra en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos BUENA	85	100,0	100,0	100,0

Tabla N° 15. Satisfacción de chocolate

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

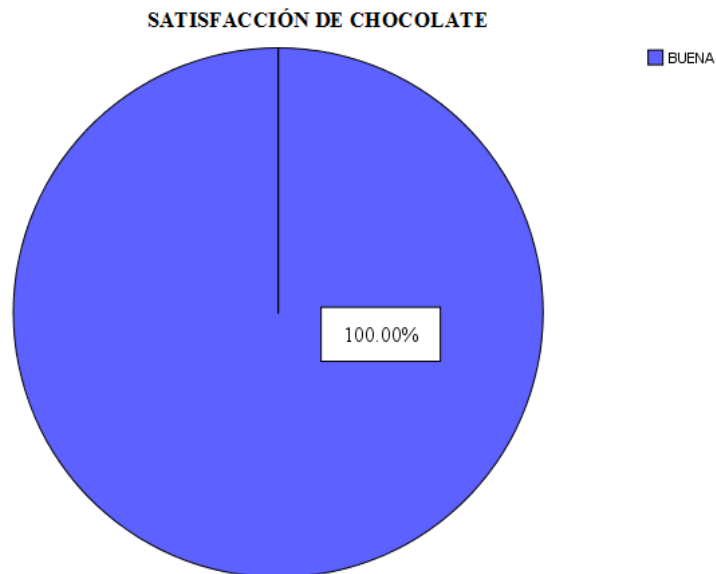


Grafico N° 17. Satisfacción de chocolate

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, de encuestados todos opinan a los productos de confites el Salinerito como buenos, por esta razón compran y están satisfechos.

Interpretación

En relación a la información obtenida se puede apreciar que todos los clientes externos opinan que los productos que compran de Confites el Salinerito son buenos y se debe incitar con mayor fuerza a la compra creando una cultura superior que siempre tenga metas y una de ellas al consumo de chocolates.

PREGUNTA N° 6

¿Cuál es la principal característica usted prefiere al momento de elegir chocolates de Confites el Salinerito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nutrición	6	7,1	7,1	7,1
Calidad	43	50,6	50,6	57,6
Marca	11	12,9	12,9	70,6
Costumbre y tradición	1	1,2	1,2	71,8
Precio	5	5,9	5,9	77,6
Presentación	2	2,4	2,4	80,0
Comercio	17	20,0	20,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Tabla N° 16. Características que prefieren

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

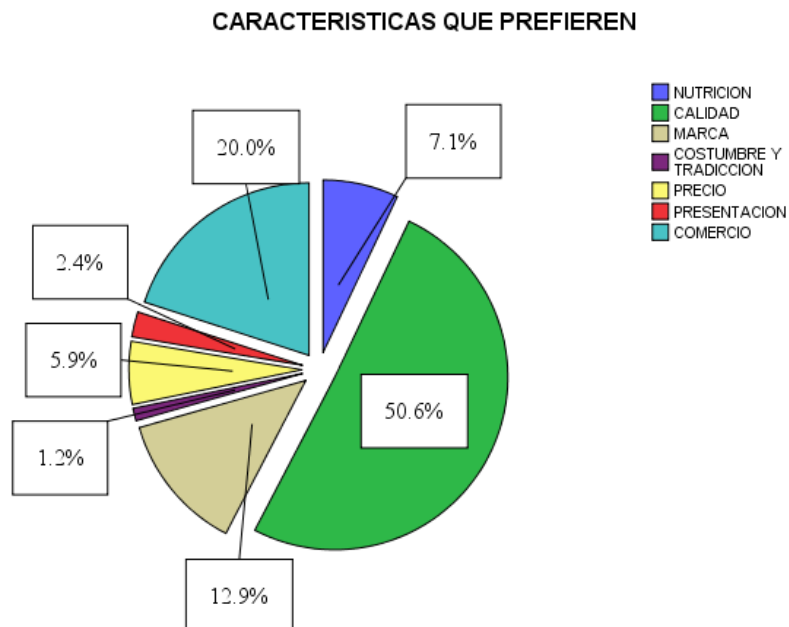


Grafico N° 18. Características que prefieren

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 43 encuestados que conciernen el 50.6% prefieren chocolates por su calidad. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 17 encuestados que conciernen el 20% prefieren chocolates por comercio. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 11 encuestados que conciernen el 12,9% prefieren chocolates por su marca. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 6 encuestados que conciernen el 7,1% prefieren chocolates por su nutrición. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 5 encuestados que conciernen el 5,9% prefieren chocolates por su precio. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 2 encuestados que conciernen el 2,4% prefieren chocolates por su presentación. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 1 encuestado que conciernen el 1,2% prefieren chocolates por tradición.

Interpretación

De acuerdo a lo manifestado en el análisis se puede determinar que en un porcentaje mayor compra chocolates por su calidad, sin embargo en un porcentaje medio prefieren la comprar por comercio ya que son dueños de pequeños súper mercados, otro sector prefieren por su marca de una u otra manera es reconocida a nivel nacional e internacional, y en un porcentaje menor opina que prefiere chocolates por su nutrición, su precio y su presentación debiendo mejorar las mismas para lograr el mayor posicionamiento en el mercado.

PREGUNTA N° 7

¿Confites el Salinerito entrega los pedidos de productos vendidos a tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	49	57,60	57,60	80,0
	NO	36	42,40	42,40	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Tabla N° 17. Entrega de pedidos

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

ENTREGA DE PEDIDOS

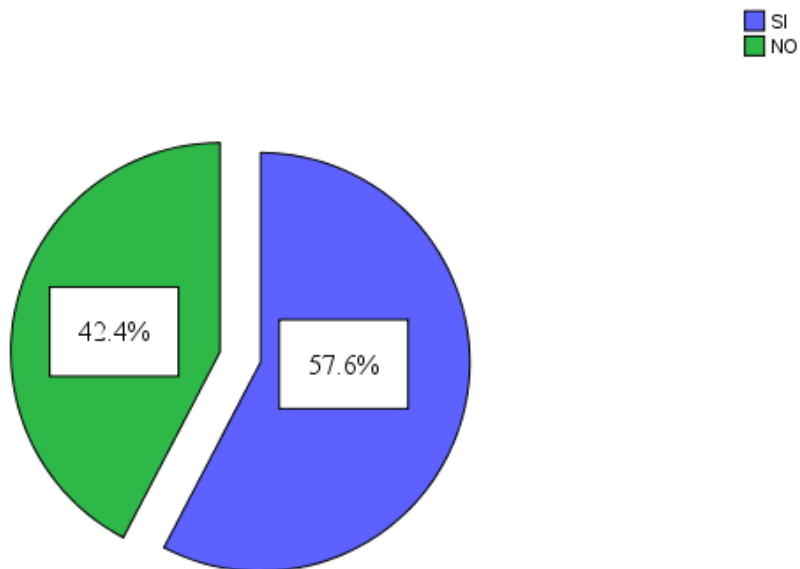


Gráfico N° 19. Entrega de pedidos

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 49 encuestados que conciernen el 57,60% recibe sus productos a tiempo. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 36 encuestados que conciernen el 42,40% opina que no recibe sus productos a tiempo.

Interpretación

De acuerdo a los manifestado en el análisis, podemos deducir que los clientes en un porcentaje no muy mayoritario reciben su productos a tiempo, mientras que un grupo de clientes no reciben sus productos a tiempo por ende confites el Salinerito debe buscar estrategias que permitan cambiar el criterio de los clientes para entregar de forma oportuna ágil y buscar calidad en la entrega del producto.

PREGUNTA N° 8

¿Qué forma de pago prefiere usted al momento de adquirir productos de Confites el Salinerito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Crédito	63	74,12	74,12	74,12
Contado	22	25,88	25,88	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Tabla N° 18. Forma de pago

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

FORMA DE PAGO

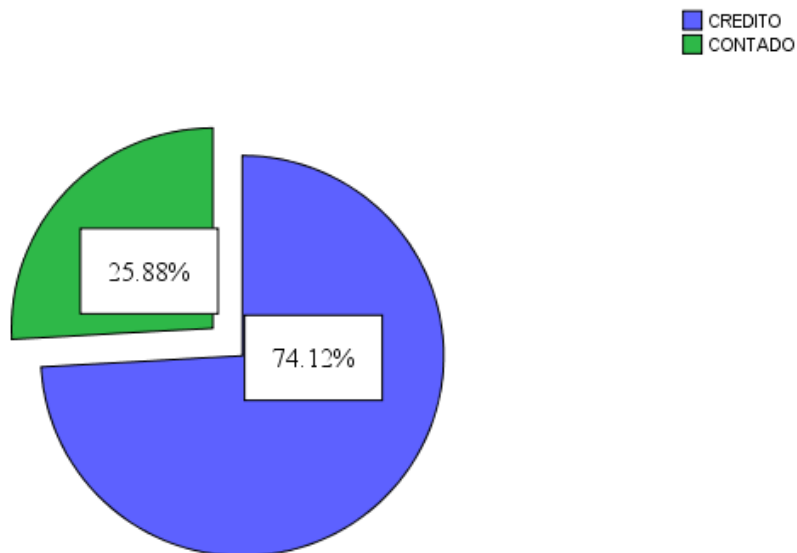


Grafico N° 20. Forma de pago

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 63 encuestados que conciernen el 74,12% prefieren la forma de pago a crédito. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 22 encuestados que conciernen el 25,88% prefieren opinan que prefieren pagar de contado por la compra realizada.

Interpretación

De acuerdo a lo manifestado en el análisis se puede determinar que en un porcentaje mayor prefieren la forma de pago a crédito por las compras realizadas, esto considerando que el implementar una técnica de ventas de esta naturaleza permitirá incrementar el volumen de ventas y lograr los objetivos de Confites el Salinerito.

PREGUNTA N° 9

¿En cuál de los siguientes lugares a usted le gustaría encontrar los productos de Confites el Salinerito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Supermercados	22	25,9	25,9	25,9
Tiendas	12	14,1	14,1	40,0
Islas de cc	11	12,9	12,9	52,9
Fabrica	12	14,1	14,1	67,1
Domicilio	28	32,9	32,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Tabla N° 19. Lugares a encontrar productos de Confites el Salinerito.

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

LUGARES DONDE GUSTARIA ENCONTRAR PRODUCTOS DE CONFITES EL SALINERITO

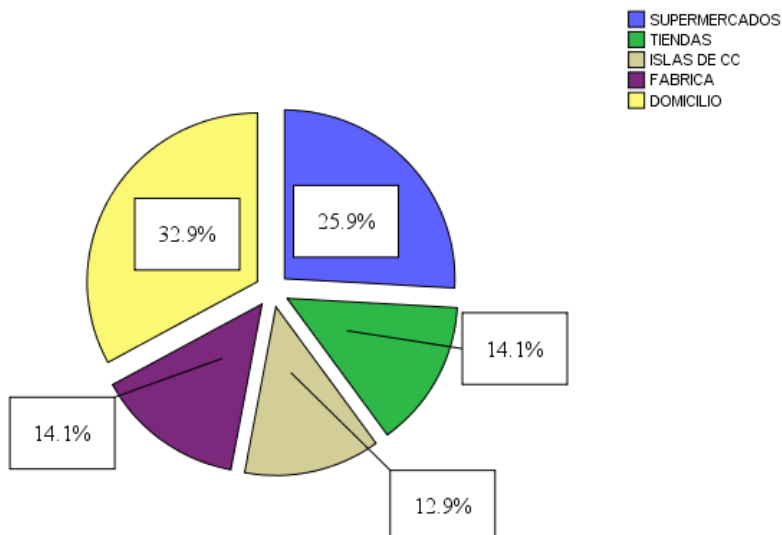


Gráfico N° 21. Lugares donde gustaría encontrar productos de Confites el Salinerito

Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 28 encuestados que conciernen el 32,90% gustaría encontrar los productos en su domicilio. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 22 encuestados que conciernen el 25,90% les gustaría encontrar en supermercados. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 12 encuestados que conciernen el 14,10% les gustaría encontrar en diferentes tiendas. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 12 encuestados que conciernen el 14,10% les gustaría encontrar en la fábrica. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 11 encuestados que conciernen el 12,90% les gustaría encontrar en islas de diferentes centros comerciales.

Interpretación

En lo referente a los lugares donde le gustaría encontrar los chocolates a los clientes de Confites el Salinerito la mayor parte prefieren en su domicilio en las mejores condiciones, por otro lado un grupo considerable opinan que les gustaría encontrar en los diferentes súper mercados, sin embargo un grupo menor opina que le gustaría encontrar en la misma fabrica que a igual de las diferentes tiendas que se debe tomar en cuenta que un grupo de clientes llega a la misma fabrica por conocer el proceso de elaboración por ende cada día debe realizar los productos eficazmente, y un grupo menor manifiesta que les gustaría encontrar en islas de los diferentes centros comerciales.

