



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato, del cantón Ambato”.

AUTORA: Lourdes Janeth Castro Montesdeoca

TUTOR: Ing. MBA. Fabricio Ríos

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACION DEL TUTOR

Ing. MBA. Fabricio Ríos

CERTIFICA:

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

Ambato, Octubre del 2011

Ing. MBA. Fabricio Ríos.
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Lourdes Janeth Castro Montesdeoca, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

Lourdes Janeth Castro Montesdeoca

C.I. 180292106-2

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Mg. José Proaño

f).....

Ing. MBA. Fabián Chávez

Ambato, Octubre del 2011

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios por haberme dado la vida quien dirigió mis pasos para culminar con éxito mi carrera.

A mi esposo Fernando por brindarme su cariño y apoyo constante, a mi hijo Ariel a quien amo profundamente y es fuente de inspiración para alcanzar mis metas, ellos son el pilar fundamental en mi vida.

A mis padres por guiarme por el camino del bien y enseñarme a valorar y esforzarme por cada una de las cosas que quiero.

A mis queridas hermanas por su apoyo incondicional, en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ser supremo por guiarme en todos los pasos que doy.

A la Universidad Técnica de Ambato, por permitirme realizar mis estudios en tan prestigiosa institución, a mis maestros por brindarme su paciencia e impartir sus conocimientos.

A mi familia por ofrecerme su apoyo incondicional.

Agradezco al Ing. MBA. Fabricio Ríos, Tutor de mi Tesis por haber compartido sus conocimientos y brindado el apoyo para la culminación de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRAFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	7
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del Problema	10
1.2.5 Preguntas Directrices.....	10
1.2.6 Delimitación del Objeto de la Investigación.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	11
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1 General	13
1.4.2 Específicos.....	13
CAPITULO II	14
2. MARCO TEORICO	14
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	14

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	18
2.2.1 Fundamentación Ontológica	18
2.2.2 Fundamentación Epistemológica	19
2.2.3 Fundamentación Axiológica.	19
2.2.4 Fundamentación Metodológica.....	19
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	25
2.5 HIPÓTESIS.....	45
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	46
CAPITULO III.....	47
3. METODOLOGÍA.....	47
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	50
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	53
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
CAPITULO IV.....	55
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	55
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	56
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	77
4.3.1 Modelo Lógico	77
4.3.2 Nivel de significancia.....	77
4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi-cuadrado.....	77
4.3.3.1 Combinación de frecuencias	78
4.3.4 Cálculo del grado de libertad	79
4.3.5 Cálculo Matemático	80

4.3.6 Decisión final	80
CAPITULO V	82
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
5.1 CONCLUSIONES	82
5.2 RECOMENDACIONES	84
CAPITULO VI.....	85
6. LA PROPUESTA.....	85
6.1 DATOS INFORMATIVOS	85
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	86
6.3 JUSTIFICACIÓN	87
6.4. OBJETIVOS	87
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	87
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	88
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	88
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO –TÉCNICA	91
6.7 METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO	97
6.7.1 Resumen Ejecutivo.....	100
6.7.2 Análisis de la situación.....	101
6.7.2.1 Análisis de mercado	102
6.7.2.1.1 Características Demográficas.....	106
6.7.2.1.2 Necesidad del Mercado	117
6.7.2.1.3 Tendencias.....	118
6.7.2.1.4 Crecimiento de Mercado	119
6.7.2.2 Análisis FODA.....	122
6.7.2.2.1 Fortalezas	128
6.7.2.2.2 Debilidades.....	129
6.7.2.2.3 Oportunidades	129
6.7.2.2.4 Amenazas	130
6.7.2.3 Competencias	132

6.7.2.4 Oferta de Productos.....	134
6.7.2.5 Claves para el Éxito	134
6.7.2.6 Asuntos Críticos	134
6.7.3.0 Estrategias de Marketing.....	134
6.7.3.1 Objetivos del Marketing.....	134
6.7.3.2 Misión	135
6.7.3.3 Visión	135
6.7.3.4 Valores	135
6.7.3.5 Políticas	136
6.7.3.6 Mercado Meta	136
6.7.3.7 Posicionamiento	137
6.7.3.8 Estrategias	137
6.7.3.9 Mezcla de Marketing.....	138
6.7.4.0 Publicidad.....	140
6.7.4.1 Medios de Comunicación.....	141
6.7.4.1.1 Medios Masivos	141
6.7.4.1.2 Medios Interactivos.....	143
6.7.4.1.3 Medios Auxiliares o Complementarios.....	144
6.7.4.1.4 Medios Alternativos.....	145
6.7.4.2 Estrategia de Medios	146
6.7.4.3 Planeación de medios	146
6.7.4.4 Objetivos de Publicidad	147
6.7.4.5 Selección de Medios	147
6.8 ADMINISTRACIÓN	148
6.8.1 Organigrama Estructural	148
6.8.2 Organigrama Estructural Propuesto	149
6.8.3 Presupuesto de la Propuesta	150
6.8.3 Plan de Acción	151
6.8.4 Cronograma de Actividades	152
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	153
6.9.1 Pronóstico de Ventas.....	153

6.9.2 Balance General	154
6.9.3 Estado de Resultados.....	155
6.9.4 Indicadores Financieros	155
6.9.4.1 Operación de Capital de Trabajo.....	155
6.9.4.2 Operación de Inversión Inicial	155
6.9.4.3 Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR)	156
6.9.4.4 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	156
6.9.4.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)	157
6.9.4.6 Punto de Equilibrio	158
6.9.4.7 Factores de Riesgo	159
6.9.4.8 Desarrollo Futuro	159
BIBLIOGRAFIA	160
ANEXOS.....	162

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz de operacionalización de variables	51
Tabla N° 2 Matriz de operacionalización de variables	52
Tabla N° 3 Plan de recolección de Información	53
Tabla N° 4 Instrumento de Investigación	54
Tabla N° 5 Demanda de galletas	57
Tabla N° 6 Conoce la panadería y galletería Ambato	58
Tabla N° 7 Publicidad es una herramienta para promocionar	59
Tabla N° 8 Medios de publicidad adecuado para la empresa	60
Tabla N° 9 Estrategias de marketing para la comercialización	61
Tabla N° 10 Preferencia del producto	62
Tabla N° 11 Frecuencia de compra	63
Tabla N° 12 Forma de realizar su compra	64
Tabla N° 13 Servicio que brinda la empresa	65
Tabla N° 14 Que le gustaría que le ofrezca la empresa	66
Tabla N° 15 Conoce lo que son estrategias de marketing	67
Tabla N° 16 En la gestión que realizan en la empresa aplican estrategias de marketing	68
Tabla N° 17 En cuál de estos aspectos se aplica las estrategias de marketing	69
Tabla N° 18 Producto que más se vende	70
Tabla N° 19 Medio adecuado para promocionar el producto	71
Tabla N° 20 Porque prefieren este producto	72
Tabla N° 21 Que tipo de venta realiza	73
Tabla N° 22 Que servicio brinda la empresa	74
Tabla N° 23 Que le gusta que le ofrezca su cliente	75
Tabla N° 24 La aplicación de estrategias de marketing influyen en las ventas	76
Tabla N° 25 Estrategias de marketing para la comercialización	78
Tabla N° 26 La Aplicación de estrategias de marketing influyen en las ventas	78
Tabla N° 27 Combinación de frecuencias	78

Tabla N° 28 Cálculo Matemático	80
Tabla N° 29 Crecimiento Poblacional del Ecuador	109
Tabla N° 30 Inflación	111
Tabla N° 31 Producto Interno Bruto	112
Tabla N° 32 Tasas de Interés Activa y Pasiva	114
Tabla N° 33 Tasa de Interés Activa	115
Tabla N° 34 Tasa de Interés Pasivo	116
Tabla N° 35 Tasa de Crecimiento de la Industria	119
Tabla N° 36 Participación en el mercado	120
Tabla N° 37 Matriz de Perfil de Capacidad Interna	123
Tabla N° 38 Matriz de Impacto de Análisis Interno	124
Tabla N° 39 Matriz de Perfil Competitivo Externo	125
Tabla N° 40 Matriz de Impacto de Análisis Externo	126
Tabla N° 41 Matriz de Evaluación Interna	127
Tabla N° 42 Matriz de Evaluación Externa	128
Tabla N° 43 Matriz Análisis DOFA	131
Tabla N° 44 Matriz del Perfil Competitivo	133
Tabla N° 45 Tasa de crecimiento en ventas	140
Tabla N° 46 Presupuesto	150
Tabla N° 47 Plan de Acción	151
Tabla N° 48 Cronograma de Actividades	152
Tabla N° 49 Ventas Históricas	153

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Ingresos por Actividad Económica del Ecuador	6
Gráfico N° 2 Diagrama de Ishikawa – Espina de pescado	9
Gráfico N° 3 Superordinación De Variables	26
Gráfico N° 4 Subordinacion de Variables	27
Gráfico N° 5 Subordinacion de Variables	28
Gráfico N° 6 Demanda de galletas	57
Gráfico N° 7 Conoce la panadería y galletería Ambato	58
Gráfico N° 8 Publicidad es una herramienta para promocionar	59
Gráfico N° 9 Medios de publicidad adecuado para la empresa	60
Gráfico N° 10 Estrategias de marketing para la comercialización	61
Gráfico N° 11 Preferencia del producto	62
Gráfico N° 12 Frecuencia de compra	63
Gráfico N° 13 Forma de realizar su compra	64
Gráfico N° 14 Servicio que brinda la empresa	65
Gráfico N° 15 Que le gustaría que le ofrezca la empresa	66
Gráfico N° 16 Conoce lo que son estrategias de marketing	67
Gráfico N° 17 En la gestión que realizan en la empresa aplican estrategias de Marketing	68
Gráfico N° 18 En cuál de estos aspectos se aplica las estrategias de marketing	69
Gráfico N° 19 Producto que más se vende	70
Gráfico N° 20 Medio adecuado para promocionar el producto	71
Gráfico N° 21 Porque prefieren este producto	72
Gráfico N° 22 Que tipo de venta realiza	73
Gráfico N° 23 Que servicio brinda la empresa	74
Gráfico N° 24 Que le gusta que le ofrezca su cliente	75
Gráfico N° 25 La aplicación de estrategias de marketing influyen en las ventas	76
Gráfico N° 26 Representación gráfica del Chi-cuadrado	81
Gráfico N° 27 Modelo de un Plan de Marketing	100
Gráfico N° 28 Matriz de las cinco fuerzas de Porter	102

Gráfico N° 29 Ingresos de la Industria Manufacturera	108
Gráfico N° 30 Crecimiento Poblacional del Ecuador	109
Gráfico N° 31 Inflación	111
Gráfico N° 32 Producto Interno Bruto	112
Gráfico N° 33 Tasa de Interés Activa	115
Gráfico N° 34 Interés Pasivo	116
Gráfico N° 35 Ciclo de vida del Producto	120
Gráfico N° 36 Matriz BCG	121
Gráfico N° 37 Organigrama estructural	148
Gráfico N° 38 Organigrama Estructural	149
Gráfico N° 39 Ventas históricas	153
Gráfico N° 40 Punto de equilibrio	158
Gráfico N° 41 Punto de Equilibrio	160

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada en la Industria Panadería y Galletería Ambato, sobre la factibilidad de implementar un Plan de Marketing Estratégico que permita direccionar gestión que se realiza en la empresa, ha permitido conocer a través de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos involucrados en este estudio, que realmente existe la necesidad de hacerlo.

Este trabajo pretende de alguna manera, contribuir y proponer a la persona que dirige la Industria Panadería y Galletería Ambato tomen como una necesidad, en considerar como urgente el implementar el Plan de Marketing Estratégico, ya que por medio del diseño de estrategias de marketing se podrá direccionar, guiar los procedimientos que debe seguir la empresa para conseguir los objetivos propuestos que es un incremento en sus ventas.

Es así que este trabajo, trata en lo posible, de aportar significativamente al crecimiento de la empresa con la identificación efectiva del mercado meta, con el mejoramiento de la presentación de los productos, el diseño de nuevos productos, como también el mejoramiento de los procesos en las ventas con los descuentos y obsequios que ofrezca la empresa para una mejor satisfacción de los clientes, todo este proceso permitirá el crecimiento en sus ventas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito diseñar Estrategias de Marketing que permita incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la presente investigación.

En la actualidad la Industria Panadería y Galletería Ambato no cuenta con una organización definida en la comercialización de sus productos.

En el Capítulo I, se estudia el problema en su profundidad, evidenciando su magnitud en todo su contexto, formulando su justificación y los objetivos.

El Capítulo II, contiene el Marco Teórico, el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que nos servirá como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera desarrollar la propuesta.

El estudio del Capítulo III, presenta la Metodología de la Investigación, en el que se analiza la modalidad básica de la investigación, el nivel de investigación, operacionalización de las variables, técnicas de investigación y cálculo de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las encuestas.

En el Capítulo IV, nos centramos en el análisis e interpretación de resultados, presentando los datos obtenidos después de realizar la respectiva tabulación de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la Industria Panadería y Galletería Ambato, los que se muestran en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de ellas. También se plantea la verificación de la Hipótesis, usando como herramienta, la prueba estadística del Chi Cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, por consiguiente se acepta la implementación del Plan de Marketing Estratégico.

En el Capítulo V, recogemos las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el Capítulo VI, se plantea la propuesta, motor fundamental del presente trabajo, en el cual se realiza el análisis interno y externo FODA, se formula la misión, la visión, se realiza el desarrollo del Plan de Marketing Estratégico.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato, del cantón Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas Estrategias de Marketing inciden en el decremento de las ventas de la Industria Panadería y Galletería Ambato.

1.2.1 Contextualización

Según la información que nos proporciona diario el universo, considerando la situación macro el mercado de galletas según estudios realizados produce de 40 a 60 millones de

dólares anuales en ventas en el Ecuador, Cada ecuatoriano consume al año entre 2,5 y 3 kilos de galletas, el ecuatoriano gusta de lo dulce. Y si se trata de una galleta, el paladar nacional privilegia esa preferencia. Aquello se refleja en las ventas de quienes están en el negocio, donde el 60% de la facturación representa las galletas de dulce y el 40% restante las de sal.

La tradición del consumidor ecuatoriano incluso está incidiendo en el desarrollo de nuevos productos en la línea de galletería dulce y en el ingreso de otros competidores nacionales y extranjeros, fabricantes como: Nestlé, La Universal, Trigo de Oro, Espiga de Oro, Santa Clara, San Luis, Supan, que están en el negocio con más de una veintena de marcas.

La proyección apunta a un aumento del consumo. Y en ese contexto, la industria y los importadores se alistan para la mejor época de venta de galletas que abarca los meses de octubre, noviembre y diciembre, Samir Zeidán, gerente de marketing de la línea de galletas de Nestlé, dice que este despunte se debe a una tradición muy ecuatoriana: armar las bolsitas de dulces para la época navideña, que permite a su vez que los autoservicios, tiendas y el mismo consumidor se provean con anticipación de este producto.

Adicionalmente generó en las últimas semanas nuevas opciones de su marca Amor, en presentaciones especiales, y empezó el proceso de cambio de empaques de otras galletas (Zoología, Nestlé y Ricas) en las que ahora se destaca la leyenda '0% grasas trans'.

Los fabricantes creen que en este mercado aún queda espacio para seguir desarrollando productos. Fue ese uno de los factores que empujaron a La Universal a entrar con su línea de wafers, César Gaviño, gerente de La Universal, refiere que hasta el momento la aceptación del producto tiene resultados alentadores, por ello, en el reciente aniversario de la fábrica anticipó la ampliación de la línea de galletas.

“Estamos trabajando en nuevos proyectos, lo que hacemos es usar elementos clave, dándonos un toque de modernidad, colores más brillantes, empaques más modernos para que cuando estén en una percha puedan ser distinguidos”, sostiene Gaviño.

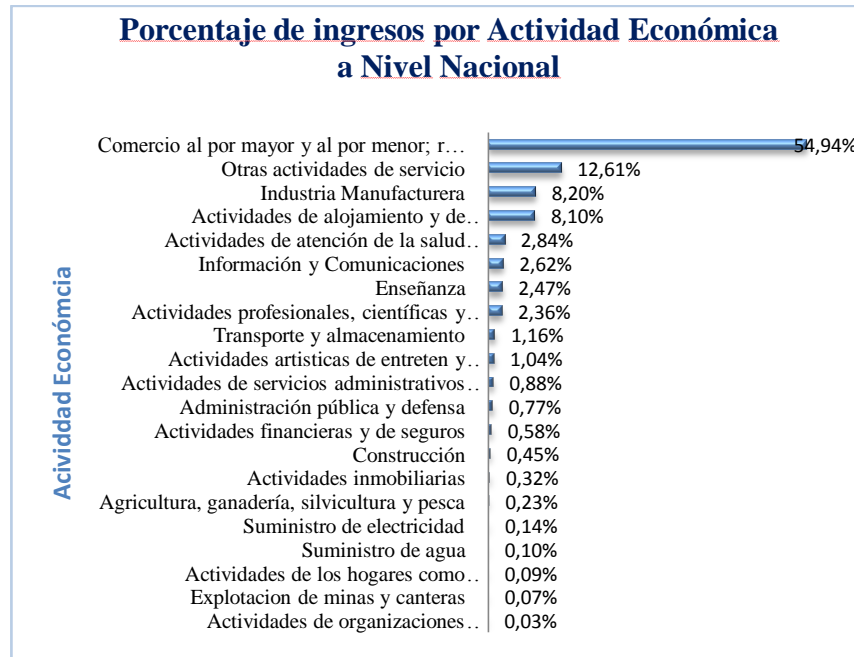
La marca Club Social, de Kraft Foods-Nabisco, por ejemplo, inició todo un plan de mercadeo y publicidad para tratar de posicionar sus nuevos sabores de jamón y pizza. Otras como la colombiana Noel siguen en la competencia con variados productos.

Se estima que anualmente se introducen al mercado ecuatoriano cerca de 30.000 toneladas de galletas de todo tipo. Parte de la cuota que se importa proviene de países como Colombia, Perú y Argentina, de hecho, en el mercado existen cerca de 22 marcas que año a año han ido diversificando los gustos y sabores según la preferencia de los clientes.

Podemos decir también que todos estos factores son los que presiona a las empresas para que mejoren su eficiencia y su calidad en el producto. En este nivel, la política sectorial más importante es la propuesta por el gobierno a través del plan nacional para la microempresa. Políticas que les dirige al crecimiento y fortalecimiento del sector micro industrial del país.

Grafico N°1

Ingresos por Actividad Económica del Ecuador



Fuente: INEC

Elaborado por: Castro Janeth.

En cuanto al entorno meso, según datos obtenidos en la redacción de la revista lideres, se puede decir que la provincia de Tungurahua, debido a su ubicación geográfica se ha convertido en un polo importante de desarrollo socio/económico en el centro del país, lo cual ha servido de plataforma para el desenvolvimiento de numerosas empresas, la economía de Tungurahua es una de las más sólidas de la Sierra centro, con base en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura. También se suman la pequeña industria, el turismo y otras actividades que en 2007 generaron USD 1.187 millones según el Banco Central.

Según Luis Antonio Villagrán, presidente de la Cámara de Industrias de Tungurahua, este sector hace dos años obtuvo ingresos por USD 271,8 millones. El gremio en el momento tiene 90 empresas afiliadas, otro rubro importante es la pequeña y mediana empresa. La Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (Capit) tiene 165 empresas que generan 5 000 empleos directos y 4 500 indirectos.

Agrega este repunte se logró por la decisión del Gobierno de restringir las importaciones e incentivar el consumo de los productos locales. En cuanto a la actividad comercial, Miguel Suárez, presidente de la Cámara de Comercio de Ambato, detalla que la entidad tiene 1 200 socios. Más del 60% son dueños de tiendas, panaderías, bares, hoteles, almacenes de electrodomésticos. Es tanta la importancia que tiene el desarrollo de estas actividades, que ha adquirido una dimensión especializada; hoy se encuentran espacios de infraestructura diseñados con criterios técnicos, según las necesidades de cada una de las industrias.

Considerando el ambiente micro, podemos decir que las empresas con mayor presencia en supermercados y tiendas del mercado local son: Supan, La Universal, Espiga de Oro, Nestlé, Trigo de Oro, Santa Clara y San Luis.

La Industria Panadería y Galletería Ambato es una empresa cuya actividad comercial se encuentra vinculada con la producción y comercialización de productos elaborados con base de azúcar, como las galletas de dulce, pasteles y todos los productos derivados de la pastelería, las mismas que desea satisfacer las necesidades de los clientes. Fue creada en el año de 1978, sus dueños han dedicado todo su esfuerzo y trabajo para que la empresa sea reconocida en el mercado local, pero tienen como objetivo llegar a conquistar el mercado nacional.

Ahora el entorno donde se localiza puede considerarse efectiva para el desarrollo, crecimiento y cumplimiento de sus objetivos, ya que cuenta con un espacio físico adecuado y cuenta con todos los recursos apropiados para realizar su trabajo con efectividad.

1.2.2 Análisis Crítico

Al observar el problema desde su perspectiva general, se pretende encontrar las causa y solucionar los efectos que originan que la Industria Panadería y Galletería Ambato, por la carencia de Estrategias de Marketing no esté cumpliendo con los objetivos

propuestos, es decir que no ha utilizado las herramientas adecuadas, sino que por el contrario lo ha hecho bajo su propio mecanismo empírico y por tal razón su plan de trabajo lo ha realizado de una forma rutinaria.

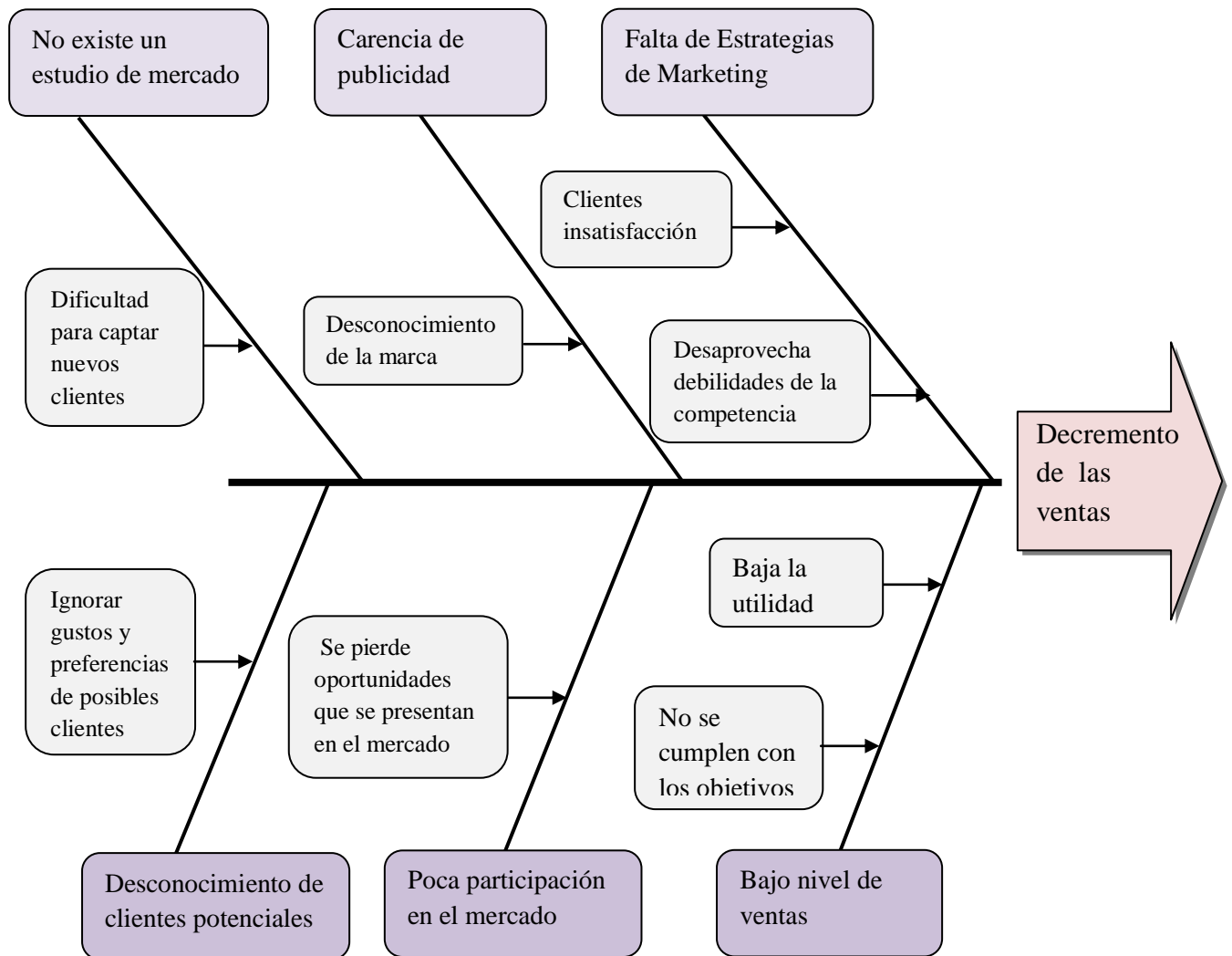
Es por eso que se ha palpado que la poca distribución de material publicitario en los puntos de venta, es motivo de que los clientes desconozcan de los producto que ofrece la Industria Panadería y Galletería Ambato, sobre todo en épocas de mayor demanda de este producto, por ende existe un desconocimiento de la marca, con esto, se desaprovecha oportunidades, como consecuencia de esto se perdió participación en el mercado, entonces es necesario aplicar estrategias de publicidad ya que es un instrumento eficaz y de apoyo para mejorar las ventas .

El desconocimiento de gustos y preferencias de los consumidores, por la escasa o más bien nula investigación de mercado de la empresa, hace que la industria no tenga conocimiento de lo que los clientes prefieren en un mercado muy competitivo, por eso es necesario aplicar estrategias de marketing que permita conocer las necesidades de los posibles clientes.

Podemos decir que la ausencia de estrategias de marketing trae como consecuencia el decremento de las ventas, el desaprovechamiento de las debilidades de la competencia, también se desconoce si los clientes se encuentra satisfechos con los productos que están adquiriendo, es imprescindible, que la Industria Panadería y Galletería Ambato formule Estrategias de Marketing que permitan el cumplimiento de objetivos y metas que se han propuesto, con el establecimiento adecuado de las mismas, logrará un incremento en las ventas.

Gráfico N° 2

DIAGRAMA DE ISHIKAWA – ESPINA DE PESCADO



Fuente: Industria Panadería y Galletería Ambato

Elaborado por: Castro Janeth

1.2.3 Prognosis

En la Industria Panadería y Galletería Ambato existe un decremento de sus ventas, ya que se encuentra en un mercado competitivo que cada vez es más exigente que se inclina hacia productos de excelencia, por lo tanto se deberá tomar medidas urgentes y aplicar un modelo adecuado de Estrategias de Marketing para alcanzar los objetivos

planteados, permitir la supervivencia y el crecimiento de la empresa, de no realizar estos cambios se verá en la reducción de sus ventas, su participación en el mercado, y consecuentemente disminuirá la utilidad y rentabilidad empresarial.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las inadecuadas Estrategias de Marketing en el decremento de las ventas de la Industria Panadería y Galletería Ambato en el año 2010?

Variable Independiente:

Estrategias de Marketing.

Variable Dependiente:

Incremento de Ventas

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Qué factores inciden en el decremento de las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato?
- ¿Qué medidas se tomará para aprovechar al máximo las Estrategias de Marketing en la comercialización de los productos que ofrece la Industria Panadería y Galletería Ambato?
- ¿Qué estrategias de marketing, diseñadas permitirá el incremento de las ventas?

1.2.6 Delimitación del Objeto de la Investigación

Limite del Contenido

CAMPO: MARKETING
AREA: ESTRATEGIAS DE MARKETING
ASPECTO: VENTAS

Delimitación espacial

La investigación se va a realizar en la Industria Panadería y Galletería Ambato, que está ubicada en la Ciudadela El Rosario Calle San Sebastián y Granada de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal

La presente investigación se efectuará en el periodo comprendido de Enero a Diciembre del año 2010, con la finalidad de determinar y proponer mejores soluciones al problema que pretendemos estudiar.

Delimitación poblacional

Empleados de la Empresa

NIVEL	CANTIDAD
Directivo	1
Administrativo	4
Operacional	5
TOTAL	10

1.3 JUSTIFICACIÓN

El proyecto se justifica a través de las siguientes razones:

Con la realización de este trabajo se pretende resaltar la gran importancia que tiene para una industria la aplicación de estrategias de marketing, estas permitirán el desarrollo y crecimiento de la misma y permitirán llegar a las metas propuestas.