PREGUNTA N° 10

¿Qué promoción le gustaría a usted que se implemente por la compra de productos de Confites el Salinerito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Producto gratis	22	25,9	25,9	25,9
Descuentos	46	54,1	54,1	80,0
Combos	17	20,0	20,0	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Tabla N° 20. Promoción a implementarse

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

PROMOCIÓN A IMPLEMENTARSE

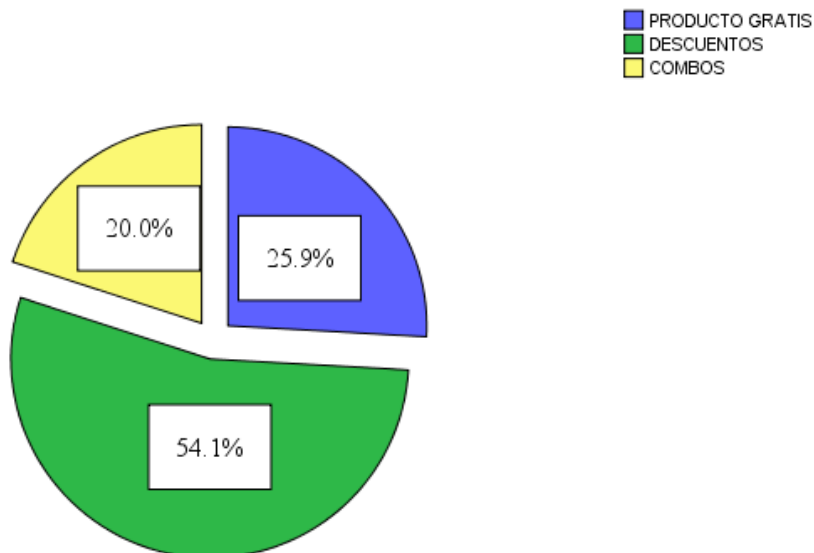


Gráfico N° 22. Promoción a implementarse

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 46 encuestados que conciernen el 54,10% prefieren descuentos por la compra realizada. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 22 encuestados que conciernen el 25,90% prefieren productos gratis. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 17 encuestados que conciernen el 20% prefieren combos.

Interpretación

En lo referente a las promociones que les gustaría recibir a los clientes de Confites el Salinerito descuentos por las compras realizadas son las favoritas, por su atrayente beneficio económico, por otro lado un grupo considerable opinan que realicen productos gratis para muestras como degustaciones, y el resto de personas indagadas preferirían combos de productos de confites el Salinerito. Lo que da a pensar la gestión de confites el Salinerito a emprender periódicamente este tipo de promociones para realzar las ventas permitiendo de esta manera fidelizar a los clientes.

PREGUNTA N° 11

¿A través de qué medios de comunicación usted se informó de la existencia Confites el Salinerito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Degustaciones	12	14,1	14,1	14,1
Folletos	3	3,5	3,5	17,6
Personalmente	70	82,4	82,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Tabla N° 21. Medios donde se informó de Confites el Salinerito

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE SE INFORMO DE CONFITES EL SALINERITO

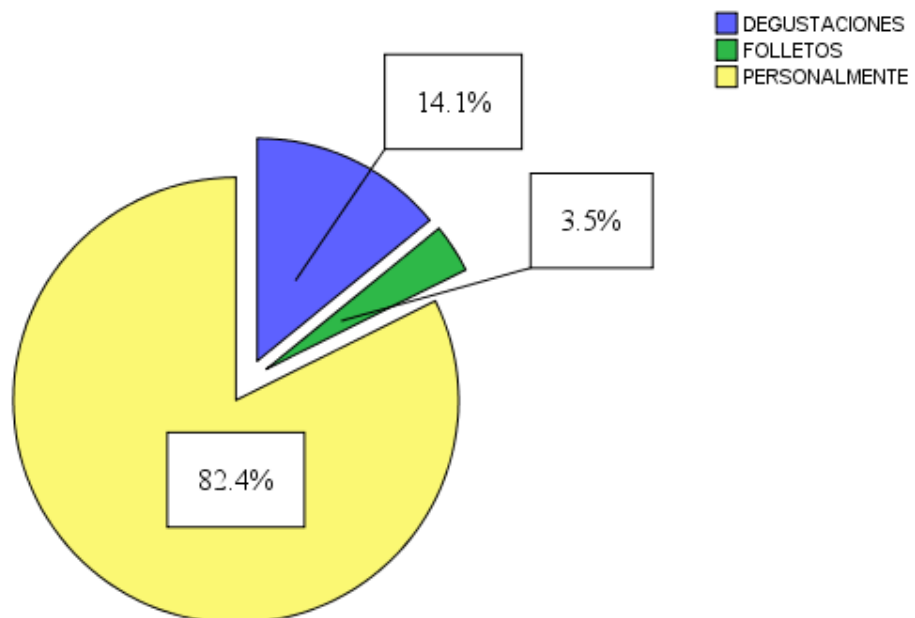


Gráfico N° 23. Medios de comunicación donde se informó de Confites el Salinerito

Fuente: Encuestas a clientes externos

Elaborado por: Lenin Masabanda

Análisis

De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 70 encuestados que conciernen el 82,4% se informaron de la existencia de Confites el Salinerito personalmente. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 12 encuestados que conciernen el 14,1% se informaron a través de degustación. De 85 clientes encuestados que corresponden al 100%, 3 encuestados que conciernen el 3,5% se informaron por medio de folletos.

Interpretación

Los datos reflejan que la mayoría de clientes actuales llegaron a conocer personalmente por ser Salinas un pueblo turístico que visitan a diario clientes nacionales e internacionales, otro conjunto de clientes mediante degustaciones en los principales centros comerciales y supermercados como son: Súpermaxi, Megamaxi, Tía, Aki.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La forma más adecuada de verificar la hipótesis es por medio de los resultados que las encuestas revelaron en el momento de depurar, tabular y codificar, en las cuales se confirma que la hipótesis planteada en el capítulo II es correcta ya que es necesario la depuración de la información existente en la base de datos vigente, para que permita cumplir con el objetivo de incrementar el volumen de ventas, optimizar los recursos invertidos (materiales, humanos y tecnológicos), así como la orientación de estrategias hacia las reales necesidades de los clientes y por ende a la toma de decisiones para minimizar las debilidades que encontramos en el mercado y convertir en nuestras fuentes de oportunidades.

Para la prueba de la hipótesis en la que se cuenta con frecuencias tanto absolutas como relativas se debe a realizar la prueba del Chi- Cuadrado (X^2), el cual permite determinar el conjunto de frecuencias esperadas teóricas, si se aplica dicha fórmula podría ser una

solución al problema planteado, así por medio de la hipótesis, determinaremos la relación existente entre una frecuencia y otra.

4.3.1. Modelo lógico

A continuación se detalla el procedimiento de cálculo para la verificación de la hipótesis.

H₁ = La aplicación de estrategias de marketing SI permitirá incrementar el volumen de ventas de Confites el Salinerito.

H₀= La aplicación de estrategias de marketing NO permitirá incrementar el volumen de ventas de Confites el Salinerito.

4.3.2. Modelo Matemático

H₀; O = E

H₁; O ≠ E

4.3.3. Especificación del modelo estadístico

La fórmula de Chi-cuadrado (χ^2) a emplear es:

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

En donde:

χ^2 = Chi-Cuadrado

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

Σ = Sumatoria

Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $GL = 3$

$$1 - 0,01 = 0,99;$$

$$gl = (\text{Renglones}-1)(\text{Columna}-1) = 3$$

$$gl = (4-1)(2-1) = 3$$

$$gl = (3)(1) = 3$$

Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 7,815. Y a 0.01, es igual a 11,345, de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 3.

Se procesó la información en base a la pregunta No.4 de clientes internos y externos ¿Considera usted que las estrategias de marketing ayuda a incrementar el volumen de ventas de Confites el Salinerito?, y la pregunta No.7 de clientes internos y externos ¿Confites el Salinerito entrega los pedidos de productos vendidos a tiempo?, cuyo resultado se estableció en base a las dos preguntas, el valor $X^2 = 16,04$ como lo indica la tabla, aplicando la fórmula:

4.3.4. Calculo de X^2

PREGUNTA N° 4 A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

¿Considera usted que las estrategias de marketing ayuda a incrementar el volumen de ventas de Confites el Salinerito?

SI

NO

PREGUNTA N° 7 A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

¿Confites el Salinerito entrega los pedidos de productos vendidos a tiempo?

SI

NO

Tabla N° 22. Frecuencia observada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 4 (CLIENTES INTERNOS)	8	15	23
PREGUNTA 7 (CLIENTES INTERNOS)	20	3	23
PREGUNTA 4 (CLIENTES EXTERNOS)	59	26	85
PREGUNTA 7 (CLIENTES EXTERNOS)	49	36	85
TOTAL	136	80	216

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 30/05/2011

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

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

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Clientes Internos) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(23)(136)}{216} = 14,5$$

Para la segunda celda (Clientes Internos) y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(23)(80)}{216} = 8,5$$

Para la primera celda (Clientes Externos) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(85)(136)}{216} = 53,5$$

Para la segunda celda (Clientes Externos) y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(85)(80)}{216} = 31,5$$

Tabla N° 23. Frecuencia esperada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 4 (CLIENTES INTERNOS)	14,5	8,5	23,0
PREGUNTA 7 (CLIENTES INTERNOS)	14,5	8,5	23,0
PREGUNTA 4 (CLIENTES EXTERNOS)	53,5	31,5	85,0
PREGUNTA 7 (CLIENTES EXTERNOS)	53,5	31,5	85,0
		Σ	216,0

Elaborado por: Lenin Masabanda
Fecha: 30/05/2011

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

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente formula:

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

Donde “r” es el número de renglones (fila) de la tabla de contingencia y “c” el número de columnas. En nuestro caso:

$$GL = (4 - 1)(2 - 1) = 3$$

Acudimos con los grados de libertad que nos corresponden en el ANEXO TABLA N° 3 (Distribución de ji cuadrada), eligiendo nuestro nivel de confianza (.05 y .01). Si nuestro valor cuadrado de X^2 es igual o superior al de la tabla, decimos que las variables están relacionadas (X^2 fue significativa).

Tabla N° 24. Procedimientos para calcular la ji (X²)

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

		O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
(CI)	PREGUNTA 4/ SI	8	14,5	-6,5	42,01	2,90
(CI)	PREGUNTA 4 /NO	15	8,5	6,5	42,01	4,93
(CI)	PREGUNTA 7/SI	20	14,5	5,5	30,45	2,10
(CI)	PREGUNTA 7 /NO	3	8,5	-5,5	30,45	3,57
(CE)	PREGUNTA 4/ SI	59	53,5	5,5	30,05	0,56
(CE)	PREGUNTA 4 /NO	26	31,5	-5,5	30,05	0,95
(CE)	PREGUNTA 7/SI	49	53,5	-4,5	20,42	0,38
(CE)	PREGUNTA 7 /NO	36	31,5	4,5	20,42	0,65
		216	216,0		x² =	16,04

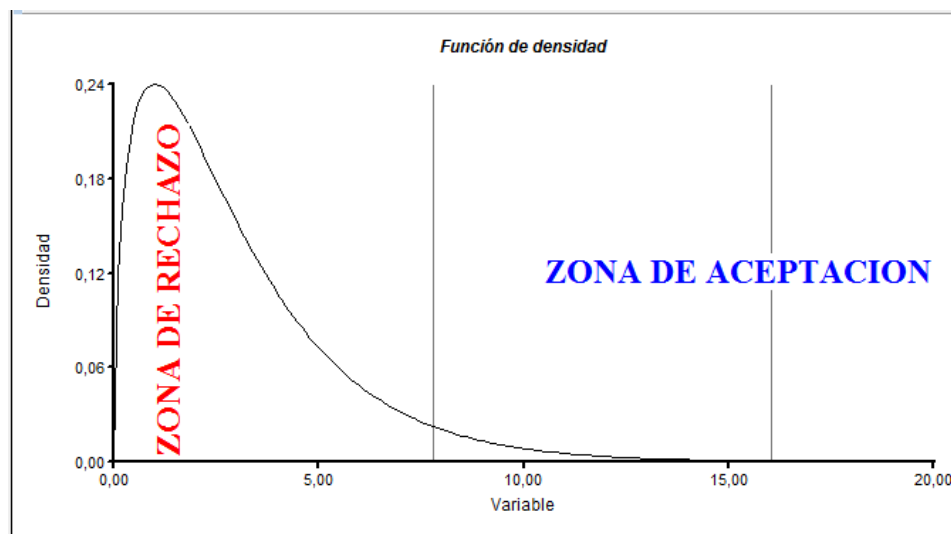
Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 30/05/2011

El valor de X² para los valores observados es de 16,04

4.3.5. Representación gráfica de la verificación de la hipótesis

Gráfico N° 24. Verificación de la hipótesis



Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 31/05/2011

Conclusión

El valor de $X^2_c=16,04 > X^2_t=7,815$ por tanto de conformidad a la regla de decisión establecida, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir se confirma que "La aplicación de estrategias de marketing SI permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa Confites el Salinerito.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de establecer el análisis e interpretación de resultados de las investigaciones se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- a) Confites el Salinerito llega a reducir su volumen de ventas de chocolates debido a la falta de diversificación, presentación, diseño, empaquetado de chocolates.
- b) La calidad de chocolates es catalogada como buena por todos los clientes externos de Confites el Salinerito, sin embargo opinan que el precio es muy elevado.
- c) La mayoría de los clientes externos prefieren que el producto se entregue con las características originales de calidad y con la oportunidad.

- d) La mayoría de clientes externos prefieren que se realicen las promociones como es el descuento por la compra realizada, producto gratis para lograr su posicionamiento a nivel nacional.
- e) Confites el Salinerito tiene implementado promociones para la venta de sus productos, pero sin embargo no son las adecuadas ya que en los últimos años ha disminuido las ventas.
- f) De acuerdo a la información obtenida se puede apreciar que el mayor porcentaje de clientes internos, considera la realización de cursos de capacitación llegando una motivación para incrementar el nivel de producción.

5.2. Recomendaciones

- a) Implementar políticas de precio, diversidad de producto y las presentaciones de los chocolates para una mayor aceptación en el mercado.
- b) Establecer un análisis administrativo, financiero para la reducción de costos.
- c) Implementar apropiados canales de distribución en diferentes puntos de ventas para cumplir en la fecha indicada con los diferentes pedidos.
- d) Recomendar que Confites el Salinerito realice promociones como es el descuento por el volumen de compra, producto gratis puesto que estas son las más preferidas por los clientes externos actuales.
- e) Incorporar un plan de motivación para los clientes internos de Confites el Salinerito, con el objeto de lograr un desempeño agradable en su trabajo, en busca de un mejor bienestar para ellos y la institución.
- f) Establecer una política de crédito, considerando para aquellos clientes que compran grandes volúmenes de productos.
- g) Recomendar realizar degustaciones de los productos para todos los clientes externos que visitan a Confites el Salinerito, y a la vez la persona que ocupa este

cargo se lo capacite para que realice una explicación detallada y con conocimiento con causa de los diferentes productos que oferta.