Proponemos establecer estrategias de marketing para que todos los que conforman la industria puedan guiar su gestión, para que puedan en el futuro conseguir un espacio en el mercado, en el que puedan ser competitivos frente a la competencia, que se puede decir que si están aplicando herramientas de administración.

Una vez realizada la fase de planeación tendrá que ser puesta en ejecución y desde ese momento comenzaremos a evidenciar los beneficios de realizar estas actividades, con procesos ya establecidos, con una debida planificación, es decir con un proceso a seguir, entonces todos los que conforman la industria sentirán el cambio que se está dando, esto permitirá el mejoramiento de la productividad, el desarrollo y crecimiento de la Industria Panadería y Galletería Ambato.

Hoy en día hay muchos problemas en las empresas las cuales deberían ser estudiadas e investigadas; la realización de este proyecto me permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos, el enriquecimiento y fortalecimiento del mismo, además esta investigación puede servir de soporte para los profesionales y empresarios en general que quieren ingresar en este campo, ya que podrán obtener una información más amplia acerca de la implementación de estrategias de marketing en una empresa.

Con la aplicación de las estrategias de marketing se beneficiará directamente a la Industria Panadería y Galletería Ambato, ya que permitirá la optimización de los recursos humanos, materiales y económicos, reflejándose en el cumplimiento y satisfacción de los clientes. Con las estrategias de marketing permitirá cubrir la demanda de los productos, que por desconocimiento de una planificación adecuada ha impedido ampliar nuevos mercados e impide crecer como empresa.

Otro de los beneficios que se obtendrán con la aplicación de este proyecto es mejorar la calidad en la atención a los clientes, manteniéndose en el mercado asegurando la estabilidad laboral de los empleados y así generando fuentes de trabajo contribuyendo a la difícil situación económica que atraviesa no solo el país, sino el resto de países hermanos.

La factibilidad para poder desarrollar la presente investigación podemos decir que es viable por cuánto se cuenta con la predisposición de todos los miembros de la industria, para la entrega de todo tipo de información que requiera el investigador, siendo esto fundamental para obtener los resultados esperados y sobre todo que podamos contribuir a resolver los problemas.

La visión que tiene la Industria Panadería y Galletería Ambato, se proyecta como una microempresa competitiva a nivel nacional, con la producción y comercialización de un producto de excelente calidad que satisfaga las necesidades del consumidor, con filosofía de calidad y servicio.

La Industria Panadería y Galletería Ambato tiene como misión, producir con eficacia, utilizando materias primas seleccionadas con un control de calidad y personal calificado ayudado por la tecnología apropiada, con una estructura sólida de mercadeo que nos permita satisfacer las necesidades del cliente de manera pronta y oportuna.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Indagar como inciden las inadecuadas Estrategias de Marketing en el bajo nivel de ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato

1.4.2 Específicos

- Evaluar las Estrategias de Marketing que actualmente utiliza la Industria Panadería y Galletería Ambato.
- Identificar qué modelo de Estrategias de Marketing se están aplicando en el sector de la confitería para incrementar las ventas.
- Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de realizar una investigación bibliográfica sobre el presente tema de investigación se encontraron los siguientes antecedentes investigativos que sirvieron de sustento a la investigación.

Rodríguez Barzallo, L.M. (2009). Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del País. Facultad de Ciencias Administrativas. Biblioteca Raúl Cadena.

Su objetivo general es:

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

Sus Objetivos Específicos son:

- Determinar la estructura del plan de marketing para conocer el mercado, competidores y los cambios del sector.
- Establecer estrategias que permitan definir la fuerza de ventas que genere una amplia cobertura del producto en la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing para dinamizar el volumen de ventas y mejorar la rentabilidad para proyectar la imagen de la empresa en el mercado.

Las conclusiones más relevantes son:

- No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las ventas son limitadas.
- La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación con los clientes de fidelización generando poca participación en el entorno.
- No se utiliza adecuadamente las herramientas del marketing lo que implica que la decisión de compra no sea favorable a la marca.

Punto de vista del Investigador, podemos decir que según las conclusiones anteriores es necesario que en esta empresa se tomen decisiones que permita llegar de una mejor manera hacia los clientes por lo tanto es necesario aplicar la Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del País.

Sánchez S, M. (2009). “Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de MÁSS SEGUROS en la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Biblioteca Raúl Cadena.

Su objetivo general es:

Establecer cómo incidirá la aplicación de marketing estratégico para mejorar la participación de mercado que MÁSS SEGUROS de la ciudad de Ambato pretende alcanzar.

Sus Objetivos Específicos son:

- Analizar la influencia del microambiente en el sector asegurado local.
- Investigar la situación actual del mercado.
- Proponer la utilización del marketing estratégico para mejorar la participación de mercado de MÁSS SEGUROS en la ciudad de Ambato.

La conclusión más relevante es:

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

Punto de vista del investigador, para la presente investigación se ha tomado como referencia el contenido de la tesis antes mencionada, por las características de la misma, ya que ayudará a la investigación por la relación con el tema que se ha planteado creo que en esta empresa no habido la oportunidad de utilizar estrategias de marketing, entonces será necesario aplicar Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de MÁSS SEGUROS en la ciudad de Ambato.

Teneda LLerena, W.F (2008). “Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la Empresa MADERVAS para la Provincia del Tungurahua” Facultad de Ciencias Administrativas. Biblioteca Raúl Cadena.

Su objetivo general es:

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

Sus Objetivos Específicos son:

- Establecer la tendencia de los productos MADERVAS en el mercado servido.
- Incrementar la presencia de nuevos productos para las diversas industrias que utilizan productos MADERVAS.
- Plantear canales de distribución eficientes.
- Analizar el efecto de la publicidad sobre el volumen de ventas.

Las conclusiones más relevantes son:

- Considerando el análisis desarrollado, es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa más que una estrategia definida en función a su rentabilidad.
- Las estrategias rentables nos indica: encontrar oportunidades para buscar un mercado meta y una mezcla comercial afín.

Punto de vista del investigador, para la presente investigación se ha tomado como referencia el contenido de la tesis antes mencionada, por las características de la misma, ya que ayudará a la investigación por la relaciona con el tema que se ha planteado, pues es muy claro que si no se realiza ninguna acción de promoción e información de la empresa no se la conoce en el mercado. Por eso es muy importante establecer

estrategias de marketing para mejorar la comercialización la cual permitirá obtener mayor rentabilidad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basa en el paradigma crítico – propositivo.

Esto permitirá conocer el problema de forma teórica y práctica lo que permite analizarlo desde un punto de vista real y positivo para poder contribuir a la solución del problema, es decir que la investigación se realiza con una crítica al problema en todas sus partes y proponiendo posibles soluciones, nos involucraremos de una forma total para saber y observar de cerca las causas del problema, el por qué no se está cumpliendo con los objetivos de la empresa.

Para esto se implementará estrategias de marketing, con el apoyo de un conjunto muy amplio de conocimientos en el campo de las ciencias administrativas, ciencia que nos permitirá, mediante la aplicación de los procesos y herramientas administrativas llegar a una solución efectiva del problema.

2.2.1 Fundamentación Ontológica

Una investigación requiere de indagar y entender claramente las tendencias de los nuevos mercados, que no se encuentran estáticos, por lo que debemos considerar que para lograr el éxito en un mercado competitivo, se debe anticiparse ante la competencia y seleccionar adecuadamente las estrategias de marketing que permitan estar en las mismas condiciones que la competencia y sobre todo nos permita la solución del problema planteado que es el incrementar las ventas.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

Juega un papel determinante para el investigador en el desarrollo del proyecto, ya que sus unidades básicas para la investigación son los clientes con los que cuenta la empresa, que permite la realización de la investigación de campo, con la aplicación de las encuestas, análisis e interpretación de resultados de las mismas, se utilizó también la revisión de libros, revistas, periódicos, de donde se obtuvo la información bibliográfica que sirve de soporte a la investigación.

2.2.3 Fundamentación Axiológica.

En el proceso investigativo se aplico todos los valores del investigador como honestidad, responsabilidad, puntualidad, respeto, verdad; sin dejar pasar por alto los valores y principios con los que cuenta la empresa, respecto al manejo de datos e información obtenida, con el fin de que la investigación culmine exitosamente.

2.2.4 Fundamentación Metodológica.

La metodología utilizada se basó en una adecuación al objeto de estudio, tomando en cuenta las posibles variaciones que se puedan darse durante este proceso, ya que se trabajo con todas las personas de la empresa que están involucradas con el problema objeto de estudio, interactuando de acuerdo al objetivo de la investigación, abierto a cualquier cambio que pueda darse, con un enfoque cualitativo predominante.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación está fundamentada en la siguiente ley:

Reglamentos de Registro y Control Sanitario.

Decreto Ejecutivo No. 1583. RO/ Sup 349

Considerando:

Que la Ley para la Promoción de la Inversión y la Participación Ciudadana, promulgada en el Registro Oficial No. 144 del 18 de agosto del 2000, en su Título 11 dispusieron la sustitución del Título IV del Libro II del Código de Salud, relativo al Registro Sanitario;

Que es necesario dictar las normas reglamentarias que regularán lo relacionado con el Registro Sanitario, en armonía con las reformas legales citadas;

Que el numeral 20 del artículo 23 de la Constitución Política de la República proclama que el Estado reconocerá y garantizará el derecho de las personas a una calidad de vida que asegure la salud, la alimentación y la nutrición, entre otros; y,

En uso de sus facultades constantes en el numeral 5 del artículo 171 de la Constitución Política de la República.

REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO

CAPITULO I

De la obligación del Registro Sanitario

Art.1.- OBLIGATORIEDAD DEL REGISTRO SANITARIO. Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

El presente reglamento se aplicará con carácter supletorio, respecto de las normas reglamentarias mencionadas en los incisos segundo y tercero de este artículo.

CAPITULO II

Del otorgamiento del Registro Sanitario

Art. 2.- COMPETENCIA.- El Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción.

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control es el conjunto de entidades que coordinadamente realizan las actividades tanto para expedir los registros sanitarios, como para la vigilancia y control de los productos que han obtenido el Registro Sanitario y que se expenden en el mercado.

El Ministerio de Salud Pública tendrá a su cargo el Sistema Nacional de Vigilancia y Control integrado por las siguientes instituciones:

- Subsecretaría de Salud.
- Dirección General de Salud.
- Dirección Nacional de Control Sanitario.
- Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez INHLIP.
- Direcciones provinciales de salud.
- Los laboratorios públicos y privados acreditados.

Art. 3.- El Ministro de Salud Pública o su delegado será el Coordinador del Sistema Nacional de Vigilancia y Control. Para este efecto diseñará un sistema de acuerdo con la normativa ISO y certificado de acuerdo con la normativa internacional aplicable.

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control se aplicará bajo el principio de descentralización y desconcentración en las direcciones provinciales de salud, acreditadas, de conformidad con la ley y este reglamento.

Las actividades de análisis técnico requeridas previamente a la concesión del Registro Sanitario por medio del informe técnico serán realizadas por la red de laboratorios públicos o privados que cumplan con las buenas prácticas de laboratorio exigidas y verificadas por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación. Estas normas serán establecidas y controladas de acuerdo con las normas internacionales ISO.

La Dirección Nacional de Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública podrá efectuar evaluaciones de análisis de riesgos en la producción y distribución de productos, por intermedio del Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

En caso que los análisis realizados por laboratorios acreditados de las direcciones provinciales de salud no se consideraren técnicamente suficientes, o estos laboratorios no estuvieren en condiciones técnicas de realizarlos la autoridad de salud deberá remitir muestras para análisis al INHLIP o a otros laboratorios acreditados para el efecto.

CAPITULO IV

De la obtención del Registro Sanitario

Mediante informe técnico

Art.7.- Las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios públicos y privados, incluidos los del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, serán acreditados por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, para realizar los análisis de control de calidad necesarios para la emisión del informe técnico, de conformidad con las normas ISO o normativa internacional aplicable.

Art.8.- El informe técnico por producto se realizará previo pago por parte del solicitante de la tasa que determine el Ministerio de Salud Pública.

Art. 9.- Las especificaciones físico-químicas, bromatológicas, y microbiológicas de los productos procesados serán las establecidas en las normas INEN correspondientes y códigos normativos aprobados internacionalmente.

Art. 10.- Los productos registrados deben conservar las especificaciones aceptadas en el trámite de Registro Sanitario. Durante la vigencia del Registro Sanitario, cualquier cambio al respecto deberá ser autorizado por la autoridad del Sistema Nacional de Vigilancia y Control que haya concedido el registro correspondiente.

Art.11.- Para otorgar el Registro Sanitario a un producto el informe técnico será favorable si el producto cumple con los requisitos de calidad requeridos según el tipo de producto y de acuerdo a las normas técnicas vigentes.

Art. 12.- Para los productos de fabricación nacional, el interesado deberá presentar lo siguiente:

Solicitud dirigida a la autoridad de salud correspondiente, en original y tres copias en papel simple, incluyendo la siguiente información:

- a. Nombre o razón social del solicitante;
- b. Nombre completo del producto;
- c. Ubicación de la fábrica o establecimiento, especificando ciudad, calle, número y teléfono;
- d. Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- e. Número de lote;
- f. Fecha de elaboración;

- g. Formas de presentación del producto: envase y contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas y tres muestras de etiquetas, de conformidad a la norma INEN de rotulado;
- h. Condiciones de conservación;
- i. Tiempo máximo para el consumo; y,
- j. Firma del propietario o representante legal y del representante técnico.

Se anexarán los siguientes documentos:

- a. Certificado de control de calidad del producto otorgado por laboratorio acreditado;
- b. Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración con la firma del representante químico farmacéutico o ingeniero en alimentos responsable, con su correspondiente número de registro en el Ministerio de Salud Pública;
- c. Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable; y,
- d. Permiso de funcionamiento.

La Industria Panadería y Galletería Ambato, para iniciar su actividad comercial cumplió con todos los requisitos y disposiciones emitidas por los organismos de control así se demuestra a continuación:

- Ministerio de Salud Pública
Registro de Establecimientos de Alimentos, Sistema de Control Oficial de Alimentos, en cumplimiento de los artículos. 54, 101, 102 y 111 del Código de Salud y los requisitos descritos en el Reglamento de Alimentos.