- h) Recomendar que se diseñe un plan de marketing acorde a las condiciones socio económico del mercado en las que se oferta los productos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título

Diseño de un plan de marketing que permita incrementar el volumen de ventas de la empresa Confites el Salinerito de la parroquia Salinas.

Institución ejecutora: Confites el Salinerito

Beneficiarios: Confites el Salinerito, clientes internos y clientes externos

Ubicación

Provincia: bolívar

Cantón: Guaranda

Parroquia: Salinas

Calle: Vía Panzaleos s/n y el Salinerito

<http://www.salinerito.com>

confites@salinerito.com

Figura N° 1. Ubicación de la empresa



Fuente: Confites el Salinerito

Elaborado por: Lenin Masabanda

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Diciembre 2011 **Fin:** Noviembre 2012

Equipo técnico responsable

Investigador: Lenin Masabanda

Tutor: Ing. M.Sc. José Silva

Responsable: Ing. Elsia Miranda Administradora de Confites el Salinerito.

Costo: \$ 5.785,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De la investigación realizada de Confites el Salinerito, se obtuvo como resultado que esta carece de la aplicación de adecuadas estrategias de marketing, lo que ha provocado que en la actualidad disminuyan las ventas, por lo que este capítulo desea diseñar un plan de marketing que permita a la empresa incrementar su volumen de ventas,

optimizar sus recursos, que sirva como eje para dar a conocer los atributos de los productos que fabrica y así promover fidelización de los distribuidores y consumidores finales.

El sector de confitería ha tenido un repunte en el conocimiento y aplicación de estrategias de marketing el mismo que le ha servido como una herramienta indispensable en el desarrollo del negocio debido a la agresiva competencia que existe en el mercado actual. Confites el Salinerito ha tenido un crecimiento en el mercado nacional, lamentablemente el negocio se ha visto afectado por la crisis económica que atraviesa, las exigencias en el mercado y la aplicación de estrategias de marketing inadecuadas.

También en la investigación realizada a clientes internos establecen además de una estabilidad laboral y una paga competitiva valoran, incluso más, otros aspectos como trabajar con líderes que los inspiren, un ambiente de trabajo agradable y un sentido de propósito en su labor más allá de la paga. Es decir, un cliente interno satisfecho es leal a los valores de la compañía y de igual manera está dispuesto a ir más lejos en lograr la satisfacción del cliente, debido a que se identifica con la compañía y siente que en la medida en que esta gane él gana.

A pesar de que las compañías y los gerentes reconocen la importancia del servicio al cliente, por lo general encuentran muchos problemas en la implementación de estrategias para mejorarlo y usualmente no se logra un servicio con la calidad que la empresa quiere ofrecer a sus clientes.

La diferencia de la estrategia de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa y sus clientes, competidores, proveedores, etc. El diseño de un plan de marketing se basa en el análisis de los consumidores, competidores, distribuidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar los objetivos propuestos de la empresa.

Se puede destacar varios antecedentes que han favorecido del diseño y aplicación de un plan de marketing ayuda a incrementar las ventas de una empresa como por ejemplo la investigación realizada anteriormente en la Universidad Técnica de Ambato; Víctor Hugo Molina Verdesoto. (2010). En su tesis Formulación de un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado del gimnasio Body Solid Gym en la ciudad de Ambato concluye.

Las estrategias que Body Solid Gim debe implementarse para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, se concentran en la variedad e innovación constante de sus servicios, con una motivación acordes a la segmentación antes estudiada; así como, en el desarrollo de una política de precios bajos y la utilización de los medios de comunicación para promocionar de manera adecuada los servicios, en pos de conseguir un incremento sustancial en las ventas.

El gimnasio reforzara el marketing de las características y atributos de sus servicios, mediante la publicidad de afiches, trípticos, pancartas rótulos, y demás materiales publicitarios, que serán promocionados en diferentes medios de comunicación y en las ferias de exposición.

Por otro lado Johana Elizabeth Chacón Zúñiga (2009), en su tesis El plan de marketing y su incidencia en la gestión de ventas de accesorios para baño, en Cerámica Nobel, concluye:

La atención y servicio al cliente será personalizado ya que es catalogada en su mayoría como buena ya que existe demora en os despachos de los pedidos, además de los clientes se quejan por el cobro del transporte de los pedidos a sus locales donde ellos comercializan los accesorios para baño.

La calidad de los accesorios es catalogada como buena por la mayor parte de los clientes permanentes, pero se quejan de la calidad del embalaje con el que son envueltos

los accesorios para baño ya que en ciertas ocasiones llegan a su destino con mellas y roturas.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a Confites el Salinerito una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y a futuro en la toma de decisiones adecuadas que les permita mejorar en forma más acertadas con el objetivo de que se adapten dentro de la empresa para conocer al mercado, es decir las necesidades de los clientes por la cual se puede definir lo mejor que es lo se va a vender y a quienes así como dónde y cómo se lo hará. Es común que algunos empresarios no lo tenga claro que es lo venden.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, como es el mundo cambiante del marketing, obligan a realizar cambios importantes a las organizaciones en cualquier sector que estas desenvuelven. Es necesario alertar a las exigencias y expectativas del mercado, hacer uso de técnicas y herramientas adecuadas, en conjunto de una serie de estrategias de marketing considerando a la competencia, canales de distribución a la publicidad y promoción existente en el mercado actual.

La fidelidad de los clientes y la incorporación al directorio de clientes potenciales será posible cuando identifique los valores agregados que exigen en la actualidad los consumidores en mercados muy competitivos. El sector agro industrial se enfrenta numerosos cambios en el mercado actual, cada vez es más competitivo y es necesario el desarrollo eficaz de los productos que se puede satisfacer a los clientes.

La finalidad de esta propuesta, es incrementar el volumen de ventas mediante el diseño de un plan de marketing programando nuevos objetivos y metas visualizando la gestión comercial, financiera y administrativa que les permitirá analizar investigar los factores internos tanto como externos de la empresa para lograr un posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve.

Para afrontar estos retos, se necesita nuevas estrategias de marketing y sistemas que incrementen los ingresos, mejoren la eficacia de las operaciones, reduzcan costos y mejoren la gestión general de la empresa. Actualmente el sector de confites mira más allá de las prácticas tradicionales y utilizan nuevas tácticas y herramientas que los analistas y principales líderes del sector han identificado como una mejor alternativa.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que permita incrementar el volumen de ventas de Confites el Salinerito.

6.4.2. Objetivos específicos

Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos de Confites el Salinerito.

Definir estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de Confites el Salinerito.

Proporcionar una herramienta eficaz a la gerencia que permita a la empresa incrementar el volumen de ventas.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La presente investigación es factible puesto que mediante el diseño de un Plan de Marketing mejorara su situación actual y por ende incrementará sus ventas teniendo como resultado mayor rentabilidad, posicionamiento y participación en el mercado de confites, tomando en cuenta ciertos aspectos de viabilidad:

En el aspecto socio cultural.- Confites el Salinerito preocupa por el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones, con el cliente interno y externo, incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad como por ejemplo los hábitos de consumo.

En el aspecto Tecnológico.- Confites el Salinerito a pesar de las restricciones a las importaciones no se ha visto afectada y el país actualmente en gran parte dispone, sin embargo ha podido adquirir las maquinas necesarias para la producción de los chocolates esto hace que sea competitivo en el mercado nacional y extranjero. Sin embargo para la producción de sus productos debe utilizar tecnología acorde a las exigencias de mercado.

En el aspecto Organizacional.- La presente propuesta es factible desde el punto de vista administrativo, en la cual cuenta con el apoyo de los directivos de Confites el Salinerito, siendo el soporte central para el desarrollo y ejecución de esta propuesta. Las personas que integran Confites el Salinerito se encuentran con la disposición de adaptarse a cambios y nuevos retos que exige el mercado actual, todos estos aspectos ayudaran a la ejecución de los objetivos propuestos y al Diseño de un plan de marketing.

Los factores medio ambientales.- Que pueden influir directamente en la presente propuesta, son el clima y su variedad de zonas climáticas y localización, así también el gran incremento de la tala de bosques y recursos naturales que existentes. Este factor en el sector de los chocolates afecta a la producción debido al cámbiate clima el cacao sufre varios problemas en su producción, lo cual afecta en la elaboración del chocolate por la falta o mala calidad de la materia prima.

Aspecto Económico – Financiera.- Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía como: la Evolución del Producto Interno Bruto que se ha visto claramente en crecimiento en los últimos 10 años, así también la tasa de

inflación tomada a diciembre del 2010 que fue de 3.33% convirtiéndose en una de las más bajas de América, la política monetaria que tiene el país, si bien esto no es una cifra demasiado alta pero afecta a cierta parte de la población especialmente en el poder adquisitivo de las personas.

En el factor legal.- Confites el Salinerito está regida a cumplir con todas las leyes, decretos, estatutos, resoluciones que responden a determinadas por el gobierno nacional para la aplicación de lo que tenemos previsto en este caso es un plan de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. En el país se han puesto serias restricciones al ingreso de productos de baja calidad lo que estimula la producción nacional y el mejoramiento de la calidad.

El Diseño y aplicación del plan de marketing permitirá mejorar el nivel de ventas, por ende incrementar la participación en el mercado que está enfocada la empresa, por consiguiente los niveles de rentabilidad se varían incrementando y tener nuevos clientes.

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con las normas de la empresa ya que va ser un buen beneficio para la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar regida por la superintendencia de compañías, cumple con todos los requisitos legales.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

El 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 los objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre.

Los planes de marketing orientan cada vez más hacia los 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. Los ejecutivos de marketing se ven cada vez más como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

Kotler, P y Keler, K (2004). *Dirección de marketing* p 51

Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

DISEÑO

Hay distintas formas de estructurar un plan de marketing, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

DIAGNÓSTICO

Análisis de situación

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias en este apartado se presenta información relevante de ventas, costos, mercado, distribución, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno.

Ventas.

Las estadísticas de ventas son indicadores de la situación comercial de la empresa en el mercado. Para poder evaluar el negocio será necesario realizar un estudio de este tipo.

El análisis de ventas es continuo y requiere de proyección y estudios diarios. Sin embargo, es indispensable que la compañía haga, al menos, un estudio de su participación dentro del mercado; el comportamiento de su fuerza de ventas las llevadas a cabo por territorio o cliente.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

Distribución

La distribución una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ella se podrán hacer llegar al consumidor para su consumo. Sin un sistema de distribución adecuado, los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

Competencia

Uno de los factores de análisis y evaluación más importantes en la auditoria de mercadotecnia es el análisis de la competencia, el cual debe realizarse de manera exhaustiva, considerando las diferentes acciones de la competencia directa, así como los planes que puede emprender en un futuro próximo. Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

Precio

Puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

Proveedores

Los recursos de la empresa necesitan ser utilizados adecuadamente. Gran parte de esta labor es de los proveedores, no solo de los abastecedores de materia prima o insumos necesarios en el área de producción, sino también de los responsables de servicios específicos para el área de marketing, como agencias de publicidad, investigadores de mercado, asesores.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

Análisis de mercado

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

ESCENARIO

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Análisis Estratégico. Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

F.O.D.A.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A, que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

Oportunidad

Es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado. La primera es ofrecer algo que no abunda. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior. La tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo.

Kotler, P y Gary, A. (2004). *Fundamentos de marketing*

Amenaza

Es un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que conducirá, si no se emprende una acción de marketing defensiva, a una disminución de las ventas o utilidades de la empresa.

Kotler, P y Amstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. Edición 6ª.

Fortaleza

Se refiere a todos los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la compañía y son resultados de su organización. Un ejemplo puede ser la distribución o hasta el precio. Las fortalezas deben medirse en forma exclusiva con la competencia directa; los competidores indirectos no representan un verdadero punto de comparación, menos de que uno de sus productos este afectando directamente el consumo del nuestro.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

Debilidad

A igual que las fortalezas, son internas; representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia, por ejemplo la cobertura o las estrategias promocionales. Las debilidades se confunden fácilmente con los problemas o amenazas de mercado, pero una debilidad se origina siempre dentro de la empresa y puede ser controlada por ella, además de que generalmente es parte de la mezcla de mercadotecnia.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

Una U.E.N es una unidad de la empresa que tiene misión y objetivos aparte y que se puede planear con independencia de los demás negocios de la empresa. Una U.E.N puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o incluso un producto o marca individual.

Kotler, P y Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. Edición 6ª

Los Objetivos

Son los logros que desea alcanzar la empresa en el tiempo contemplado para el plan, se pueden referir a beneficios buscados, volumen de ventas, participación del mercado. La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

Kotler, P y Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. Edición 6ª

Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos. El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar utilizando la matriz BCG, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos. En la siguiente gráfica se sintetizan estas alternativas estratégicas.

Figura N° 2. Estrategias genéricas de Michael Porter

		VENTAJA COMPETITIVA	
		EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	COSTOS BAJOS
OBJETIVO ESTRATEGICO	PARA TODO EL SECTOR	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	PARA UN NICH O SEGMENTO	Concentración o Enfoque de Especialista	

Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Lenin Masabanda

a) Liderazgo general en costos

Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo, como consecuencia de un mayor control en los costos.

Esta estrategia la adoptan generalmente las grandes empresas que ofrecen productos de consumo masivo, supermercados e hipermercados. Para las micros y pequeñas empresas es muy riesgoso implementar este tipo de estrategias en un mercado muy competitivo, porque conduce a un guerra de precios difícil de soportar por las mismas.

b) Estrategia de diferenciación

Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo lo cual redundando en mejores condiciones para generar rentabilidad.

c) Concentración o enfoque de especialista

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores. Implica una diferenciación, un liderazgo de costos o las dos variantes a la vez, pero dirigidas solamente a la población objetivo. Esta estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es aconsejable para las micro y pequeñas empresas.