- Ministerio de Salud Pública
Sistema Nacional de Vigilancia y Control
Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical

“LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ”

Certificado del Registro Sanitario 06025 INHQAN – 1205

Inscripción de Alimentos Procesados: Nacionales

- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)
Calificación de Pequeña Industria, según lo estipula en el artículo quinto de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria de conformidad con los Decretos Ejecutivos: N° 125 del 24 de Marzo de 1980; N° 1028 del 7 de Agosto de 1985 y N° 1692 del 17 de Marzo de 1986; Publicados en los Registros Oficiales N° 155 del 26 de Marzo de 1980; N° 248 del 13 de Agosto de 1985 y N° 403 del 26 de Marzo de 1986 respectivamente. En la Elaboración de Galletas.
Acuerdo N° 1478
R.O.N° 347 30-XII-80
- Servicio de Rentas Internas
Registro Único de Contribuyentes
- Cuerpo de Bomberos de “Ambato”
Departamento de Prevención contra Incendios
Permiso de Funcionamiento N° 062608

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente:

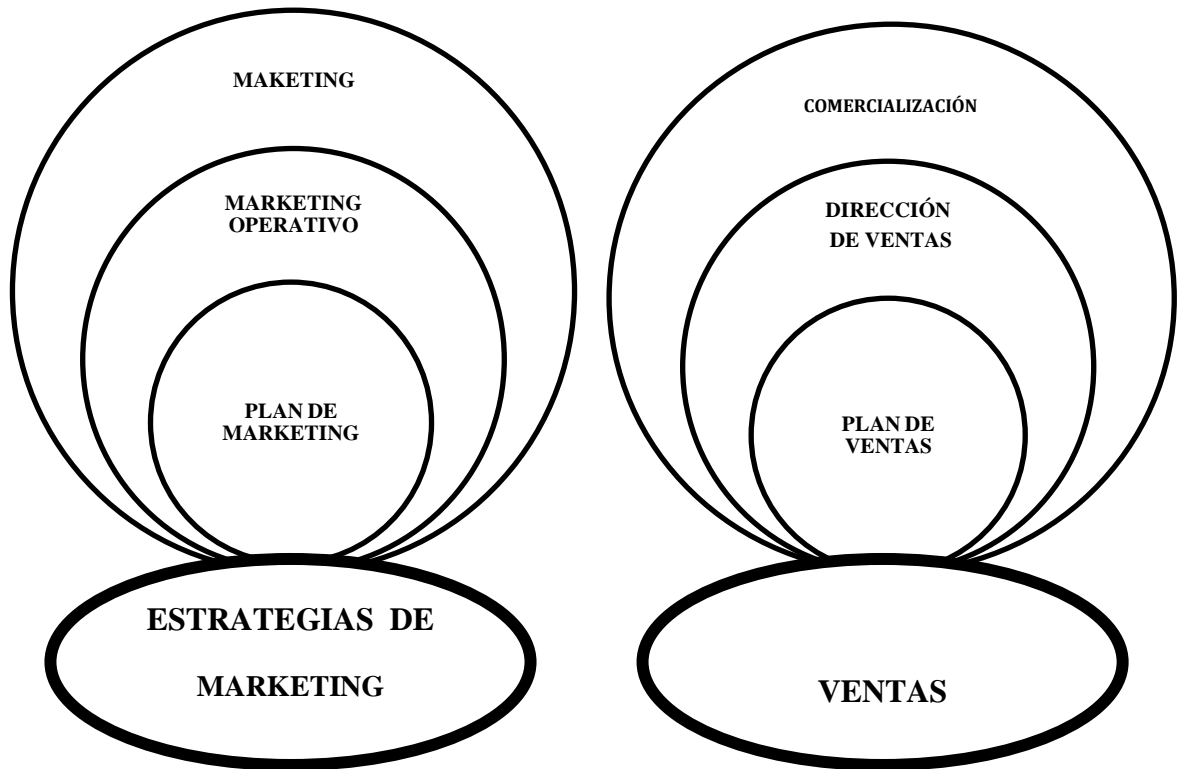
Estrategias de Marketing.

Variable Dependiente:

Incremento de Ventas

Gráfico N° 3

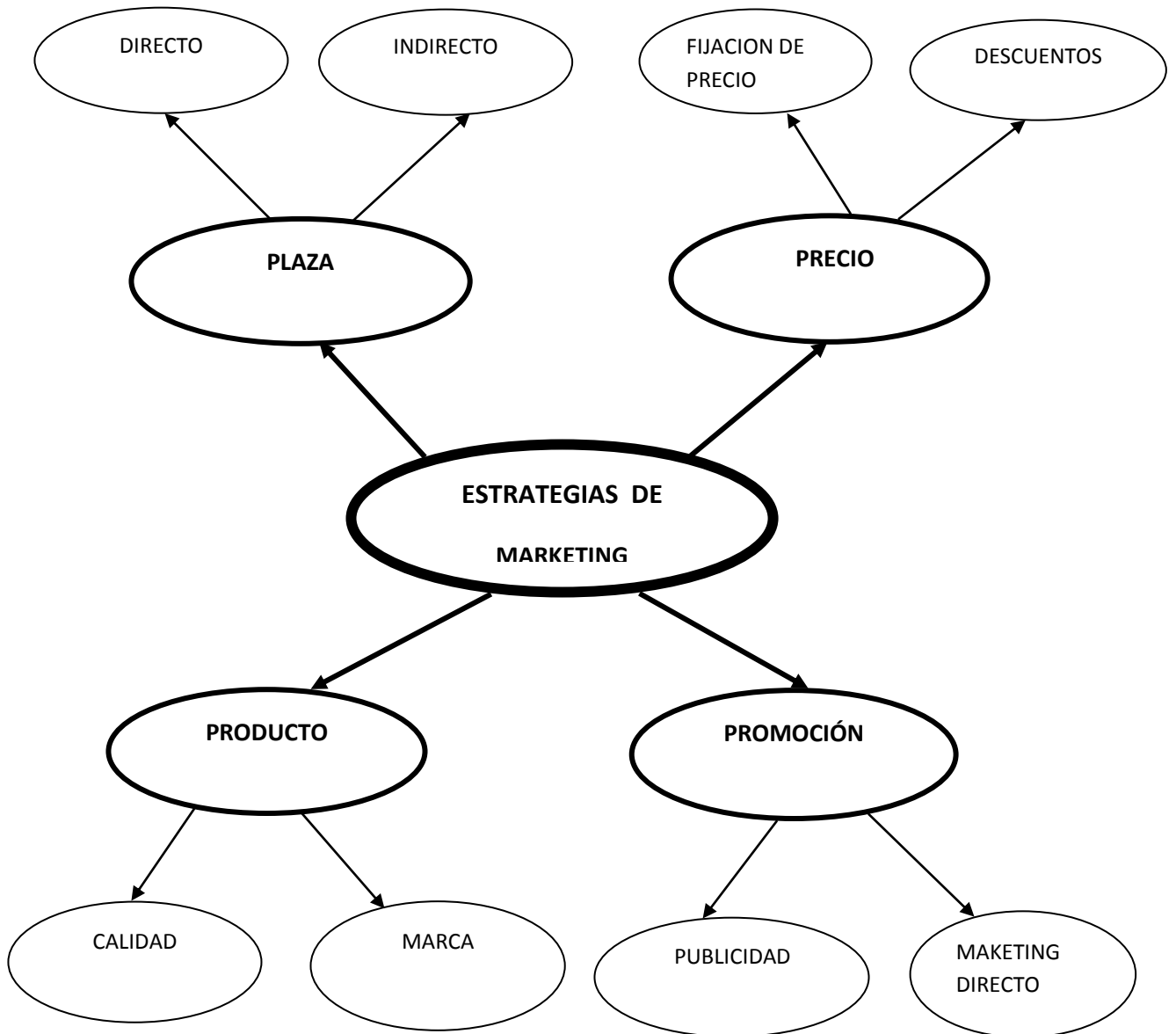
SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES



Elaborador por: Castro Janeth.

Gráfico N° 4

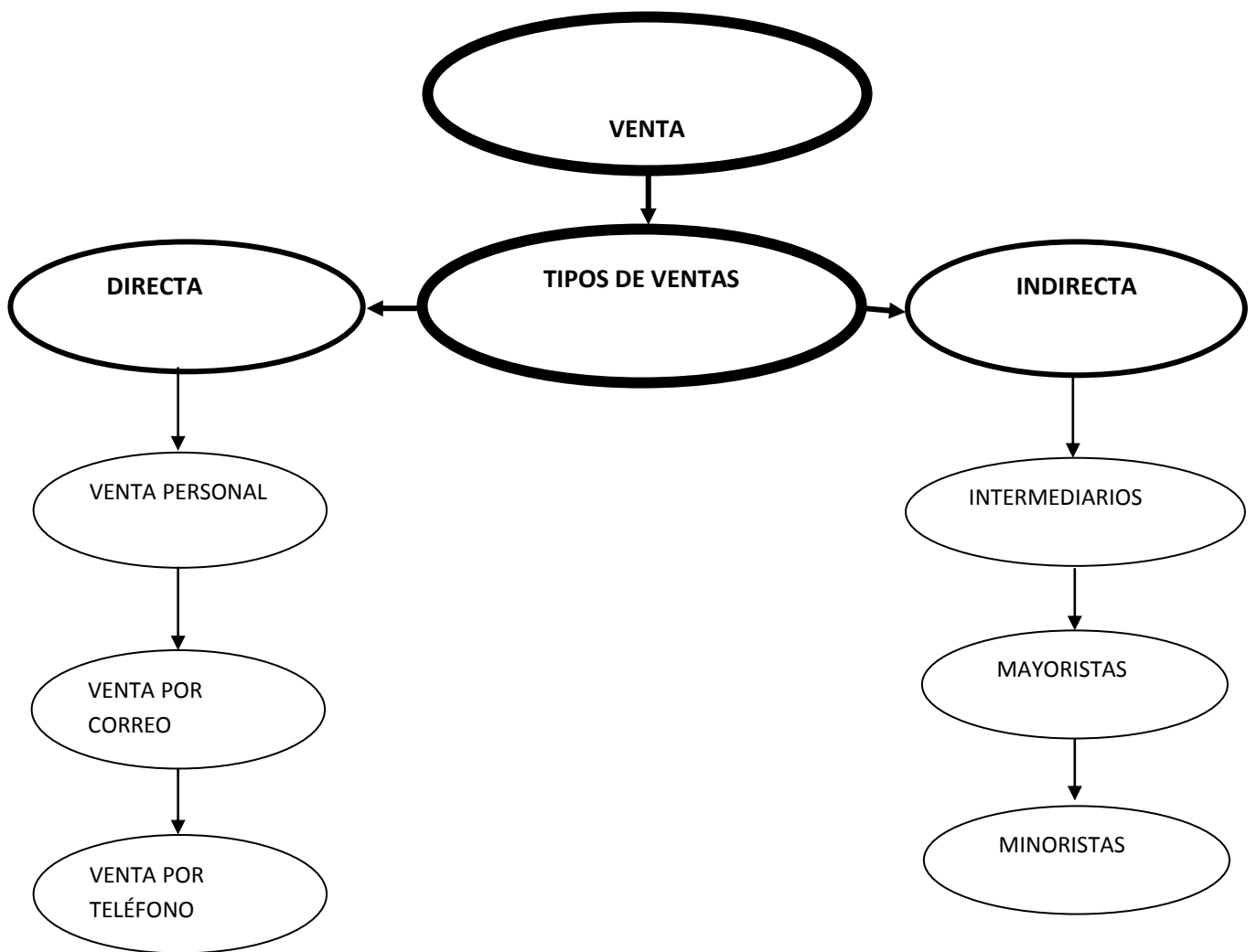
SUBORDINACION DE VARIABLES



Elaborador por: Castro Janeth.

Gráfico N° 5

SUBORDINACION DE VARIABLES



DEFINICIÓN DE CATEGORIAS

“Marketing, es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”. Pujol (2003, p.197)

“Marketing son actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución técnicas, de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas transportes y almacenamiento de bienes”. Diccionario de Administración y Finanzas. (2002, p. 95)

Se considera, que el marketing es un conjunto de técnicas, actividades de negocios ideado para lograr el máximo beneficio en la venta de un producto, el marketing también ayudara a saber a qué público le interesa el producto que se está ofertando, su principal función es la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, también diseña los producto, asigna precios, es el encargado de elegir los canales apropiados de distribución y las técnicas de comunicación más apropiado con el fin de lograr los objetivos de la organización.

“Marketing operativo, pone en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar”. <http://www.marketing-xxi.com>

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”. <http://www.puomarketing.com>

Se considera que, el marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación, para llegar a los objetivos.

“Plan de marketing es la estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos”. Pujol (2003, p. 252)

“Plan de Marketing, es la plasmación en un documento escrito de la estrategia de marketing en objetivo y planes operativos para cada elemento del marketing mix y de estos en presupuestos, con un contenido sistematizado y estructurado”. Pujol (2003, p.252)

Se considera que, un Plan de Marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

“Estrategias de Marketing son estrategias que definen los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir los objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación”. Pujol (2003, p.128)

“Estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan

a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”.

<http://www.crecenegocios.com>

Se considera que, las Estrategias de Marketing, son acciones que debe realizar una empresa para lograr los objetivo de marketing, a su vez con la aplicación adecuada de estrategias de marketing una empresa logrará un posicionamiento en el mercado y darse a conocer mediante publicidad y promoción, también se podrá captar un mayor número de clientes.

“La plaza o distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. Estos elementos (distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas, etc.) se comprenden en el canal de distribución”. Santos (2004, p.101)

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. <http://www.crecenegocios.com>

Se considera que, la distribución en una empresa cumple un papel muy importante, ya que, al elegir la mejor manera de llegar con el producto hacia el consumidor final, el producto contará con una ventaja frente a sus competidores.

“Canal directo (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo”. [www.wikipedia, la enciclopedia libre.com](http://www.wikipedia.com)

“Canal directo o canal (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización,

transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario”.

Borrero (p.273)

Se considera que, canal directo es la manera más rápida y eficaz de llegar con los productos o servicios hacia los clientes, sin que existan intermediarios directamente hacia el consumidor final, con el único objetivo, el de satisfacer necesidades.

“Canal indirecto un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto”. [www.wikipedia, la enciclopedia libre.com](http://www.wikipedia.com)

“Canal indirecto (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros)”.

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. Fhischer (2004, p.266)

Se considera que, canal indirecto es aquel que interviene los intermediarios, es decir pueden interponerse varias empresas o personas antes de que los productos lleguen al consumidor final.