Presupuesto

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas

condiciones previstas. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

Control del Marketing

Es el proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y toma medidas correctivas para asegurarse de que se alcance los objetivos de marketing. El control de marketing incluye cuatro pasos. Primero establece metas específicas de marketing, luego mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real. Por último la gerencia toma medidas correctivas para reducir las brechas entre las metas y su desempeño. Esto quizá requiera el cambio de los programas de acción o incluso modificar las metas.

Kotler, P y Gary, A. (2007). *Marketing Versión Para Latino américa*. Editorial PEARSON EDUCACION, S.A. México.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

En cuanto a la metodología, el proceso de la investigación del trabajo utilizó los siguientes métodos:

La observación permitió el registro visual de lo que ocurre dentro de la empresa Confites el Salinerito de la parroquia Salinas cantón Guaranda, en cuanto a las estrategias de marketing y los factores que influyen en el desempeño del departamento de ventas.

Se utilizaron cuestionarios para clientes internos y externos de la empresa como medio interrogatorio individual, para recoger información mediante preguntas cerradas. También se utilizó bibliografía referente a las estrategias de marketing, ventas e información histórica y de referencia obtenida de la empresa.

La información proporcionada está remitida a los archivos de la empresa existentes en el departamento administrativo. La Administración tanto los clientes internos como clientes externos fueron determinantes para conocer al detalle el accionar y funcionamiento de la empresa.

El diseño de un Plan de marketing para la empresa Confites el Salinerito, que se desarrolla a continuación es el resultado de un profundo análisis de los detalles implicados en el proceso, de las ventas de la empresa Confites el Salinerito.

A continuación se describe la misión que tiene, visión que persigue como su filosofía y sus valores corporativos con los que cuenta.

6.7.1. Misión

Es una industria especializada en la fabricación y comercialización de confitería (Turrónes, chocolates, pasta de cacao, mermeladas y jugos), que fortalece el modelo de trabajo comunitario y la economía solidaria en la parroquia Salinas, creando fuentes de trabajo con pagos de salarios razonables, con el propósito de atender el mercado nacional e internacional con productos de calidad.

6.7.2. Visión

Proyectar como una industria generadora de productos de confitería de calidad con funcionamiento solvente y eficiente para logra la calificación de calidad Internacional para el mercado nacional e internacional.

6.7.3. Filosofía

Trabajar bajo el concepto de calidad total, con una vocación de servicio a nuestros clientes, buscando que ellos decidan el consumo de nuestros productos por factores de

calidad y competencia leal. Generar en los colaboradores de la empresa un sentido de pertenencia, honestidad y compromiso con los valores de la empresa y de cada uno de los miembros de la misma.

6.7.4. Valores Corporativos

La Industria de Confites” El Salinerito” ha fortalecido los valores con un trato justo y equitativo.

Honradez

Es una imagen que debemos cuidar con los proveedores y clientes prevaleciendo el respeto y una actitud positiva.

Trabajo en equipo

Demostrar coordinación, disciplina, responsabilidad y organización comunitaria respetando los valores y principios que propone la industria.

Calidad

Nuestro afán como industria es mantener excelencia, calidad en todos los productos. Permitiendo una estabilidad de trabajo a personas de la zona.

Humildad

Es uno de los valores que el ser humano debe mantener dentro y fuera de su trabajo.

Apoderamiento

Dentro de la responsabilidad laboral se debe tener propiedad, el cual demanda la utilización sabia y prudente de los recursos de la empresa.

6.7.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

6.7.5.1. ANÁLISIS EXTERNO

6.7.5.1.1. Factores Económicos

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía como: la Evolución del Producto Interno Bruto que se ha visto claramente en crecimiento en los últimos 10 años para lo cual tomamos como referencia el crecimiento del año 2010 que es de 3.6%, mientras que para el 2011, el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé una tasa del 5,06%, indico el presidente del directorio del organismo Diego Borja. En comparación del 2009 el Producto Interno Bruto creció a un ritmo del 0,36% es todo afectado por la crisis financiera internacional, el cierre del 2010 con un 3,6% lo que representa una recuperación de más de tres puntos.

Según datos del Banco Central del Ecuador la expansión PIB por industrias en el comercio al por mayor y menor el 14,57% es el peso del sector con un crecimiento del 4,10% en relación al año anterior, así también la tasa de inflación tomada a diciembre del 2010 que fue de 3.33% convirtiéndose en una de las más bajas de América, la política monetaria que tiene el país con créditos que pueden ir desde 1000 dólares a 100000 para negocios de producción en el país en instituciones como son la CFN, el banco de fomento e instituciones financieras en el país que prestan estos servicios mediante convenios con el gobierno, las tasas de interés en su máximo valor es de 18.92%, la tasa de desempleo del país al corte de septiembre del 2010 está en 9.8%, si bien esto no es una cifra demasiado alta afecta a cierta parte de la población especialmente en el poder adquisitivo de las personas.

6.7.5.1.2. Factores socioculturales

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan

las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad como por ejemplo los hábitos de consumo que el caso del chocolate es bueno ya que las personas del país consumen chocolate ya que este se produce aquí por lo cual existen muchas variedades, el consumo lo realizan en todos los estratos y todos los segmentos.

6.7.5.1.3. Factores político legales

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno. En el país se han puesto serias restricciones al ingreso de productos de baja calidad lo que estimula la producción nacional y el mejoramiento de la calidad.

El escenario político del país en los últimos 10 años ha sido muy cambiante pero con el gobierno actual, la protección a la industria nacional es lo que ha primado actualmente las leyes para facilitar las importaciones y exportaciones no han variado mucho lo que si se ha dado es una serie de decretos que dificultan las importaciones que afecten a la producción nacional. Del mismo modo no se han abierto más mercados para los productos nacionales, lo que crea competencia con nuestros vecinos que si los tienen y están más abiertos al libre comercio.

Es por estos factores que la producción nacional en el caso de los chocolates del Salinerito ha mejorado y crea un escenario propicio para que este sector crezca y abra sus fronteras a mercados internacionales como la Unión Europea y Estados Unidos.

6.7.5.1.4. Factores tecnológicos

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos

o nuevos materiales. La tecnología a pesar de la restricciones a las importaciones no se ha visto afectada y el país a actualmente en gran parte dispone de los medios tecnológicos necesarios para su desarrollo. Lo que ha favorecido al Salinerito ya que de esta manera a podido adquirir las maquinas necesarias para la producción de los chocolates esto hace que sea competitivo en el mercado nacional y extranjero.

6.7.5.1.5. Factores medio ambientales

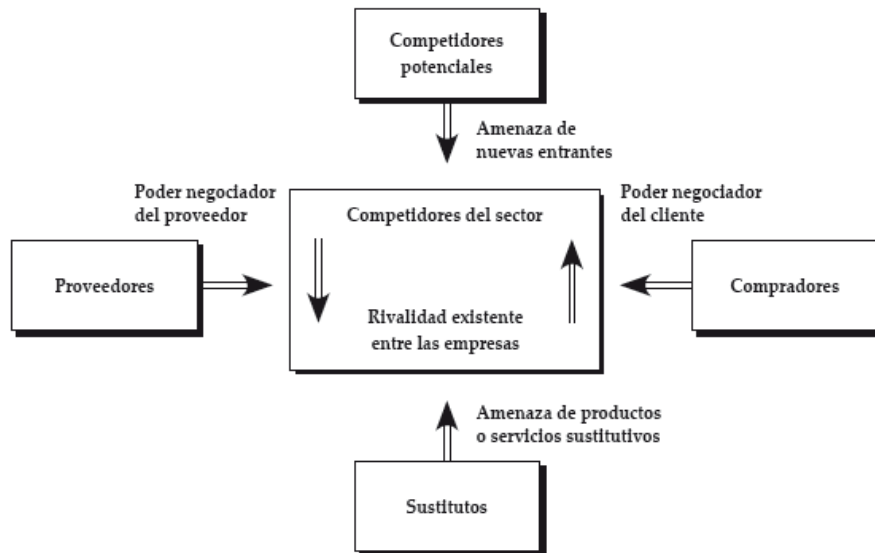
Los factores medio ambientales que pueden influir directamente en este proyecto, son el clima y su variedad de zonas climáticas y localización, así también la gran cantidad de bosques y recursos naturales que posee. Este factor en el sector de los chocolates afecta a la producción debido al cámbiate clima el cacao sufre varios problemas en su producción, lo cual afecta en la elaboración del chocolate por la falta o mala calidad de la materia prima.

6.7.5.1.6. Factores internacionales

La logística y el poco conocimiento de los factores y leyes internacionales para la exportación y la publicidad de servicios ha hecho difícil que salinas por sí mismo sea promocionado en el exterior, la publicidad que se maneja en el sector es más bien boca a boca ya que los extranjeros que residen en la zona son los que mediante sus familiares comunica del sector y hace que sea visitado por los mismos.

6.7.5.2. ANÁLISIS INTERNO

Figura N° 3. Las 5 fuerzas de Michael Porter



Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Lenin Masabanda

Amenaza de entrada de nuevos competidores.- Confites el Salinerito, tiene de amenaza de entrada de nuevos competidores a las nuevas franquicias de las competidoras que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades que serán fáciles apoderarse de una parte del mercado, como lo son pequeñas microempresas que elaboran chocolates, como así también grandes empresas como lo es Nestlé, Confiteca, la Universal.

Rivalidad entre competidores.- Para confites el Salinerito será más difícil competir en un mercado o en uno de los segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos por esta razón los competidores de Confites el Salinerito es Nestle por el nivel de participación en el mercado que esta empresa mantiene, al igual que Confiteca y la Universal

Poder de negociación de los proveedores.- Confites el Salinerito mantiene una amplia gama de proveedores cada uno con mejores condiciones y atributos para brindar productos de calidad a su clientela, razón por la cual debe mantener excelentes relaciones con sus proveedores.

Poder de negociación con los compradores.- El poder de negociación con los compradores es alto nace en base a los productos y servicios que ofrecemos, porque cada producto se acopla a cada uno de los requerimientos de quien los adquiere, capacidad de cobertura flexibilidad y respuesta inmediata en algún inconveniente después de la compra realizada. Por ejemplo cuando se venden los productos a restaurantes y confiterías pues el precio puede disminuir cierta cantidad según el nivel de compra. En cuanto a la venta en supermercados, mayoristas y autoservicios, el poder de negociación también es alto, pero se debe tener en cuenta que estos venderán los productos al cliente final.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.- Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente. Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio. En el mercado de confites existen muchos productos sustitutos que los clientes pueden encontrar, pero a pesar de eso, la amenaza que estos representan para Confites el Salinerito no es muy fuerte, pues ésta maneja precios relativamente bajo comparados con otras empresas productoras de chocolates, son uno de los productos aceptados en el mercado, pues la segmentación es mínima, llegando a más sectores de la población que muchos productos sustitutos.

6.7.6. Unidades Estratégicas del Negocio

A continuación se detalla las líneas de productos que produce la empresa Confites el Salinerito.

Cuadro N° 4. Líneas de productos

PRODUCTOS DE CONFITES EL SALINERITO	
CHOCOLATES	Choco maní
	Choco conflake
	Choco arroz crocante
	Tableta rellena con leche
	Perlitas de café, uvillas, pasas, almendras
	Frey con pájaro azul
	Frey con ají
	Chocolate con trufa
TURRONES	Miel, maní
	Macadamia
MERMELADAS	Mortiño
	Piña
	Chamburo
VINO	Mortiño
PASTA	Cacao

Fuente: Confites el Salinerito

Elaborado por: Lenin Masabanda

6.7.7. Participación de Mercado

A continuación se muestra el detalle de las ventas del año 2010 de cada una de las empresas que conforman la Industria de Confites.

Tabla N° 25. Matriz de Participación en el Mercado

EMPRESAS	VENTAS DEL AÑO 2010
Nestle	5838570,00
La Universal	5637240,00
Confiteca	4227930,00
Ferrero	3825270,00
Salinerito	603990,53
TOTAL DE VENTAS DE LA INDUSTRIA	20133000,53

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca del Ecuador

Elaborador por: Lenin Masabanda

CÁLCULO

$$\textit{Participación de Mercado} = \frac{\textit{Ventas de la Empresa}}{\textit{Ventas de la Industria}}$$

$$PM = \frac{603990,53}{20133000,53}$$

$$PM = 0,03$$

$$PM = 3\%$$

Aplicando el cálculo de Participación en el mercado se determina que la empresa Confites el Salinerito tiene el 3% de participación en el mercado en relación al total de ventas de la industria en el año 2010.

6.7.8. Cálculo para la Matriz BCG

A continuación se detalla el presente cálculo de crecimiento en ventas y participación de mercado de los productos de la empresa Confites el Salinerito de la parroquia salinas del cantón Guaranda.

Tabla N° 26. Cálculo para la matriz BCG

PRODUCTO	AÑO 2010	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Chocolates	362394,32	60%
Turrone	150997,63	25%
Mermeladas	66438,96	11%
Pasta de cacao y vinas	24159,62	4%
TOTAL	603990,53	100%

Fuente: Confites el Salinerito

Elaborado por: Lenin Masabanda

6.7.8.1. Matriz BCG

En la matriz de crecimiento – participación, de acuerdo al enfoque de Boston Consulting Group se establece los distintos productos que produce la empresa Confites el Salinerito.

Tabla N° 27. Matriz BCG

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTA	ESTRELLA CHOCOLATES	SIGNO DE INTERROGACION PASTA DE CACAO VINOS
	BAJA	VACAS LECHERAS MERMELADAS	PERROS TURRONES
		ALTA	BAJA

Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary fundamentos de marketing 6ª edición p52

Elaborado Por: Lenin Masabanda

6.7.8.2. Análisis de la matriz BCG

Producto estrella.- Actualmente tienen una participación amplia en el mercado son los chocolates por su mayor aceptación hacia los clientes nacionales e internacionales, pero pueden llegar a fortalecer más, crecer como producto en la mente de los consumidores y aumentar su volumen de ventas.

Productos incógnitos.- Los productos de gran crecimiento y poca participación, es la pasta de cacao y los vinos elaborados con mortiño, su participación en el mercado es poca, pero con el diseño de un plan de marketing, esta podría llegar a convertirse en una estrella.

Productos vaca lechera.- Los productos que tiene alta participación en el mercado y está muy afianzada en la mente del consumidor son las mermeladas, pero debido a su poca variedad y novedad de alternativas no representa gran crecimiento en el mercado, se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevos productos estrellas.

Productos perro.- Confites el Salinerito mantiene como producto perro los turrone ya que existe poco crecimiento y poca participación de mercado, incluso con baja rentabilidad o a veces negativa.

6.7.9. Mercado meta

El plan de marketing de Confites el Salinerito está dirigido a turistas nacionales y extranjeros que visitan Salinas, en diferentes centros comerciales de todas las edades, de sexo indistinto, de un nivel socioeconómico medio, y alto adaptando sus productos a los gustos y preferencias de los consumidores. Personas que realicen actividades de comercio del chocolate.

6.7.10. Análisis de ventas

En los últimos años confites el Salinerito ha concentrado sus esfuerzos en los segmentos socioeconómicos medio, alto alcanzando en ventas para el año 2010 US\$ 603990,53.

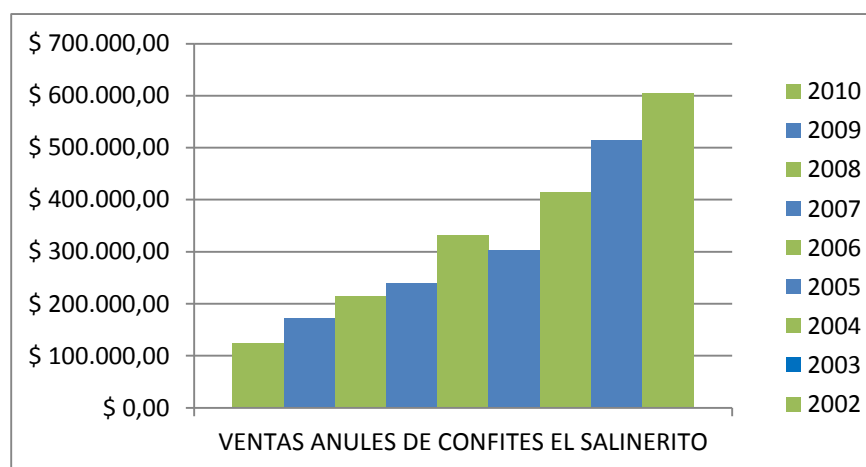
Tabla N° 28. Análisis de ventas de "Confites el Salinerito"

AÑO	TOTALES USD
2002	123728,44
2003	170829,12
2004	214566,94
2005	239845,37
2006	330920,96
2007	303189,80
2008	414264,24
2009	514057,08
2010	603990,53
TOTALES	2915392,48

Fuente: Confites el Salinerito

Elaborado por: Lenin Masabanda

Grafico N° 25. Análisis de ventas de Confites el Salinerito



Fuente: Confites el Salinerito

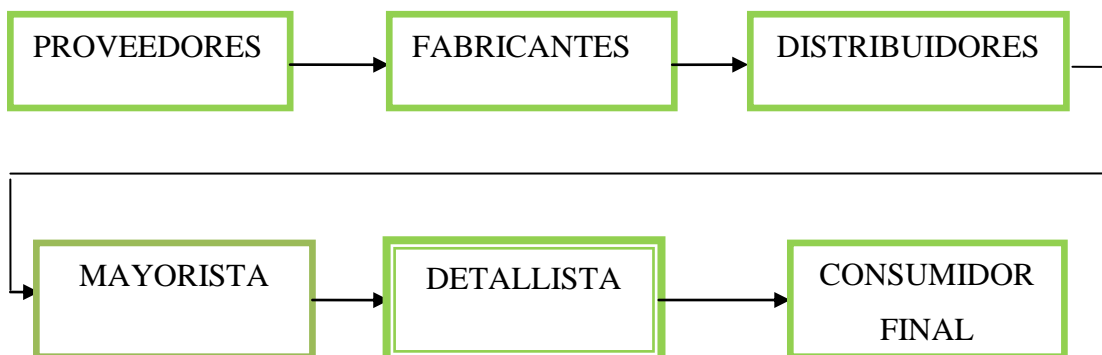
Elaborado por: Lenin Masabanda

6.7.11. Análisis de la distribución

Para distribuir de mejor manera los productos para que llegue se cuenta los diversos aspectos logísticos, se tiene en consideración que es necesario que se pueda distribuir directamente a sus principales compradores, tales como supermercados y mayoristas, de tal forma que no se eleve demasiado el precio y se mantenga competitivo en el mercado entregando a domicilio.

Dado esto se considerará para poder potenciar la distribución, en la cual por aspectos logísticos la empresa ofrecerá colaboración técnica para que la empresa pueda ofrecer sus productos en el mercado nacional e internacional, dado esto tenemos que la distribución y los niveles de intermediarios serían:

Cuadro N° 5. Canales de Distribución



Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011

Consideraciones económicas de la distribución

Dado los aspectos sobre la distribución que se trataron anteriormente, se tiene que para lograr los objetivos será necesario que la empresa establezca un nivel de producción acorde con la demanda proyectada sobre este producto, ante lo cual se tiene preparado la inversión en maquinaria para cumplir con la demanda.

Así dado esto se tiene estimado poder exportar para el primer año 1, un 20% adicional de la producción de venta al exterior y para los años siguientes aumentar los niveles de ventas en un 10% anual.

6.7.12. Análisis de precios

Los precios de los chocolates varían desde 40 centavos por unidad a \$ 2, 87 y 5 dólares la caja, dependiendo del tipo de chocolate y el tamaño del mismo, que el cliente necesita.

Valor de compra: \$ 2, 87 un precio razonable, puesto que es una funda de 150 gramos en la cual habrán varios chocolates y es un precio por el cual los clientes pueden pagar.

Valor de uso: los chocolates serán destinados para el consumo de las personas que lo compran o así mismo para hacer obsequios a otras personas.

Valor final: PVP \$2,87.

Valor percibido: Generamos un valor psicológico y de satisfacción de nuestro producto, ya que cumple con el uso y el beneficio para el cual fue adquirido es decir el consumo o su posible obsequio lo que genera satisfacción.

6.7.13. Análisis de la competencia

El presente cuadro representa las condiciones de la competencia con respecto a la calidad y precio del producto, y condiciones de venta (crédito). La competencia de confites el Salinerito son las siguientes industrias:

Tabla N° 29. Características de la Competencia

Nombre de los competidores	Calidad del producto o servicio			Precio del producto o servicio			Crédito	
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	SI	NO
El Salinerito	X			X			X	
Nestlé	X			X			X	
La Universal	X			X			X	
Confiteca S. A	X				X		X	

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011

Interpretación

El mercado nacional de chocolates es altamente competitivo y cuenta con empresas de la talla de Nestlé, la Universal y Confiteca pero aún se encuentra en una etapa de crecimiento tanto a nivel local como internacional. De acuerdo a la información obtenida se puede apreciar que la calidad del producto es alta tanto para el Salinerito, Nestle, La Universal y Confiteca, mientras que el precio del producto para el Salinerito, Nestle, La Universal es alto sin embargo Confiteca tiene un precio medio en el producto, y en análisis de crédito todas las cuatro empresas competidoras analizadas tiene política de créditos para los sus clientes.

6.7.14. Segmentación de mercado

El análisis segmentación permitirá delimitar el campo de acción e identifica los factores claves a examinar y precisa el mercado de referencia. También como la empresa en tener una orientación del mercado ya que es de suma importancia definir espacio en el cual se desenvuelve. El servicio será ofrecido a dos segmentos considerados dentro de la población objetivo como: Supermercados, islas de los diferentes centros comerciales, tiendas etc.

6.7.14.1. Variables de segmentación

Tabla N° 30. Segmentación de mercado de Confites el Salinerito

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Población	En el 2010 la población ecuatoriana es 14,306.876, en la provincia de bolivar 182.744 habitantes.
Urbana	92,994.694
Rural	50,074.066
Clima	Su temperatura oscila entre os 6 y 10 grados centígrados
Gentilicio	Salinero
Lugar de la empresa	Parroquia salinas
DEMOGRÁFICA	
Ingreso	\$ 387.35 canasta vital; \$ 541,82 canasta familiar
Edad	Desde los 8 años en adelante
Miembros de la familia	1a2,3a4,>5+
Genero	Masculino y femenino
Ciclo de vida de familiar	Joven, soltero, casado, divorciado, viudo, unión libre
Clase social	baja, media
Religión	Católica, evangélico.
Escolaridad	Primaria, secundaria, superior
Ocupación	Ama de casa, vendedores, profesionales, comerciantes, empresarios, empresas, etc.

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 09/07/2011

6.7.15. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Productos de calidad con tecnología Suiza e Italiana
- Cuenta con diversidad de productos
- Capital e instalaciones propias
- Disponibilidad de recursos financieros
- Excelente proceso para la selección de materia prima
- Buenos canales de distribución

DEBILIDADES

- Inadecuadas estrategias de marketing
- Falta de un sistema de innovación empaque, peso
- Procesos de producción demasiados lentos
- No cuenta con maquinaria de última generación
- Falta de capacitación al personal en temas de seguridad
- Deficiencia en promoción del producto, falta de planes de degustación

OPORTUNIDADES

- Incremento de la demanda por parte de clientes potenciales
- Afluencia de turistas nacionales e internacionales
- Afiliación a la campaña nacional (mucho mejor si es hecho en Ecuador)
- Política del gobierno (Plan de buen vivir)
- Marca es reconocida a nivel nacional

AMENAZAS

- Inestabilidad económica política y social del país
- Presencia de nuevos competidores
- No cuenta con las normas Internacionales de Calidad
- Productos sustitutos
- Inestabilidad en el precio de la materia prima
- Avances tecnológicos

Tabla N° 31. Matriz de Impacto

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Productos de calidad con tecnología Suiza e Italiana	X		
Cuenta con diversidad de productos		X	
Capital e instalaciones propias	X		
Disponibilidad de recursos financieros		X	
Excelente proceso para la selección de materia prima	X		
Buenos canales de distribución	X		
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Inadecuadas estrategias de marketing	X		
Falta de innovación en el empaque, peso	X		
Procesos de producción demasiados lentos		X	
No cuenta con maquinaria de última generación		X	
Falta de capacitación al personal en temas de seguridad	X		
Deficiencia en promoción del producto, falta de planes de degustación	X		
OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Incremento de la demanda por parte de clientes potenciales	X		
Afluencia de turistas nacionales e internacionales	X		
Afiliación a la campaña nacional (mucho mejor si es hecho en Ecuador)		X	
Política del gobierno (Plan de buen vivir)		X	
Marca es reconocida a nivel nacional	X		
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Inestabilidad económica política y social del país		X	
Presencia de nuevos competidores	X		
No cuenta con las normas Internacionales de Calidad		X	
Productos sustitutos		X	
Inestabilidad en el precio de la materia prima	X		
Avances Tecnológicos	X	X	

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 09/07/2011

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores internos y externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 0,09.

Para una fortaleza y oportunidad el indicador es 4

Para una Fortaleza y oportunidad el indicador menor es 3

Para una Debilidad y Amenaza el indicador mayor es 2

Para una Debilidad y Amenaza el indicador menor es 1

La ponderación oscila entre 0,0 sin importancia y 0,1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de cada división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4,0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2,5.

Tabla N° 32. Matriz (MFI) evaluación de factores internos

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Productos de calidad con tecnología Suiza e Italiana	0,14	4	0,56
Capital e instalaciones propias	0,08	3	0,24
Excelente proceso para la selección de materia prima	0,11	3	0,33
Buenos canales de distribución	0,16	4	0,64
DEBILIDADES			
Inadecuadas estrategias de marketing	0,16	2	0,32
Falta de innovación en el empaque, peso	0,10	1	0,10
Falta de capacitación al personal en temas de seguridad	0,15	2	0,30
Deficiencia en promoción del producto, falta de planes de degustación	0,10	1	0,10
Total	1,00		2,59

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011

Como conclusión del análisis interno el resultado ponderado 2,59 es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades.

Tabla N° 33. Matriz (MFE) evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Incremento de la demanda por parte de clientes potenciales	0,20	3	0,60
Afluencia de turistas nacionales e internacionales	0,20	4	0,80
Marca es reconocida a nivel nacional	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
Presencia de nuevos competidores	0,10	2	0,20
Inestabilidad en el precio de la materia prima	0,20	2	0,40
Avances tecnológicos	0,20	1	0,20
Total	1,00		2,50

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011

Como conclusión del análisis externo el resultado ponderado 2,50 es mayor a la media aritmética, de tal manera que las oportunidades que brinda en el entorno son favorables para el crecimiento de Confites el Salinerito pero no es muy significativa con las amenazas existentes en el entorno

Tabla N° 34. Matriz de Acciones Estratégicas

EXTERNO INTERNO	OPORTUNIDADES Incremento de la demanda por parte de clientes potenciales Afluencia de turistas nacionales e internacionales Marca es reconocida a nivel nacional	AMENAZAS Presencia de nuevos competidores Inestabilidad en el precio de la materia prima Tecnología que avanza rápidamente
	FORTALEZAS Productos de calidad con tecnología Suiza e Italiana Capital e instalaciones propias Excelente proceso para la selección de materia prima Buenos canales de distribución	ACCIONES ESTRATEGICAS FO 1.- Brindar productos innovadores a los clientes para lograr su fidelización. 2.- Implementar promociones. 3.- Manejo adecuado de canales de distribución
DEBILIDADES Inadecuadas estrategias de marketing Falta de innovación en el empaque, peso Falta de capacitación al personal en temas de seguridad, servicio al cliente. Deficiencia en promoción del producto, falta de planes de degustación	ACCIONES ESTRATEGICAS DO. 7.- Realizar publicidad del producto. 8.- Realizar degustaciones para clientes externos que visitan a confites el Salinerito.	ACCIONES ESTRATEGICAS DA 9.- Capacitación al personal en temas de seguridad ocupacional. 10.- Implementar un empaque atractivo para la exhibición en supermercados de algunos productos.