Precio valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing, el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y, en definitiva, su nivel de ventas. Errores comunes realizados por las empresas suelen ser: fijación de precios muy orientados por los costes, falta de revisión de los precios, precios escasamente diferenciados para distintos productos y segmentos de mercado, precios que en nada

tienen en cuenta las demás variables que componen el mix de marketing de la empresa”. Pujol (2003, p.258, 259)

“Precio, suma de dinero a pagar al vendedor a cambio de recibir unos determinados bienes y servicios. Aquí, precio no es lo que pide el vendedor, sino la suma realmente pagada en la transacción o intercambio”. Diccionario de Administración y Finanzas (p. 389)

Se considera que, precio es el valor en dinero que se debe pagar por la adquisición de un producto o un servicio, este valor producirá ingresos a la empresa.

“Fijación de precios, el uso del dinero lleva siglos siendo la norma dominante a la hora de realizar un intercambio comercial de bienes y servicios”. Sin embargo, la fijación de precios (Pricing) es más que una simple actividad de rutina. De esta actividad depende en gran medida el desempeño de las ventas y en consecuencia, el éxito de la organización involucrada. Incluso junto a la distribución, la promoción y la definición del producto, se considera al pricing como uno de los elementos primordiales del célebre Marketing Mix enunciado por Neil H. Borden en 1964 y que aún se considera vigente”.

Aunque el proceso de ponderación del valor de un bien o servicio debe a sus propias realidades, se estima indispensable calibrar varios factores antes de tomar una decisión.

- Conocer el mercado objetivo y medir el posicionamiento del producto.
- Definir el bien/servicio ofrecido, así como las estrategias de promoción y distribución.
- Estimar la influencia de los distintos niveles de demanda posible sobre el precio de venta al público (Curva de la demanda).
- Calcular el costo total del servicio o producto ofrecido.
- Considerar el entorno legal y características de la competencia.
- Determinar el objetivo de la fijación de precios (atacar a la competencia, maximizar ganancias, estabilizar mercado). [www.wikipedia, la enciclopedia libre.com](http://www.wikipedia.com)

“Fijación de precios es, el cálculo del precio de factura de un producto con objeto de efectuar una entrega rápida” Diccionario de Administración y Finanzas. (2002, p. 231)

Se considera que, la fijación de precios se realiza de acuerdo a los costes que tuvo un determinado producto antes de llegar al consumidor final, debemos tomar en cuenta también a la competencia para la fijación del precio.

“Descuento es la rebaja del precio normal de un producto o servicio por diversas razones”. www.ecomercial.net/diccionario/d.ntm

“Descuento se refiere la rebaja o reducción de una cantidad, en tanto, la palabra presenta referencias más estrictas de acuerdo al contexto en el cual se la emplee”. Definición ABC una guía única en la red.

Se considera que, descuento es la rebaja o reducción en el precio o cantidad a pagar de un producto o servicio por diversas razones, por ejemplo disminución en porcentaje al valor a pagar.

“El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio”. Pujol (2003, p.272)

“Producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características”. Santos (2004, p. 272)

Se considera que, producto es cualquier bien o servicio que se oferte en un mercado a cambio de un valor, para que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores.

“Calidad es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir. ¿Qué busca un consumidor cuando pide un producto de calidad? Generalmente se asume que está interesado en un bien que cumpla la función para la que está diseñado. Sin embargo cuando se define la calidad para un bien determinado esta definición deja de estar clara. Calidad en un automóvil será, para un usuario, que tenga que llevarlo pocas veces al taller, sin embargo, para otro será que tenga la aceleración prometida en la publicidad”. Pujol (2003, p.39)

“Calidad es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades”. [www.wikipedia, la enciclopedia libre.com](http://www.wikipedia.com)

Se considera que, la calidad es propia de un producto y esta puede ser comparada con cualquier otra de su misma especie, la calidad la mide el cliente según la satisfacción que le dio el bien o servicio.

“Marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". www.monografias.com

“Marca se compone de símbolo, logotipo, anagrama y color, que permite identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. La utilización de marcas presenta ventajas tanto para el consumidor como para el vendedor. Al consumidor le facilita la identificación de los productos y servicios, y le garantiza una calidad comparable cuando repita la compra. Al vendedor

le ayuda a diferenciar sus productos, siendo así más difícil entrar en una guerra de precios. Las marcas se pueden clasificar, según su patrocinio, en:

Marca de fabricante

Marca con licencia

Marquismo

Las estrategias que puede seguir una empresa en relación a las marcas son.

Marca individual

Marca única

Marca combinada

Marcas múltiples Pujol (2003, p. 195)

Se considera que, la marca es un signo distintivo que permite identificar los productos o servicios, los mismos que lo diferenciaran de la competencia, en un determinado mercado.

“Promoción es, uno de los instrumentos fundamentales del Marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, par que éstos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información”. Santos (2004, p. 277)

“Promoción, fomento de la demanda de un artículo realizada mediante el empleo de publicidad, de campañas y otras medidas (exposición, descuentos, etc.) que atraigan el interés de los consumidores. Diccionario de Administración y Finanzas pag.410

Se considera que, la promoción es dar a conocer las bondades y ventajas de un producto o servicio a sus clientes y estos puedan ser impulsados a adquirirlos, esto se lo realiza mediante los diferentes medios de comunicación como televisión, radio, periódico, vallas, etc.

“Publicidad según la American Marketing Association, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en

cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". PromonegocioS.net

“Publicidad es, una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado relativa a su organización, producto servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones:

Los objetivos de la acción publicitaria.

El presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo

El medio que se utilizara la forma de evaluar los resultados. Pujol (2003, p.268)

Se considera que, la publicidad es la manera de dar a conocer un producto o servicio con la colocación de avisos, mensajes persuasivos en diferentes medios de comunicación.

“El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo”.

La forma más común de marketing directo es el mailing por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del mailing lo constituiría el buzono que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios. El segundo método más común de marketing directo es el telemarketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet -e-mailings-, que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como spam. Por último, existe un cuarto método que consistiría en el envío masivo de faxes, si bien es menos común. www.wikipedia, la enciclopedia libre.com

El marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"

Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. Kotler y Armstrong (p.533, 546)

Se considera que, el marketing directo es una manera de llegar hacia un mercado objetivo de una manera rápida con medios de comunicación no tradicionales por ejemplo los mails.

“Comercialización es un 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 o minoristas”.

Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar algunas preguntas:

Cuándo en relación a los competidores

Donde solo en una área geográfica

A quien a todo el mercado potencial

Como, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promocionales, cuánto tiempo dedicarán a las actividades de la fuerza de ventas. Iniesta (2004, p. 57)

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

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas,

pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito. Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

Como puedes darte cuenta con muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente. © <http://www.TuMercadeo.Com/>

Se considera que, la comercialización es un proceso que debe seguir toda empresa con el fin de que los productos puedan salir de sus fábricas o empresas hacia el consumidor final y puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

“Dirección de ventas, dentro de las acciones del marketing de la empresa, una de las herramientas más importantes es la fuerza de ventas que se encarga de llevar a cabo acciones para influir en el proceso de decisión de consumo (en el comportamiento del público objetivo de la empresa)”. Es necesario dirigir esta fuerza de ventas y para que esta sea efectiva es preciso seguir diferentes pasos:

Establecer los objetivos de la fuerza de ventas.

Diseñar la fuerza de ventas.

Reclutar y seleccionar vendedores.

Entrenar a estos vendedores.

Supervisar la labor de los vendedores.

Evaluar la labor de los vendedores. Pujol (2003, p.97, 98)

“Dirección de ventas, actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas”.
<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285>

Se considera que, dirección de ventas es una actividad muy compleja, los vendedores deben dedicar gran parte de su tiempo para realizar esta actividad, ya que el éxito de una empresa depende de diseñar y gestionar adecuadamente el equipo de ventas.

“Venta es un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva”. Santos (2004 p. 340)

“Venta, transferencia de la titularidad de un bien o bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro”. Diccionario de Administración y Finanzas pag. 531

Se considera que, venta es un proceso en el que el vendedor trate de persuadir al comprador para que adquieran un producto o servicio, utilizando canales de distribución adecuados, para obtener la satisfacción y fidelización de los clientes.

“Venta directa se trata de la forma más tradicional de venta. El comprador solicita uno o varios artículos y da una orientación acerca de ellos, el vendedor muestra los artículos y argumenta sobre ellos, el comprador expone sus problemas y hace preguntas; el vendedor responde e intenta cerrar la operación; el comprador adquiere o no el producto”. Iniesta (2004, p. 253)

“Venta directa, la que efectúa un comerciante mayorista, y que comprende gran parte de las actividades del comercio al mayor, excepto las de almacenamiento y manipulación”. El pedido no pasa por su almacén y va directamente de la fábrica al cliente. Este último

paga la factura al mayorista. Empresario que vende directamente al usuario, al minorista o al consumidor final sin la intervención de un intermediario. Diccionario de Administración y Finanzas pag. 533

Se considera que, la venta directa se lo realiza desde el productor o empresa hacia el consumidor final, sin que intervengan los intermediarios en la realización de este proceso, la venta directa es una de las más utilizadas por las empresas ya que evita llegar a gastos.

“Venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra, además, según los autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas; en esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y así poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta”.
<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Se considera que, venta personal es una interacción cara a cara del vendedor con el comprador, donde el vendedor da a conocer los beneficios de un producto o servicio al comprador.

“Venta por correo, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados, además, y según los autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él recaudan miles de millones de dólares al año.
<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

“Venta por correo, implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail)”. Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>.

Se considera que, venta por correo es aquella en la que el vendedor puede elegir quien será su cliente, además es un medio muy importante para poder promocionar los productos o servicios de cualquier empresa.

“Venta por teléfono este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono, existen dos tipos de venta por teléfono”

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada, dada su complejidad, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

“Venta por teléfono, consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas”. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría son los

número 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>.

Se considera que, la venta por teléfono consiste en llamar a los clientes potenciales para darles a conocer los beneficios de un producto o servicio con la intención de cerrar la venta, este tipo de venta es un poco difícil ya que el comprador no puede observar al producto, por eso se requiere de vendedores especializados en el tema.

“Venta indirecta es una modalidad de distribución de productos o servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras”. www.acaved.org.com

“Venta indirecta, se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante”. www.wikipedia, la enciclopedia libre.com

Se considera que, venta indirecta es la distribución de productos o servicios que realizan ciertas empresas con la debida autorización de las empresas que producen bienes o servicios para que estas puedan entregar sus productos a los minoristas y a su vez estas al consumidor final.

“Los intermediarios son organizaciones de negocios independientes que ayudan en forma directa al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados”. www.onlinebschool.es/Dir_Marketing

Se considera que, los intermediarios son personas u organizaciones que facilitan la distribución de los productos o servicios desde el productor hacia el consumidor final.

“Mayoristas son empresas que, por lo general, reciben el nombre de mayoristas, negociantes o distribuidores industriales. De ordinario son propiedad independiente y adquieren la posesión de la mercancía que manejan. Son el principal y mayor segmento individual de las instituciones mayorías cuando se evalúan bien sea por ventas o por el número de establecimientos y se clasifican a su vez en dos”.

Los de servicios de mercancía en general

Los mayoristas regulares, o con todos los servicios, son comerciante mayoristas intermediarios que por lo general son independientes y realizan funciones de mayoreo a toda escala. Estas son las empresas que se adecuan a la imagen o estereotipo del mayorista. Pueden denominarse como distribuidores, casa proveedora, distribuidores industriales, o negociantes, según la utilización de su línea de negocios. Pueden manejar productos de consumo y/o industriales, estos bien pueden ser o no manufacturados, importados exportados

Servicios. Proporcionados a clientes y proveedores el crecimiento entre los mayoristas de servicios ha ocurrido a causa de la competencia fuerte de otros intermediarios mayoristas, grandes fabricantes y detallistas que están tratando de sobrepasar al mayorista.

Como nadie subsidia al mayorista, se supone que su existencia es mantenida por los servicios que proporcionan tanto a sus clientes como a sus proveedores productores.
www.monografias.com

Mayorista, el comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio. www.wikipedia, la enciclopedia libre.com

Se considera que, el comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas.

“Minoristas o detallista, son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan”.

También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados. www.wikipedia, la enciclopedia libre

“Minoristas son las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas”. Ejemplo: Cosco, Smar & Final, Office Depot, Distribuidora el Florido, etc. www.monografias.com

Se considera que, los minoristas son los comerciantes que venden los productos directamente desde el productor al consumidor final, se considera que este canal de distribución es el más corto por lo tanto el que menos cuesta.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de Estrategias de Marketing permitirá incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Variable Dependiente: Ventas

Termino de relación: Permitirá

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se utilizará el enfoque cuali-cuantitativo, por las siguientes razones:

Se utilizó como método principal la investigación cualitativa, porque la investigación se llevó a cabo en el lugar mismo de los hechos, interactuando en forma directa con los sujetos objeto de estudio, toma como puntos de referencia modelos administrativos del entorno de la empresa, que sitúan la investigación hacia una medición controlada, definiendo claramente las causas del problema a tratar, analiza las partes independientes asociadas al tema en estudio, orientándose hacia la comprobación de la hipótesis.

La investigación será cuantitativa, porque nos guiaremos en procedimientos científicos, dentro del contexto en el cual se encuentra inmerso el problema, además porque se

utilizó técnicas, como la encuesta que ayudó a la recolección de datos y esto permitió obtener resultados cuantitativos mediante tablas y gráficos explicativos de los datos obtenidos en la investigación, tomando en consideración el entorno interno y externo de la empresa, todo este proceso facilitara la investigación.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos las siguientes modalidades de investigación:

Modalidad de Campo, la presente investigación se apoyará en información que provendrá de las encuestas realizadas a clientes internos, clientes externos que estén fidelizados con los productos que vende la empresa, los mismos que aportaran con la información necesaria y valiosa para la solución del problema.

Modalidad Bibliográfica o documental, porque mediante libros de Administración, Marketing, Planificación Estratégica, Estrategias de Marketing, tesis, libros, revistas especializadas, informes e internet recopilaremos información secundaria necesaria para tener tanto de la variable independiente como de la variable dependiente.

Modalidad Experimental, en la presente investigación se determinará los problemas existentes que se dan por la falta de estrategias de marketing en la empresa y la relación que este puede tener en el incremento de las ventas a base de la información que se obtendrá. Con esto modificaremos el actual manejo de la empresa y propondremos estrategias con la que la empresa pueda posicionarse mejor en la mente del consumidor y del mercado obteniendo así un incremento de las ventas.