Elaborado por: Lenin Masabanda

6.7.16. Determinación de Objetivos

Objetivo de ventas: Incrementar las ventas de Confites el Salinerito en un 10% respecto a las ventas del año anterior mediante la aplicación del plan de marketing.

Objetivos de publicidad. Realizar un adecuado plan de acción que nos permita identificar los medios de comunicación para lograr una mayor captación y fidelización de los clientes.

Objetivos de nuevos productos: Renovar las líneas de productos para ofrecer una diversidad de opciones de acuerdo a las exigencias del mercado.

Objetivos de posicionamiento: Dar a conocer Confites el Salinerito como una de las empresas líderes en la producción de chocolates de calidad.

6.7.17. Elaboración y Selección de Estrategias de Marketing.

MARKETING MIX

PRODUCTO:

Capacitar el personal que labora en el área de ventas para una mejor eficiencia en el servicio al cliente.

Aprovechar la tecnología que cuenta la empresa para incrementar la producción y captar más mercado.

Mantener una relación de respeto honestidad y fidelidad con nuestros proveedores

Innovación nuevos diseños de empaques y con un peso adecuado para que se puedan exhibir en los diferentes supermercados.

PRECIO

Se ofrecerá descuentos a los clientes que compran en grandes volúmenes.

Se realizará ventas a crédito el monto máximo de crédito será de \$500,00USD con un máximo de 30 días plazo

PROMOCIÓN

Estrategia de Inversión: Se hará promoción, realizando degustaciones del producto, descuentos, sorteos en la misma empresa Confites el Salinerito.

PUBLICIDAD

Se realizará la impresión de calendarios, vallas publicitarias para el vehículo distribuidor, hojas volantes, llaveros, jarras, gorras, camisetas.

Se dará a conocer los productos a través de páginas sociales del internet, entre los cuales encontramos como Twitter, Facebook, ya que este tipo de publicidad no cuesta.

PLAZA

Personalizar la distribución de los productos actualmente se encuentran en las franquicias del Salinerito y en el Supermaxi pero con los nuevos distribuidores igualmente se generara exclusividad.

Almacenamiento: El almacenamiento se lo hará en las bodegas con cuartos especiales de almacenamiento se los cuales consta el Grupo el Salinerito en la parroquia de Salinas.

Transporte: Se lo hace mediante el transporte propio con el que cuenta Confites el Salinerito para ofrecer a todas sus franquicias y para los supermercados.

Locación: La oficina de ventas se encuentra en la misma fabrica como es confites el Salinerito, este es lugar en la el cual los distribuidores, clientes pueden contactar para poder adquirir el producto.

Merchandising: Ubicar en un lugar al nivel de la vista de las personas en los estantes de las tiendas y supermercados de esta manera el cliente obtenga una gran visualización de los productos.

6.7.18. Plan de Acción

Tabla N° 35. Plan de Acción de Confites el Salinerito 2011-2012

ESTRATEGIAS	¿Qué y para qué?	¿Qué se debe hacer?	¿Cuándo?		¿Quién?	RECURSOS	¿Cuánto costara?	RESULTADO ESPERADO
	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	Inicio	Fin	RESPONSABLE		\$	
1.- Productos innovadores.	Brindar productos innovadores a los clientes para lograr la fidelización.	Control en el proceso de producción	02 de enero 2012	30 de noviembre 2012	Jefe producción y control de calidad	Económico Humano Tecnológico	Sin Costo	Satisfacción de clientes
2.- Promociones	Incentivar a la compra de los productos.	Descuentos, Sorteo de una computadora.	15 de enero 2012	27 de mayo 2012	Gerente Administrativo Jefe de ventas Vendedores	Económico	\$ 850	Incremento del nivel de ventas. Posicionamiento en el mercado.
3.- Canales de distribución	Manejo adecuado de canales de distribución	Servicio a domicilio	02 de enero 2012	30 de noviembre 2012	Jefe de ventas	Económico Humano	\$ 1500	Comercialización eficaz
4.- Buena relación con los proveedores	Mantener una relación de respeto, honestidad y fidelidad	Alianzas comerciales	02 de enero 2012	28 de febrero 2012	Gerente Administrativo	Económico Humano	Sin costo	Acuerdos comerciales
5.- Mejorar la satisfacción del cliente	Hacer que el cliente perciba el servicio de calidad	Solucionar de forma inmediata reclamos Atender personalizada y oportunamente	2 de enero	30 de noviembre	Gerente Administrativo Jefe de Ventas Vendedores	Humano	Sin Costo	Satisfacción de los cliente

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 25/06/2011

Tabla N° 36. Plan de Acción de Confites el Salinerito 2011-2012

ESTRATEGIAS	¿Qué y para qué?	¿Qué se debe hacer?	¿Cuándo?		¿Quién?	RECURSOS	¿Cuánto costará?	RESULTADO ESPERADO
	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	Inicio	Fin	RESPONSABLE		\$	
6.- Publicidad	Posicionar en la mente de los consumidores.	Elaboración de calendarios, vallas publicitarias para el vehículo distribuidor, hojas volantes, llaveros, jarras, gorras, camisetas. Dar conocer a través de Facebook, Twitter	15 de diciembre del 2011	29 de noviembre 2012	Gerente Administrativo Jefe de ventas	Económico Humano Tecnológico	\$ 1560,00	Lograr mayor posicionamiento en el mercado
7.- Realizar degustaciones	Realizar degustaciones para incrementar el nivel de ventas	Casa abierta	24 de mayo	27 de mayo	Gerente Administrativo Jefe de ventas	Económico Humano Tecnológico	\$ 1000,00	Incremento del nivel de ventas.
8.- Capacitación al personal en temas de seguridad ocupacional.	Seguridad, motivación de los trabajadores.	Contratar un profesional en seguridad y motivación empresarial	18 de mayo	18 de mayo	Gerente Administrativo Jefe de producción y control de calidad. Personal operativo	Económico Humano Tecnológico	\$875,00	Excelente ambiente laboral Mayor productividad.

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 25/06/2011

6.7.19. Presupuesto

Después de haber determinado, establecido y analizado todas las estrategias necesarias se puede establecer el presupuesto necesario para aplicarlas mediante los valores que costara desarrollar todas estas estrategias, como se muestra en la siguiente

Tabla N° 37. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALORES EN USD
Promociones	850,00
Canales de distribución	1500,00
Publicidad	1560,00
Degustaciones	1000,00
Capacitación al personal	875,00
Total	\$ 5785,00

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 25/06/2011

En lo referente las a promociones se va a invertir en la compra de una computadora para el sorteo que tiene un costo aproximado de \$ 850,00. En cuanto la publicidad se realizará la elaboración de vallas publicitarias en el vehículo de distribución, hojas volantes, calendarios jarras, llaveros, gorras camisetas que se encargaran de entregar personal a clientes actuales y potenciales ya que de esta manera se lograra un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores los mismos esto costara \$ 1560,00.

En el mejoramiento de los canales de distribución como es el de brindar servicio a domicilio tiene un costo de \$1500,00.

Para la realización de degustaciones se lo hará en la misma fábrica en una casa abierta por motivo del aniversario de 41 años parroquialización de Salinas que se celebra cada 24 de mayo y tendrá un costo de \$ 1000. En cuanto a la capacitación del personal para en temas de motivación y seguridad ocupacional para lograr un excelente ambiente laboral y motivación del personal, tendrá un costo de \$ 875,00.

Todo esto será aplicado mediante el plan de acción según se vayan desarrollando las estrategias por lo cual no se tendrá que invertir de una sola los \$ 5785,00 dólares, que de igual forma no lo podría hacer.

6.7.20. Control

El control se lo hará de acuerdo el avance de las actividades del plan de acción por parte de la gerencia y el departamento de ventas de confites el Salinerito dando seguimiento adecuado para el mejor cumplimiento con los objetivos que se pretende alcanzar.

6.8. ADMINISTRACIÓN

Las matrices del plan de marketing deberán ser administradas con efectividad los cambios propuestos, se desarrolla por parte de los directivos, respetando el orden y plan de acción de la manera que esta propuesto a partir del mes de diciembre del 2011 hasta noviembre del 2012, se realizara como está planteada esta propuesta dará buenos resultados al concluir con esta proceso de mejoramiento.

6.8.1. Estructura Orgánica De Confites el Salinerito (Propuesto).

0.1 Directorio

0.2 Administración.

0.2.1 Departamento de Contabilidad

0.2.2 Departamento de producción

0.2.2.1 Operarios

0.2.2.2 Bodeguero

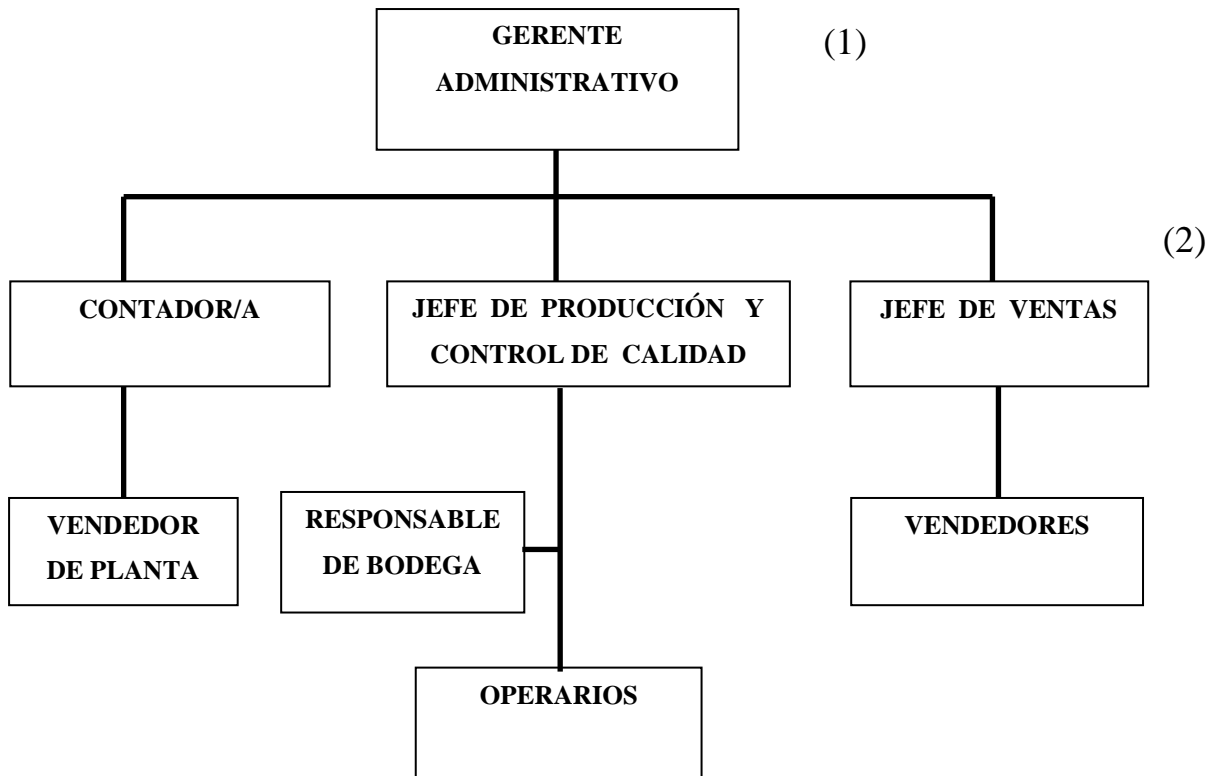
0.2.3 Departamento de Ventas

0.2.3.1 Vendedores

6.8.2. Organigrama estructural de Confites el Salinerito (Actual)

Grafico N° 26. Organigrama estructural Actual

INDUSTRIA DE CONFITES “EL SALINERITO”



Fuente: Confites el Salinerito

6.8.3. Organigrama estructural de Confites el Salinerito (propuesto).

Grafico N° 27. Organigrama estructural Propuesto




Elaborado por: Lenin Masabanda
Fecha: 11/07/2011

REFERENCIAS	
	Línea de Autoridad
	Nivel auxiliar operativa
Elaborado por: Lenin Masabanda	
Fecha: 11/07/2011	

6.8.4. Estructura funcional de Confites el Salinerito (propuesto).


Cuadro N° 6. Índice del manual de funciones

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA	02/07/2011	Confites el Salinerito
		PÁGINA	1	De: 9
Índice				N° Pag.
Objetivo				2
Alcance responsabilidad y autoridad				2
Clasificación				2
Glosario				2
Descripción de funciones				2
Administrador				3
Contador				4
Jefe de Producción				5
Operarios				6
Bodeguero				7
Jefe de Ventas				8
Vendedores				9

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011


Cuadro N° 7. Contenido del manual de funciones

	<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>	<p>FECHA</p>	<p>02/07/2011</p>	<p>Confites el Salinerito</p>
		<p>PÁGINA</p>	<p>2</p>	<p>De: 9</p>
<p>1.- Objetivos. Definir claramente las funciones y jerarquía de los cargos del personal de la empresa.</p> <p>2.- Alcance. Este documento incluye todos los cargos y funciones existentes de la empresa.</p> <p>3.- Responsabilidad y autoridad. Es responsable de la gerencia y departamentos, define las responsabilidades y actividades de los subalternos de cada actividad.</p> <p>4.- Codificación. Todos los códigos de identificación están formados por tres secciones. Primera sección. Se usara las dos primeras Letras de la palabra manual de funciones. Segunda sección. Las dos letras siguientes corresponden al área. AD: Administrador CT: Contador JP: Jefe de Producción JM: Jefe de Ventas Tercera sección: Son números consecutivos asignados según el orden por la estructura orgánica. Los números van 001 al 999 Quedando así los códigos MFGA-001</p> <p>5.- Glosarios de términos Imposición.- establecimiento de algo que debe cumplirse obligatoriamente. Índole.- Carácter propio de cada uno.</p> <p>6.- Descripción de funciones</p>				

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011


Cuadro N° 8. Manual de funciones del Administrador

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA	02/07/2011	Confites el Salinerito
		PÁGINA	3	De: 9
NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRADOR MFAD-001			
FINALIDAD DEL CARGO	Planificar, Organizar, Controlar y Supervisar los recursos existentes de la empresa, buscando mantener o incrementar el nivel de producción de la misma cumpliendo con las políticas, normas y procedimientos establecidos por la organización.			
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Liderar el proceso de planeación estratégica, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. • Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. • Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. • Hacer cumplir los planes de la empresa designados por la Fundación Familia Salesiana, así como la realización y actualización de los costos de producción. 			
RELACIONES	Jefe departamentales			
DEBERES Y RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Ser líder proactivo que mantenga buenas relaciones tanto con clientes internos como externos. • Está pendiente de las relaciones laborales del personal, comerciales con proveedores y clientes como también las relaciones interinstitucionales, además tiene a su cargo el cuidado de los bienes de la industria. • Verificar y garantizar las condiciones de seguridad de la empresa para su normal funcionamiento. 			
REQUISITOS	Título de tercer nivel en Administración de empresas Experiencia 1 año de experiencia profesional relacionada a Administración de empresas			
REMUNERACIÓN	\$800			

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011


Cuadro N° 9. Manual de funciones del Contador

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA	02/07/2011	Confites el Salinerito
		PÁGINA	4	De: 9
NOMBRE DEL CARGO	CONTADOR MFCT-002			
FINALIDAD DEL CARGO	Se encarga de registrar todos los movimientos contables así como la presentación de los estados financieros mensuales a la administración.			
DEPENDENCIA	Reporta al Administrador			
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de todos los beneficios de ley para el empleado. • Revisión de los movimientos contables. • Elaboración de estados Financieros periódico. • Elaboración de informes contables. • Supervisar y controlar todas las operaciones contables. • Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios. • Preparar y presentar las declaraciones tributarias en el SRI. 			
RELACIONES	Administrador			
DEBERES Y RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de todo el registro y cargado en el sistema de todos los movimientos contables de la empresa, libro caja, registro de ventas, registro de compras, planillas trámites tributarios, etc. 			
REQUISITOS	Profesional en el área de Contabilidad y auditoria Experiencia 1 año de experiencia profesional relacionada a Administración de empresas			
REMUNERACIÓN	\$ 650			

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011

Cuadro N° 10. Manual de funciones del Jefe de Producción

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA	02/07/2011	Confites el Salinerito
		PÁGINA	5	De: 9
NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE PRODUCCIÓN MFJP-003			
FINALIDAD DEL CARGO	Capacidad de identificar, preparar y diseñar diferentes procedimientos acordes con las metas propuestas por la empresa, así como también controlar el seguimiento de las mismas por parte del personal a su cargo.			
DEPENDENCIA	Reporta al Administrador			
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar la producción ejerciendo un estricto control sobre cada empleado, observando su rendimiento, su gasto de insumos y materiales, su forma de utilización de los recursos. • Coordinar la producción estableciendo parámetros obtenidos en los cronogramas de actividades y seguimiento, los cuales son elaborados con la asesoría de las áreas de diseño y compra, para lograr un rendimiento eficaz y no se ocasionen pérdidas de tiempo. • Servir de nexo entre el departamento de producción y el área administrativa. 			
RELACIONES	Administrador			
DEBERES Y RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable en la transformación física, química o biológica mediante procesos industriales, hasta su envasado y distribución; atendiendo también los aspectos de calidad, seguridad, higiene saneamiento y ecología. • Controlar los procesos de producción. • Delegar actividades a los operarios. • Estar pendiente de los pedidos. • Entregar los productos a tiempo. 			
REQUISITOS	Profesional en Ingeniería de alimentos.			
REMUNERACIÓN	\$ 450			

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011


Cuadro N° 11. Manual de funciones de los Operarios

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA	02/07/2011	Confites el Salinerito
		PÁGINA	6	De: 9
NOMBRE DEL CARGO	OPERARIOS MFOP-004			
FINALIDAD DEL CARGO	Encargado directo de la producción			
DEPENDENCIA	Reporta al Jefe de Producción			
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la producción diaria que requiera la empresa. • Distribuir de una manera adecuada todos los insumos necesarios para la producción. 			
RELACIONES	Jefe de Producción y Administrador			
DEBERES Y RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los horarios establecidos por la Empresa. • Cuidar los recursos materiales e insumos. • No desperdiciar la materia prima 			
REQUISITOS	Personas no necesariamente profesional, pero que tengan ambiciones de trabajar.			
REMUNERACIÓN	\$ 300			

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011


Cuadro N° 12. Manual de funciones del Bodeguero

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA	02/07/2011	Confites el Salinerito
		PÁGINA	7	De: 9
NOMBRE DEL CARGO	BODEGUERO MFBD-005			
FINALIDAD DEL CARGO	Unidad administrativa responsable de mantener el adecuado sistema de control de inventarios de materias primas, insumos y productos terminados, de manera que no se produzcan desabastecimientos en el proceso de producción y facturación.			
DEPENDENCIA	Reporta al Jefe de Producción			
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención al cliente cuando se comunica para pedir los precios de los materiales y su disponibilidad. • Envío de cotización a los clientes que lo soliciten. • Realizar la venta de productos a clientes que solicitan un pedido vía telefónica. • Realizar la compra de materia prima previa aprobación de una de las Jefes departamentales. • Entrega/recepción de los insumos a los operarios. • Llevar un control de las herramientas entregadas. • Mantener limpia la bodega. • Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato. 			
RELACIONES	Jefe de Producción y Administrador			
DEBERES Y RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la facturación de las ventas de los productos que se realizan vía telefónica o de manera personal. • Entregar las facturas a contabilidad 			
REQUISITOS	Profesional en Ciencias Administrativas.			
REMUNERACIÓN	\$ 325			

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011


Cuadro N° 13. Manual de funciones del Jefe de Ventas

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA	02/07/2011	Confites el Salinerito
		PÁGINA	8	De: 9
NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE VENTAS MFJV-006			
FINALIDAD DEL CARGO	Llevar a cabo, la planeación, ejecución y control de todas aquellas actividades relacionadas con las ventas.			
DEPENDENCIA	Reporta al Administrador			
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos que comercializa, como: promocionales, información técnica. 			
RELACIONES	Administrador			
DEBERES Y RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades. • Establecer metas y objetivos. • Calcular la demanda y pronosticar las ventas • Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. 			
REQUISITOS	Profesional en Ciencias Administrativas.			
REMUNERACIÓN	\$ 450			

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011

Cuadro N° 14. Manual de funciones de los Vendedores

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA	02/07/2011	Confites el Salinerito
		PÁGINA	9	De: 9
NOMBRE DEL CARGO	VENDEDOR MFVN-007			
FINALIDAD DEL CARGO	Ofertar los diferentes productos elaborados por la empresa.			
DEPENDENCIA	Reporta al Jefe de Mercadeo			
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Vender todos los productos que la empresa determine y establecer las diferentes negociaciones con todos los clientes. • Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa. • Codificación de las etiquetas 			
RELACIONES	Jefe de Mercadeo y Administrador			
DEBERES Y RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una excelente relación con sus clientes. • Facturación de pedidos. • Solucionar quejas o sugerencias que le hagan los clientes. 			
REQUISITOS	Profesional en Ciencias Administrativas, ventas, marketing.			
REMUNERACIÓN	\$ 240			

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 02/07/2011

6.8.5. Materiales de referencia

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes recursos:

Recursos Humanos:

- Investigador
- Tutor
- Asesor

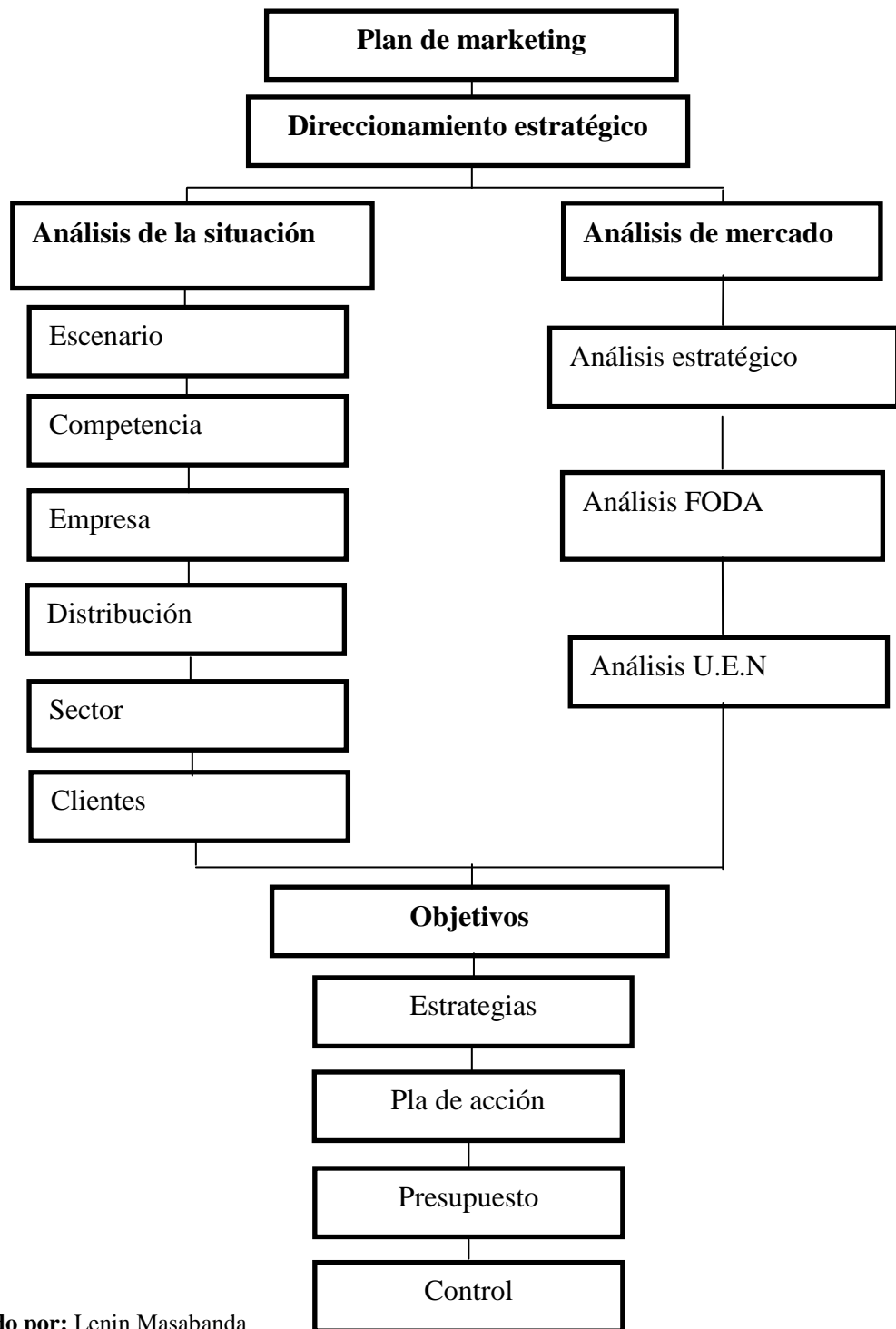
Recursos Físicos.

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
- Biblioteca personal del investigador.
- Laboratorios de internet: Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
- Aula de estudio y sala de trabajo.

Recursos Materiales.

- Computador.
- Impresora.
- Tornes de tinta.
- Impresiones.
- Laptop
- Flash memory.
- Cámara fotográfica.
- Suministros de oficina.
- Resma de papel (A4).
- Libros

Grafico N° 28. Esquema grafico del Modelo Operativo



Elaborado por: Lenin Masabanda
Fecha: 22/06/20

6.8.6. Cronograma



Fuente: Cronograma de actividades UTA.

Elaborado por: Lenin Masabanda.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación del plan de marketing deberá hacerse una vez que se ejecute y el mismo deberá tener un monitoreo permanentemente que contribuya a identificar posibles errores en el desarrollo del mismo, esta actividad estará a cargo de la Administradora de Confites el Salinerito, con el compromiso firme de los directivos quienes libre y voluntariamente comprometen su aporte de capital y micro empresarial para el éxito de la propuesta.

Cuadro N° 15. Evaluación del plan

Preguntas	Explicación
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Administradora y el personal del departamento de ventas y producción de la empresa Confites el Salinerito.
2.- ¿Por qué evaluar?	Se debe evaluar el plan, ya que es muy importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta, y comparar los resultados del volumen de ventas de los meses anteriores.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir los resultados de las actividades planteadas en la propuesta
4.- ¿Qué evaluar?	El cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos
5.- ¿Quién evalúa?	La Administradora de Confites el Salinerito
6.- ¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta
7.- ¿Cómo evaluar?	Con una metodología activa que permita tomar decisiones.
8.- ¿Con que evaluar?	Mediante el análisis del estado de resultados y la investigación de campo.