3.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Exploratorio, este nivel nos sirvió para profundizar sobre el tema de investigación, su finalidad es permitir al investigador explorar y buscar todo lo concerniente al problema

objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad del tema que se va a investigar, generar una correcta hipótesis y en consecuencia proponer alternativas y soluciones para la empresa, para esto se necesito de varias fuentes de información como: tesis, libros, revistas, internet, entre otras.

Descriptiva, este nivel permite utilizar técnicas de recolección de datos en base a las encuestas y otros medios, con lo que se obtienen información fidedigna y características importantes de las unidades investigadas, esto ayudará a establecer estrategias de marketing adecuadas para llegar a incrementar las ventas en la empresa.

Correlacional, de igual manera se utilizará el nivel correlacional ya que permite relacionar y asociar la variable independiente estrategias de marketing y la variable dependiente ventas para determinar y medir la causa y el efecto que tendrá la implementación de estrategias de marketing en el incremento de las ventas.

Explicativa, su objetivo es explicar el fenómeno, es decir, una vez recogidos los datos durante el proceso de investigación se procederá a explicar el comportamiento de las variables que se estudian, con el fin de conocer con precisión los sucesos que acontecen relacionados con el problema investigado, para llegar al conocimiento de las causas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación, la población motivo de estudio será la siguiente clientes internos 10 que son los empleados con los que cuenta la empresa, clientes externos 70 son los clientes que se encuentran fidelizados con la empresa.

La población motivo de investigación está constituida por 80 personas, entre clientes internos y externos. En vista de que la población sujeto de investigación es reducida, las encuestas se aplicarán a todos los clientes internos y externos de la empresa, es decir, no hay necesidad de extraer el tamaño de la muestra.

Fórmula de la muestra

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

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de Estrategias de Marketing permitirá incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato.

Tabla N°1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de Estrategias de Marketing permitirá incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato.

Variable Independiente: **Estrategias de Marketing**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO	E	
<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Son acciones que debe realizar una empresa para lograr los objetivo de marketing, a su vez con la aplicación adecuada de estrategias de marketing una empresa logrará un posicionamiento en el mercado y darse a conocer mediante publicidad y promoción, también se podrá captar un mayor número de clientes.</p>	Producto	Calidad	¿Con cuál de los siguientes atributos asocia usted a los productos de la empresa?	Encuesta dirigidos a clientes internos y externos.		
		Marca				
		Descuentos				
	Precio	Cantidad		¿Analizar, si aplicando estas estrategias se podrá incrementar las ventas?	Encuesta dirigidos a clientes internos y externos	
	Plaza	Directo		¿Por cuál de estos canales cree usted que se debe ofrecer los productos?		
		Indirecto				
		Publicidad				
	Promoción	Visual		¿Qué opción recomendaría usted para una efectiva promoción de los productos?	Encuesta dirigidos a clientes externos	
		Escrita				
		Auditiva				
	Muestras					

Elaborado por: Castro Janeth

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Información primaria, la tomará desde el lugar mismo de los hechos, donde se encuentran los involucrados, donde se está desarrollando la investigación.

Información secundaria se la recolectará mediante la realización de lectura científica.

Tabla N° 3

Plan de recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para recolectar y analizar información disponible correspondiente al tema de investigación.
2. ¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se aplicará a los clientes interno y externos que se encuentren fidelizados con la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Los datos estarán basados en estrategias de marketing en lo que tiene que ver con producto, plaza, precio y promoción y todos los aspectos que intervienen en las ventas.
4. ¿Quién?	La recolección de información estará a cargo de la investigadora Janeth Castro
5. ¿Cuándo?	El trabajo de investigación se realizará en el período comprendido de Noviembre del 2010 a Abril del 2011.
6. ¿Lugar de recolección de la información?	El lugar donde se recolectará la información es a todas las personas que conforman la empresa, y a los clientes en sus locales comerciales.
7. ¿Cuántas veces?	Se desarrolla con la aplicación de las 80 encuestas.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	La técnica que se utilizará es la encuesta.
9. ¿Con qué?	Se elaborará un cuestionario de preguntas.
10. ¿En qué situación?	La recolección de información se realizará en el lugar donde realizan su trabajo

Elaborado por: Castro Janeth

Tabla N° 4
Instrumento de Investigación

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información Secundaria	1.1. Lectura Científica	- Libros de Administración - Libros de Marketing, Marketing Estratégico - Libros de Planificación Estratégica - Libros de Ventas - Tesis de Grado relacionadas al tema de investigación - Páginas Web
2. Información Primaria	2.1. Observación 2.2. Encuesta	- Cámara Fotográfica - Cuestionario

Elaborado por: Castro Janeth

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el proceso y análisis de la información de la investigación se lo realizará utilizando todos los métodos y técnicas conocidos como son:

El investigador para recolectar la información primaria ha sido preciso que acuda a la empresa Industria Panadería y Galletería Ambato y se ha entrevistado con los clientes internos y externos de la empresa.

- Revisión y codificación de la información.
- Categorización y tabulación de la información por medio del Software Estadístico SPSS 15.0.
- El análisis e interpretación de resultados se realizará mediante la utilización del Estadígrafo Chi cuadrado.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Del producto obtenido a través de la encuesta realizada a los clientes internos y externos de la Industria Panadería y Galletería Ambato, sobre la aplicación de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas; se demuestra que el enfoque propuesto en la investigación, conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, que es el de confirmar que no existe ningún modelo de gestión requerido y que una gran parte representativa de clientes de la Industria Panadería y Galletería Ambato, sostienen que es necesario aplicar Estrategias de Marketing para incrementar las ventas.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la realidad sobre la gestión que está realizando el gerente de la Industria Panadería y Galletería Ambato y las decisiones que se toman en las distintas acciones de trabajo que se realiza habitualmente.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes internos y externos de la Industria Panadería y Galletería Ambato a continuación detallamos.

1. ¿Adquiere o consume usted galletas de dulce?

Tabla N° 5
DEMANDA DE GALLETAS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	0	0,0	0,0	0,0
Si	70	100,0	100,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado Por: Castro Janeth.

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, todos manifiestan que consumen galletas de dulce. Entonces podemos decir que las personas encuestadas, adquieren este producto, porque les gusta su sabor, por su calidad, y por la satisfacción que les produce al consumirla.

2. ¿Conoce usted, la Industria Panadería Galletería Ambato?

Tabla N° 6

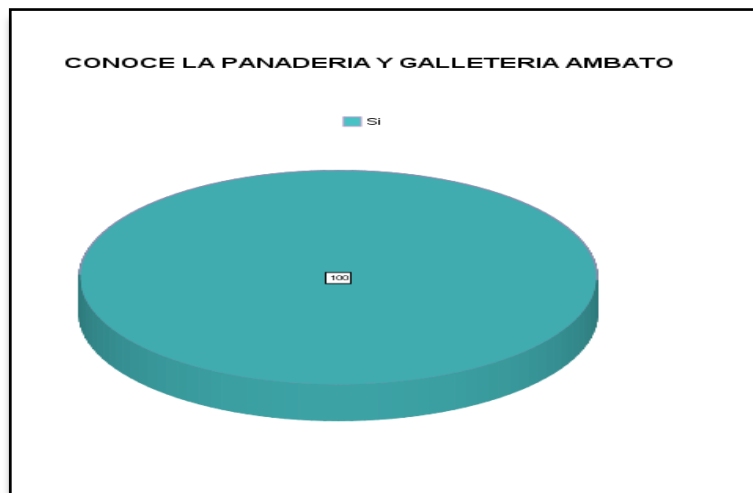
CONOCE LA PANADERIA Y GALLETERIA AMBATO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	0	0,0	0,0	0,0
Si	70	100,0	100,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

El 100% de las personas encuestadas conocen de la existencia de la Industria Panadería y Galletería Ambato. Por lo tanto, pudimos confirmar que si hay conocimiento de la existencia de la empresa.

3. ¿Considera usted, que la publicidad es una herramienta importante para promocionar una empresa?

TABLA N° 7

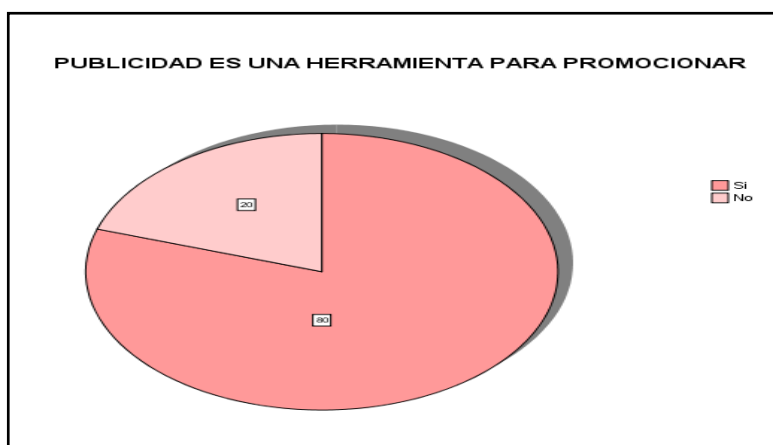
PUBLICIDAD ES UNA HERRAMIENTA PARA PROMOCIONAR

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	56	80,0	80,0	80,0
No	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 80% consideran que la publicidad es una herramienta importante para darse a conocer una empresa por medio de la promoción y existe un 20% que considera que la publicidad no es necesaria en una empresa. Podemos decir, que el 80% de las personas creen que la publicidad es una herramienta de gran importancia para las empresas, ya que gracias a esta pueden llegar hacia los clientes potenciales con los productos que la empresa ofrece.

4. ¿Qué medio de publicidad considera usted, es el más adecuado para que la empresa se dé a conocer?

Tabla N° 8

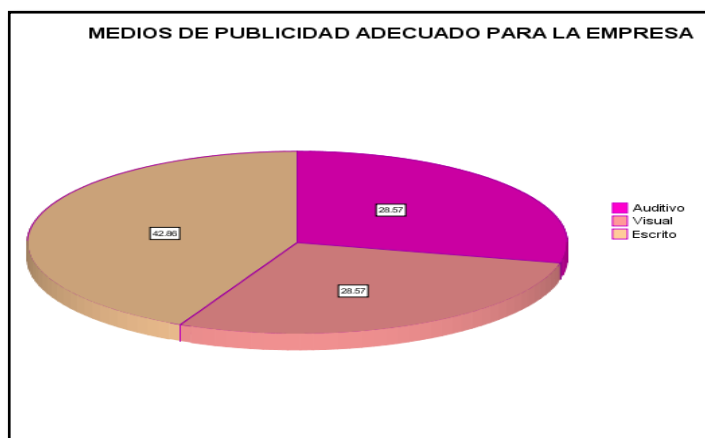
MEDIOS DE PUBLICIDAD ADECUADO PARA LA EMPRESA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Auditivo	20	28,6	28,6	28,6
Visual	20	28,6	28,6	57,1
Escrito	30	42,9	42,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 28,6% consideran que les gustaría conocer a la Industria Panadería y Galletería Ambato por un medio auditivo, y, el 28,6% por un medio visual y existe un 42,9% les gustaría que la empresa se promocione en medios escritos. Podemos decir, que la empresa debería realizar una exhaustiva publicidad por los medios auditivo, visual y escrito que esto permitirá llegar a mayor de números de clientes.

5. ¿Cree usted, que la Industria Panadería y Galletería Ambato tiene implementado estrategias de marketing para la comercialización de sus productos?

Tabla N° 9
PANADERIA Y GALLETERIA AMBATO TIENE IMPLEMENTADO
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	21	30,0	30,0	30,0
No	49	70,0	70,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado Por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

El 30% de las personas encuestadas consideran, que la Industria Panadería y Galletería Ambato tiene implementado estrategias de marketing y el 70% considera que no lo tiene. Por lo tanto, la decisión que deberá tomar el gerente de la empresa es implementar estrategias de marketing para que exista una mejor salida de los productos que ofrece la empresa, con esto podrá incrementar sus ventas que es lo que la empresa requiere.

6. ¿Por qué prefiere adquirir usted, este producto?

Tabla N° 10

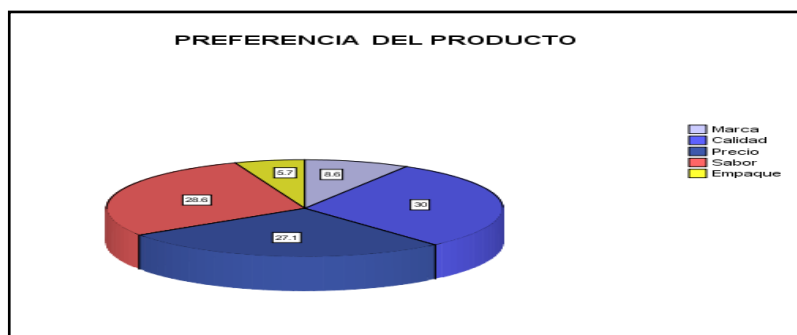
PREFERENCIA DEL PRODUCTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca	6	8,6	8,6	8,6
Calidad	21	30,0	30,0	38,6
Precio	19	27,1	27,1	65,7
Sabor	20	28,6	28,6	94,3
Empaque	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 8.6% consideran que adquieren los productos que produce la Industria Panadería y Galletería Ambato por su marca, el 30% lo hacen por la calidad que este tiene, el 27.1% por el precio, el 28.6% por su sabor, y el 5.7% por el empaque. Esto quiere decir, que las personas encuestadas no tienen mucho conocimiento del producto por su marca ya existe un porcentaje muy bajo, entonces uno de los propósitos para la empresa es mejorar su estrategia de publicidad para llegar mejor a la mente del consumidor y puedan reconocer la marca, en cuanto a la calidad del producto considero, que es buena ya que existe un porcentaje considerable de los encuestados que prefieren este producto por su calidad, precio y sabor.

7. ¿Con que frecuencia adquiere usted, este producto?