Elaborado por: Lenin Masabanda

Fecha: 11/07/2011

Bibliografía

Libros

Craven, D. (2006). *Marketing Estratégico* 8va Edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid-España.

Fernández, R (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial INTERAMERICANA EDITORES, S.A. México.

Kotler, P y Gary, A. (2003). *Fundamentos marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. México.

Kotler, P y Gary, A. (2007). *Marketing Versión Para Latino américa*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. México.

Kotler, P y Gary, A. (2008). *Principios de marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid (España).

Kotler, P y Keler, K. (2004). *Dirección de marketing*. Edición del Milenio. Editorial. Prentice Hall México.

Marketing, Publishing. (2008). *Cómo aumentar las ventas con los clientes actuales*. Editorial: Ediciones Díaz de Santos. España.

Ochs, Ch y Ochs, P (2009). *El nuevo reto del marketing directo*. Editorial. Marcombo. España.

Porter, M (2007). *Ventaja competitiva* 6^{ta} Edición. Editorial. Grupo editorial patria. México.

Salazar, R (2009). *Estrategias de marketing en un entorno globalizado*. Editorial. Elcid Editor/Apuntes. Colombia.

Internet

<http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s0w.htm>

<http://emprendimientosdeecuador.blogspot.com/2010/06/5-chocolate-artesanal-tradicion-que-da.html>

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

<http://www.elergonomista.com/marketing/prom.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

<http://www.economia48.com/spa/d/venta-a-credito/venta-a-credito.htm>

Tesis

CHACÓN, J. (2008). *El plan de marketing y su incidencia en la gestión de ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

MOLINA, V. (2010). *Formulación de un plan de marketing para mejorar la participación en mercado del GIMNASIO BODY SOLID GYM en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

SIERRA, M. (2009). *Plan de marketing estratégico para incrementar la participación en mercado de lavanderías centrales MARTINIZING en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

TENEDA, W. (2008). *Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa MADDERVAS para la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS



ANEXO N° 1

ENCUESTA DE PREFERENCIA Y ACEPTABILIDAD DE PRODUCTOS DE “CONFITES EL SALINERITO”. CLIENTES INTERNOS

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:

- a) Llenar los formatos con esferográfico, bolígrafo o pluma.
- b) Tener en cuenta cuántas opciones se pueden llenar en cada una de las preguntas. En algunas se pueden marcar varias opciones mientras en otras solo una.
- c) Los espacios se deberán llenar con una equis (X), no con círculos, líneas o puntos.
- d) No se debe olvidar diligenciar al final del formato los cambios dedicados al encuestador. Recuerde que quien llena el formato es considerado el encuestador y quien responde el encuestado.

La información obtenida será utilizada con fines académicos. Por tal razón, se solicita a Usted que responda con total libertad.

Género: Masculino ***Femenino***

Información específica:

1.- ¿Está usted involucrado con los objetivos que necesita perseguir Confites el Salinerito?

- a) Si
- b) No

2.- ¿Cuál es el producto que usted más fábrica para los clientes?

- a) Chocolates
- b) Turrónes
- c) Mermeladas
- d) Otros Especifique_____

3.- ¿Cree usted que la compra de materia prima para la producción de confites el Salinerito es la adecuada?

- a) SI
- b) NO

4.- ¿Confites el Salinerito tiene implementado estrategias de marketing para la venta de sus productos?

- a) SI
- b) NO

5.- ¿Confites el Salinerito utiliza tecnología adecuada para competir en mercado?

- a) SI
- b) NO

6.- ¿Confites el Salinerito para la venta de sus productos cuenta con un sistema de elaboración de calidad?

- a) SI
- b) NO

7.- ¿Confites el Salinerito entrega los pedidos de productos vendidos a tiempo?

- a) Si
- b) No

8.- ¿En su lugar de trabajo como le considera la remuneración que usted percibe?

a) Buena

b) Mala

9.- ¿Confites el Salinerito tiene implementado promociones para las ventas de sus productos?

a) Si

b) No

10.- ¿Cuál cree usted que sería el mejor incentivo para lograr mayor productividad en el trabajo?

a) Incentivos económicos

b) Cursos de capacitación

c) Estimulo

d) Ascenso

e) Otros Especifique_____

OBSERVACIONES

Usted puede opinar sobre los aspectos que ayudaría a mejorar a nuestra empresa para ofertar de productos de mayor calidad.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO N° 2

ENCUESTA DE PREFERENCIA Y ACEPTABILIDAD DE PRODUCTOS DE “CONFITES EL SALINERITO” A CLIENTES EXTERNOS.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:

- a) Llenar los formatos con esferográfico, bolígrafo o pluma.
- b) Tener en cuenta cuántas opciones se pueden llenar en cada una de las preguntas. En algunas se pueden marcar varias opciones mientras en otras solo una.
- c) Los espacios se deberán llenar con una equis (X), no con círculos, líneas o puntos.
- d) No se debe olvidar diligenciar al final del formato los cambios dedicados al encuestador. Recuerde que quien llena el formato es considerado el encuestador y quien responde el encuestado.

La información obtenida será utilizada con fines académicos. Por tal razón, se solicita a Usted que responda con total libertad.

Información general:

Sector donde vive:

Género: Masculino ***Femenino***

Información específica:

1.- Compra usted productos de confites el Salinerito.

Si No

2.- ¿Cuál es el producto que usted más prefiere de Confites de Salinerito?

a) Chocolates

b) Turrónes

c) Mermeladas

d) Otros Especifique_____

3.- ¿Con qué frecuencia usted, compra confites el Salinerito. Indique una de ellas

a. Una vez a la semana

b. De 2 a 4 veces a la semana

c. Más de 4 veces a la semana

h. Otros Especifique_____

4.- ¿Considera usted que las estrategias de marketing ayuda a incrementar el nivel ventas de confites el Salinerito?

a) SI

b) NO

5.- ¿Señale el grado de satisfacción que tiene en cuanto a sabor, diseño y variedad de chocolates el Salinerito que actualmente se encuentra en el mercado?

a) Buena

b) Mala

c) Deficiente

6.- ¿Cuál es la principal característica usted prefiere al momento de tener necesidad de elegir chocolates de Confites el Salinerito?

- a) Nutrición
- b) Calidad
- c) Sabor
- d) Marca
- e) Por propiedades curativas
- f) Por costumbre y tradición
- g) Precio
- h) Presentación
- i) Otros Especifique_____

7.- ¿Confites el Salinerito entrega los pedidos de productos vendidos a tiempo?

- a) SI
- b) NO
- c) Otros Especifique_____

8.- ¿Qué forma de pago prefiere usted al momento de adquirir productos de Confites el Salinerito?

- a) Crédito
- b) Contado
- c) Otros Especifique_____

9.- ¿En cuál de los siguientes lugares a usted le gustaría encontrar los productos de Confites el Salinerito?

- a) Supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi, Tia)

- b) Tiendas
- c) Islas en los diferentes Centros Comerciales
- d) Fabrica
- e) Domicilio
- f) Otros especifique_____

10.- ¿Qué promoción le gustaría a usted que se implemente por la compra de productos de Confites el Salinerito?

- a) Productos gratis
- b) Sorteos
- c) Descuentos por la compra
- d) Premios
- e) Rifas
- f) Combos
- g) Otros especifique_____

11. ¿A través de qué medios de comunicación usted se informó de la existencia Confites el Salinerito?

- a) Televisión
- b) Degustaciones en los principales supermercados
- c) Folletos/trípticos
- d) Vallas publicitarias
- e) Revistas
- f) Internet
- g) Prensa escrita
- h) Otros especifique_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

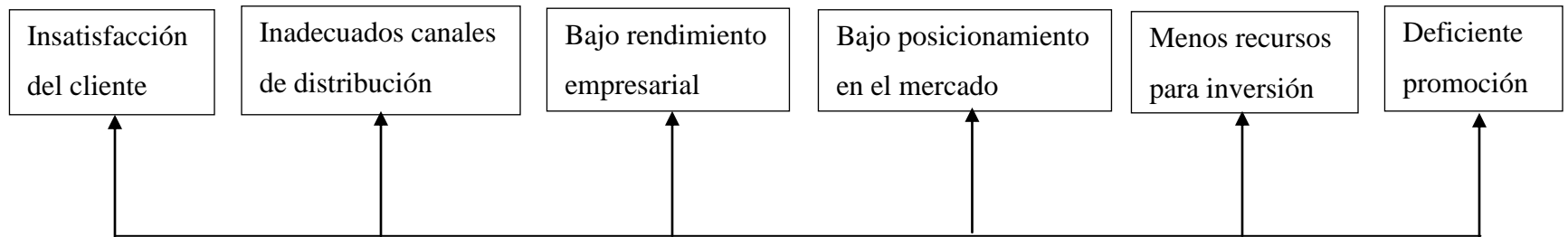
ANEXO N° 3

Grados de libertad (GI)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209

Elaborado por: Lenin Masabanda

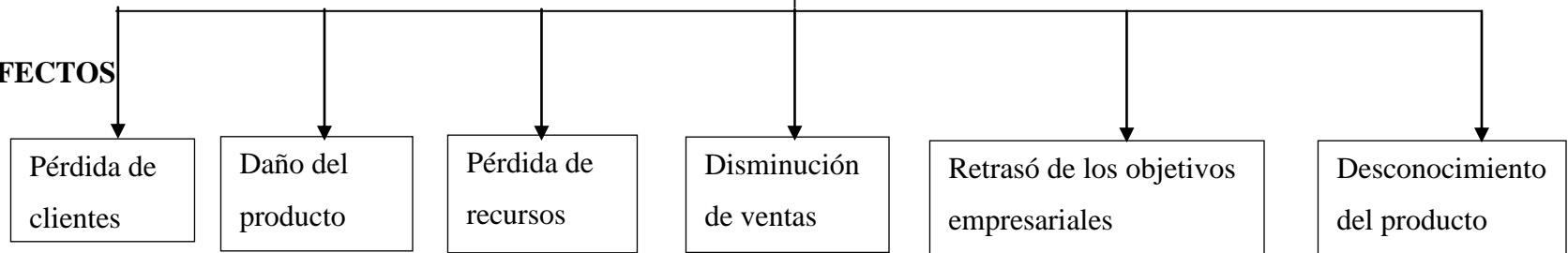
ANEXO N° 4
ÁRBOL DE PROBLEMAS

CAUSAS



INADECUADAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

EFFECTOS



Elaborado por: Lenin Masabanda
Fecha: 30/11/2010

ANEXO N° 5

LISTA DE PROVEEDORES DE CONFITES EL SALINERITO:

NOMBRE DEL PROVEEDOR	NOMBRE. DEL REPRESENTANTE	RUC	DIRECCIÓN Y TELÉFONO
Industria Mercantil Itma	Sra. Adriana de Cruz	1790561569001	Av. Colon E4-105 y 9 de Oct. 022-540-251
Librería del pueblo	Benjamín Granja	0201165230001	Johnson city 203 y convención 1884;982-973
Aguilar Orlando	Aguilar Orlando	0200918142001	Salinas
Carlos Gallardo	Carlos Gallardo	1800632240	Ambato
Chankuap	Francisca Bonito	1490005842001	Macas;07-701-176
CMS Ideas	Carlos Merino	1705278677001	Quito;022-506-231;521-808
Freddy López	Freddy López	0201085636001	Salinas ;2847-284
Gilberto Vargas	Gilberto Vargas	0200504355001	Salinas 099-909-225
Haware	Bolívar Sinmaleza	0201479912001	Guaranda;2-980-835 ;981-496
Imprenta Brito	Julio Brito	0600282776001	7 de mayo 418 y 10 de agosto;983-238
L.M COM	Allauca Marcelo	0502551344001	Salinas
Mecánica FUNORSAL	Hugo Vascones	0290034337001	2390-026;2390-028
Neyplex	Marilyn Ramos	1790221652001	Av. la prensa 708(N69-221 Cotocollao;022-493-770
OFSETEC S.A	Sr. Naranjo	1790149749001	Quito -Guayaquil 022-401-857
Ruíz Leonela	Ruíz Leonela	0201345089	Salinas
SEIDLA	Pilar Córdova	0500735840001	Quito

Fuente: Confites el Salinerito

Elaborado por: Lenin Masabanda

ANEXO N° 6

LISTA DE CLIENTES DE CONFITES EL SALINERITO

NOMBRE DEL CLIENTE	NOMBRE DEL REPRESENTANTE	RUC	DIRECCIÓN Y TELÉFONO
Aguilar Orlando	Aguilar Orlando	0200918142001	Pambabuela
Centro Acopio FUNORSAL	Hugo Vascones	0290034337001	Salinas ;2390-026
Castro Roberto	Castro Roberto	0909224859	Quito 022-663-007;0942130
Centro de Exportaciones	Luis Gonzales Oña	0291502695001	Salinas -Bolívar ;390-009
CONA - Grupo Salinas	Enrique Cachimuel	0291502695001	2-390-027
Durán Gilder	Durán Gilder	0201408697001	Salinas
Fundación Chakuap	Francisca Bonito	1490005842001	Macas -Teléfono 07-701-176;701-763
Jiménez Guillermo	Jiménez Guillermo	0913743332001	Guayaquil 098-430-946
López Freddy	López Freddy	0201085636001	Salinas 2847-284
Mazabanda Luis	Luis Mazabanda	0200511475	Ambato 2422-043
MCCH	Christian Mera	1790951588001	Quito 022670-927
Segura Fausto	Segura Fausto	0200580926	Guaranda

Fuente: Confites El Salinerito

Elaborado por: Lenin Masabanda

ANEXO N° 7
PROCESO DE PRODUCCIÓN



ANEXO N° 8

UBICACION