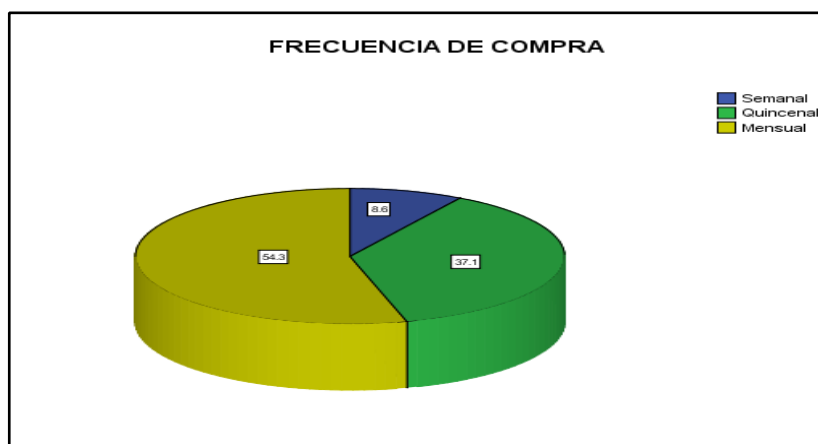
Tabla N° 11
FRECUENCIA DE COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	6	8,6	8,6	8,6
Quincenal	26	37,1	37,1	45,7
Mensual	38	54,3	54,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

El 8.6% de las personas encuetadas consideran, que adquieren los productos semanalmente, 37.1% lo hacen quincenalmente, y el 54.3% lo realizan cada mes. Podemos concluir que la empresa está tomando una buena decisión de ofrecer sus productos cada 15 días y mensualmente, porque eso es lo que prefieren sus clientes.

8. ¿De qué manera realiza usted, su compra?

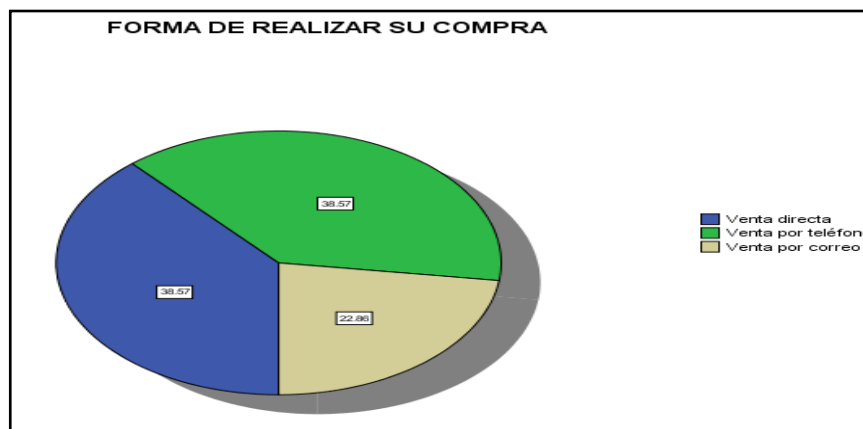
Tabla N°12
FORMA DE REALIZAR SU COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Venta directa	27	38,6	38,6	38,6
Venta por teléfono	27	38,6	38,6	77,1
Venta por correo	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 38.6% consideran que adquieren los productos de la Industria Panadería y Galletería Ambato por medio de una venta directa, el 38.6% lo hacen por medio de una venta por teléfono, y el 22.9% lo realizan mediante una venta por correo electrónico. Por lo tanto considero que, la empresa está realizando sus ventas directas y por teléfono de una buena manera ya que sus clientes se encuentran satisfechos.

9. ¿Qué tipo de servicio considera usted, que brinda la empresa?

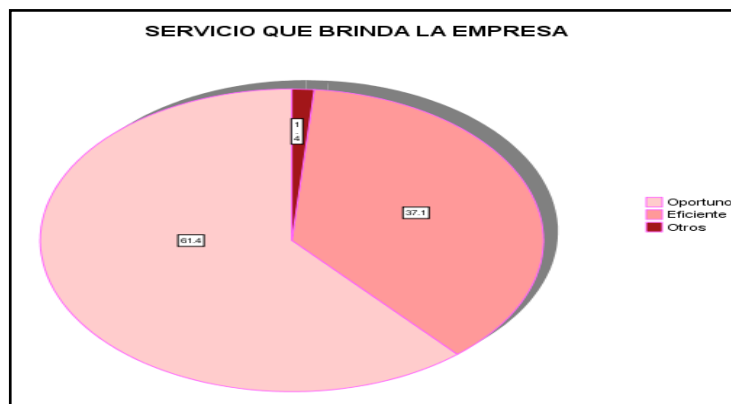
Tabla N° 13
SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Oportuno	43	61,4	61,4	61,4
Eficiente	26	37,1	37,1	98,6
Otros	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 61.4% consideran que el servicio que brinda la Industria Panadería y Galletería Ambato es oportuno, el 37.1% que es eficiente, y el 1.4% consideran que tiene otro tipo de servicio. El 61.4% de la población encuestada considera que Industria Panadería y Galletería Ambato está brindando un servicio oportuno es un porcentaje muy alto, el mismo que me permite considerar que los clientes de la empresa se encuentran complacidos con el servicio que presta la misma.

10. ¿Al momento de adquirir este producto que le gustaría que le ofrezcan?

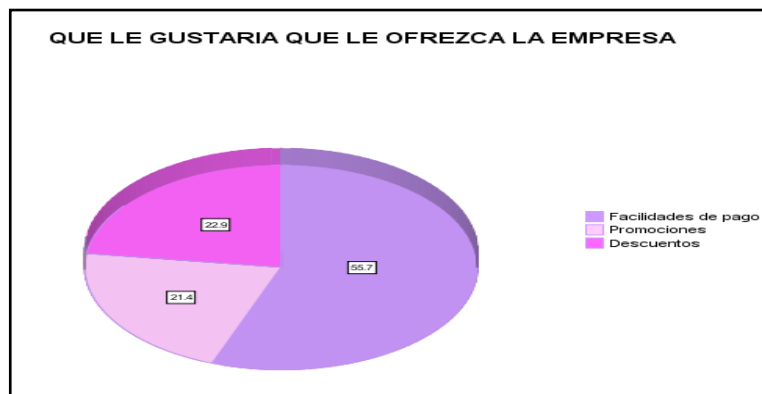
Tabla N° 14
QUE LE GUSTARIA QUE LE OFREZCA LA EMPRESA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facilidades de pago	39	55,7	55,7	55,7
Promociones	15	21,4	21,4	77,1
Descuentos	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 55.7% le gustaría que la Industria Panadería y Galletería Ambato les ofrezca facilidades de pago, el 21.4% le gustaría que les den promociones, y el 22.9% les gustaría que les ofrezca un descuento. Por lo tanto la empresa debe considerar la opción de ofrecer a sus clientes facilidades de pago ya que es el porcentaje más alto de las encuestas realizadas.

Encuesta aplicada a Clientes Internos de la Industria Panadería y Galletería Ambato

1. ¿Conoce usted, lo que significa estrategias de marketing?

Tabla N° 15

CONOCE LO QUE SON ESTRATEGIAS DE MARKETING

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	8	80,0	80,0	80,0
No	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 80% conocen lo que son estrategias de marketing y existe un 20% de las personas encuestadas que no saben lo que son estrategias de marketing. La empresa deberá considerar este 20% de las personas que no tiene conocimiento de lo que son estrategias de marketing para que puedan ofrecer un curso de capacitación a todos los integrantes de la misma.

2. ¿Conoce usted, si en la gestión que realiza la gerencia de Industria Panadería y Galletería Ambato aplica estrategias de marketing?

Tabla N° 16

**EN LA GESTION QUE REALIZAN EN LA EMPRESA
APLICAN ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	4	40,0	40,0	40,0
No	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 40% consideran que en la gestión que realiza el gerente de la Industria Panadería y Galletería Ambato está aplicando estrategias de marketing y existe un 60% de los encuestados que creen que la gerencia de la empresa no lo hace. Lo que indica que la empresa tiene que mejorar notablemente su comunicación con todos los integrantes de la organización ya que el 40% de los encuestados desconocen de las estrategias que aplica la empresa, pero debido a la situación en la que se encuentra la empresa deberán considerar la aplicación de estrategias de marketing.

3. ¿En cuál de estos aspectos considera usted, que se están aplicando las estrategias de marketing?

Tabla N° 17
EN CUAL DE ESTOS ASPECTOS SE APLICA LAS
ESTRATEGIAS DE MERKETING

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Producto	1	10,0	10,0	10,0
Comercialización	3	30,0	30,0	40,0
No contesta	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 10% consideran que las estrategias de marketing que está aplicando la gerencia de la Industria Panadería y Galletería Ambato lo hace en el producto, el 30% que lo realizan en la comercialización, y el 60% de los encuestados no contestan. Como antes lo mencione la empresa tiene que mejorar notablemente su comunicación con todos los integrantes de la organización ya que la mayoría de los encuestados desconocen de las estrategias que aplica la empresa.

4. ¿Qué clase de galletas es la que más produce y vende?

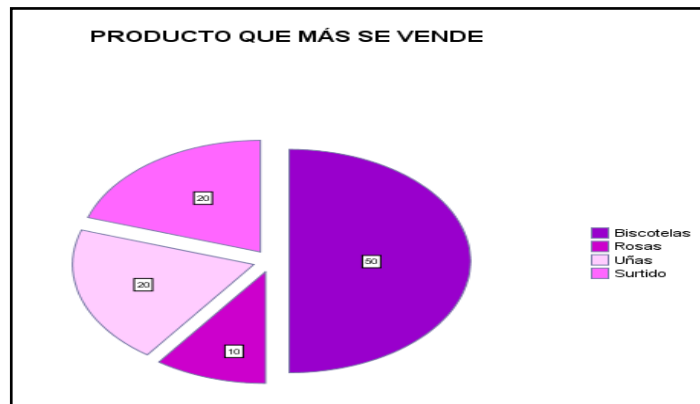
Tabla N° 18
PRODUCTO QUE MÁS SE VENDE

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Biscotelas	5	50,0	50,0	50,0
Rosas	1	10,0	10,0	60,0
Uñas	2	20,0	20,0	80,0
Surtido	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 50% consideran que el producto que más se vende en la Industria Panadería y Galletería Ambato son las biscotelas, el 10% se vende de rosas, el 20% de uñas, y el 20% de surtido. Por lo tanto, la empresa deberá mejorar la promoción de todos los productos que ofrece.

5. ¿Qué medio de publicidad considera usted, es el más adecuado para promocionar este producto?

Tabla N° 19

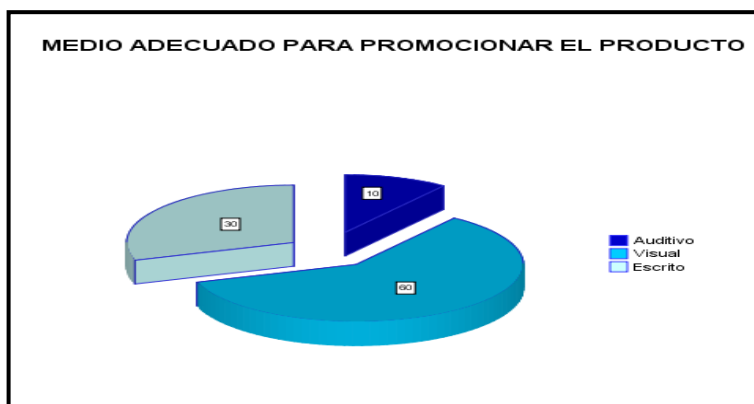
MEDIO ADECUADO PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Auditivo	1	10,0	10,0	10,0
Visual	6	60,0	60,0	70,0
Escrito	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 10% piensan que el medio más eficaz para promocionar un producto es el medio auditivo, el 60% creen que es el medio visual y existe un 30% que consideran que medio de publicidad idóneo para publicitar es el escrito. Por lo tanto, todas las personas encuestadas consideran a la publicidad como una herramienta importante para promocionar los productos que ofrece la empresa.

6. ¿Por qué considera usted, que prefieren ese producto?

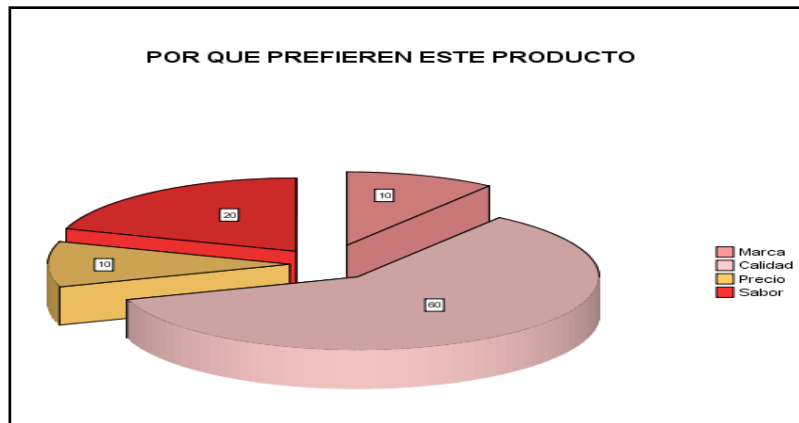
Tabla N° 20
POR QUE PREFIEREN ESTE PRODUCTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca	1	10,0	10,0	10,0
Calidad	6	60,0	60,0	70,0
Precio	1	10,0	10,0	80,0
Sabor	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

El 10% de las personas encuestadas piensan que las personas prefieren este producto por su marca, el 60% consideran que adquieren por su calidad, el 10% por su precio, un 20% por su sabor y un 0% por su empaque. Entonces se debe tomar decisiones en el manejo de la marca y mejorar notablemente su empaque.

7. ¿De qué manera realiza usted, su venta?

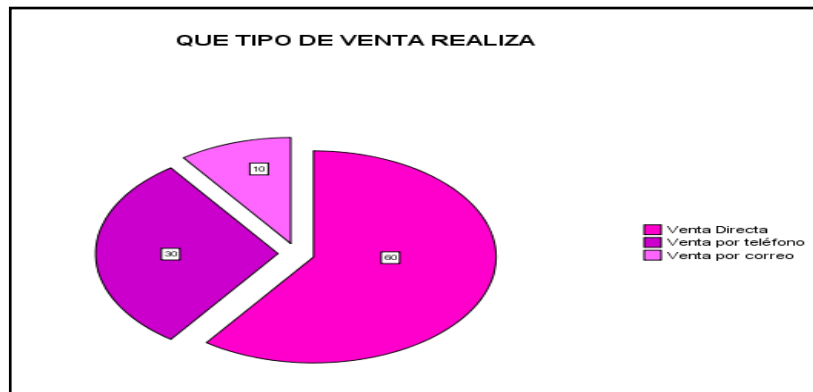
Tabla N° 21
QUE TIPO DE VENTA REALIZA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Venta Directa	6	60,0	60,0	60,0
Venta por teléfono	3	30,0	30,0	90,0
Venta por correo	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 22



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 60% ofrecen su producto de una manera directa, el 30% lo hace mediante una venta por teléfono y existe un 10% que realiza su venta por correo electrónico. Por lo tanto considero que, la manera que se está realizando las ventas en la empresa es la correcta.

8. ¿Qué tipo de servicio brinda la empresa?

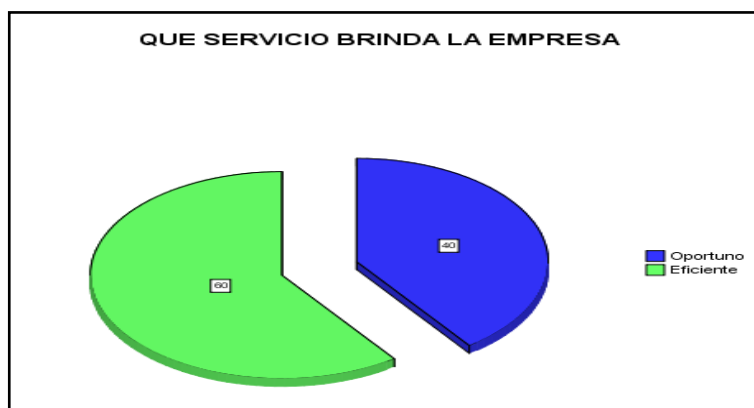
Tabla N° 22
QUE SERVICIO BRINDA LA EMPRESA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Oportuno	4	40,0	40,0	40,0
Eficiente	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 23



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 40% consideran al servicio que ofrece la empresa como oportuna y existe un 60% de los encuestados que piensan que el servicio es eficiente. Por lo tanto, concluimos que el servicio que ofrece la empresa es bueno ya que existe un gran porcentaje de los encuestados opinan al servicio eficiente y un 40% que es oportuno.

9. ¿Al momento de comercializar su producto que le gusta que le brinde su cliente?

Tabla N° 23

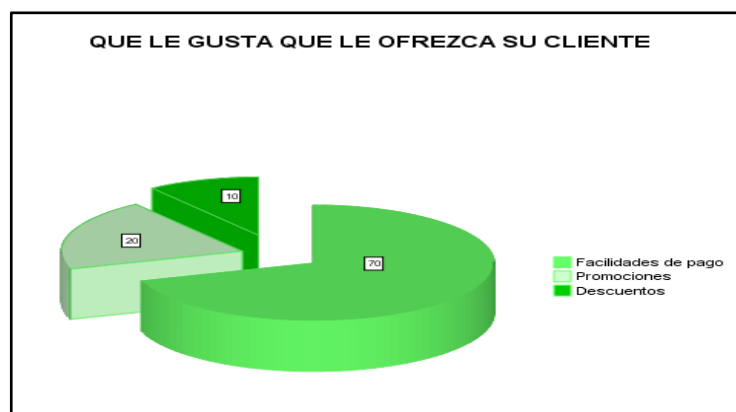
QUE LE GUSTA QUE LE OFREZCA SU CLIENTE

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facilidades de pago	7	70,0	70,0	70,0
Promociones	2	20,0	20,0	90,0
Descuentos	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 24



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

El 70% de las personas encuestadas, consideran que la empresa debe ofrecer facilidades de pago, el 20% creen que debe ofrecer promociones y 10% que piensan que debe ofrecer descuentos. Concluimos, que la mayoría de los encuestados les gustaría que la empresa les brinde facilidades de pago en la adquisición de los productos, por lo tanto la empresa deberá considerar la manifestación de sus clientes.

10. ¿Cree usted, que la aplicación de estrategias de marketing influye en las ventas de la Industria Panadería y Galletería Ambato?

Tabla N° 24
LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
INFLUYEN EN LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	8	80,0	80,0	80,0
No	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Gráfico N° 25



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Castro Janeth.

Análisis e interpretación:

El 80% de las personas encuestadas, piensan que la aplicación de estrategias de marketing si influyen en las ventas de la Industria Panadería y Galletería Ambato. Por lo tanto, considero que existe un porcentaje muy alto que cree que se debe aplicar estrategias de marketing en la empresa para incrementar sus ventas.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de la Industria Panadería y Galletería Ambato; se toma como referencia la pregunta N°5 de la encuesta dirigidas a clientes externos, la pregunta N°10 de la encuesta dirigidas a los clientes internos, para, así proceder a realizar la verificación de la hipótesis, para comprobar si es necesario o no aplicar Estrategias de Marketing en la Industria Panadería y Galletería Ambato para incrementar sus ventas.

4.3.1 Modelo Lógico

Ho: Hipótesis nula. Las Estrategias de Marketing no permitirán incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato.

Ha: Hipótesis alterna. Las Estrategias de Marketing si permitirá incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

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

4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi-cuadrado

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

- 4 ¿Cree usted, que la Industria Panadería y Galletería Ambato tiene implementado estrategias de marketing para la comercialización de sus productos?

Tabla N° 25

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	21	30,0	30,0	30,0
No	49	70,0	70,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

- 10 ¿Cree usted, que la aplicación de estrategias de marketing influyen en las ventas de la Industria Panadería y Galletería Ambato?

Tabla N° 26

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	8	80,0	80,0	80,0
No	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Tabla N° 27

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	8	2	10
CLIENTES EXTERNOS	21	49	70
TOTAL	29	51	80

4.3.4 Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Filas} - 1)(\text{Columnas} - 1)$$

$$Gl = (F-1)(C-1)$$

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

$$Gl = (1)(1)$$

$$Gl = 1$$

Donde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $Gl = 1$; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$; en la tabla H de distribución Ji cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$\mathbf{x^2 = critico = 3,841}$$

4.3.5 Cálculo Matemático

Tabla N° 28

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES INTERNOS / SI	8	3,6	4,4	19,14	5,28
CLIENTES INTERNOS / NO	2	6,4	-4,4	19,14	3,00
CLIENTES EXTERNOS / SI	21	25,4	-4,4	19,14	0,75
CLIENTES EXTERNOS/ NO	49	44,6	4,4	19,14	0,43
				$X^2=$	9,47

4.3.6 Decisión final

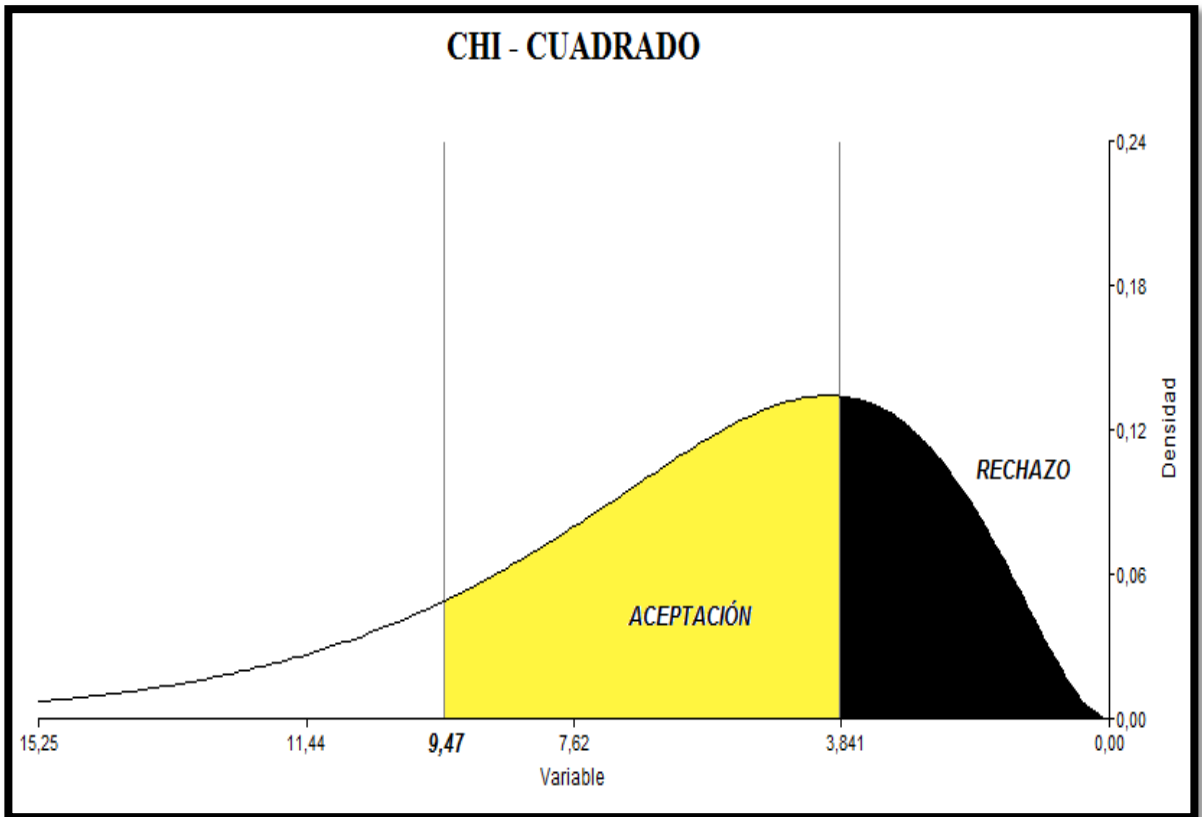
El valor $X^2_c=9,47$ mayor a $X^2_{\tau}= 3,841$ de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir, que las Estrategias de Marketing permitirán incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato.

En la verificación de hipótesis se utilizó la fórmula del CHI-CUADRADO (x^2), esta fórmula estadística nos brindó la posibilidad rechazar la hipótesis nula. (Ho). Y aceptar la hipótesis alterna (Ha).

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que existe la asociación entre las dos variables y el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 26

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CHI-CUADRADO



CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en la Industria Panadería y Galletería Ambato, con la aplicación de las encuestas el análisis y la interpretación de los resultados, ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

1. Según datos obtenidos mediante la encuesta se llego a la conclusión que en la empresa no existe una estructura organizacional establecida, que fomente un direccionamiento comercial e integral por lo tanto las ventas son limitadas.
2. Los resultados de las encuestas realizadas sobre la comercialización del producto en el mercado concluye que no promueve una relación directa de los productos que se venden de

la empresa con los clientes es decir que no existe fidelización de los clientes y por lo tanto genera poca participación en el mercado.

3. Mediante la recolección, análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa, se determina que no aplica publicidad para promocionar todos los productos que ofrece la Industria Panadería y Galletería Ambato y de esta manera poder dar mejor opción para que los clientes realicen su compra.

4. De acuerdo a las encuestas realizadas podemos concluir que la competencia existente, es fuerte y goza de una amplia experiencia en el mercado lo que nos indica, que la empresa tiene su principal debilidad en la marca que se encuentra poco estructurada al ser comparada con la competencia, es decir que los clientes no tienen casi conocimiento de la empresa por su marca es poco conocida en el mercado.

5. De acuerdo a la conceptualización del Marco Teórico que se desarrollo en el proyecto de investigación se concluye que la Industria Panadería y Galletería Ambato no aplica estrategias de marketing lo que causa un decremento en las ventas, esto hace que afecte a la rentabilidad de la misma.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las Conclusiones se recomienda:

1. Fomentar en la empresa un establecimiento de funciones eficientes con la finalidad de generar compromiso y trabajo en equipo, para establecer una fuerza de ventas idónea de acuerdo a las necesidades del mercado que permita el fortalecimiento de la empresa.
2. Establecer ventajas competitivas en la comercialización del producto para lograr fidelizar al cliente a partir de la potencialización de los atributos del producto para que así la relación empresa-cliente sea eficiente.
3. Se recomienda que la empresa tome medidas con respecto a la falta de publicidad que existe en la misma, deberá realizar eventos en los que en base a demostraciones de los productos puedan captar la atención de los clientes, así dar a conocer de mejor manera los productos que ofrece y con la calidad que cuentan.
4. Se recomienda que debido a la fuerte competencia que existe en el mercado la empresa, debe tomar en consideración la realización de un plan de publicidad, con el que pueda llegar hacia sus clientes, uno de los medios publicitarios más eficaces es la publicidad en exteriores que permite llegar a los clientes potenciales en menor tiempo y con mayor efectividad, este tipo de publicidad permitirá captar un mayor número de clientes y sobre todo que los clientes vayan identificando la marca con los que comercializan los productos que ofrece la Industria Panadería y Galletería Ambato.
5. Se recomienda que para contrarrestar las inexistentes estrategias de marketing, es necesario y urgente que en la Industria Panadería y Galletería Ambato adopte un Plan de Marketing que permitirá corregir los errores que se está dando en la empresa que es su bajo nivel de ventas.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta: Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato, de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Industria Panadería y Galletería Ambato.

Teléfono: 032415338

Beneficiarios: Directivos, Clientes Internos y Externos.

Ubicación: Cantón Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución: 12 meses

Inicio: 1 de Enero del 2012 **Fin:** 31 de Diciembre del 2012.

Equipo técnico responsable: Ing. Fabricio Ríos y Janeth Castro.

Costo: \$ 4.960

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio se realizó con base en el conocimiento del problema que viene enfrentando la Industria Panadería y Galletería Ambato, respecto a no contar con un modelo de gestión que sirva de apoyo para dirigir la empresa, que sea capaz de organizar de una buena manera la normativa interna de la empresa, así como el empleo de mecanismos y herramientas administrativas en las operaciones, gestión de trabajo y toma de decisiones que son de vital importancia para dirigir con acierto y eficacia la empresa.

Todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en el que se encuentra desarrollándose, debe seguir un lineamiento que permita orientar a la empresa, al no contar con este mecanismo, se ha propuesto para la Industria Panadería y Galletería Ambato el Diseño de un Plan de Marketing Estratégico que constituya en elemento motriz que direcciona, ejecute y controle las políticas de trabajo a través de la optimización y simplificación de los procesos.

Podemos decir que la persona que dirige la empresa no se ha preocupado de realizar ninguna clase de investigaciones, debido a la falta de interés y preocupación de la gerencia, debemos sugerir que se incorpore a la empresa el Plan de Marketing Estratégico.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta del presente trabajo de investigación se debe a que en la Industria Panadería y Galletería Ambato no cuenta con un modelo de gestión, por lo que se observa un alto índice de personas que desconocen sobre la tuberculosis, no hay el buen hábito de acudir al puesto de salud para control periódico, si no que más bien se acude en casos de enfermedad, añadido a la falta de promoción de los servicios prestados por el puesto de salud.

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

La implementación del plan de marketing estratégico a la industria panadería y Galletería Ambato le permitirá mejorar su participación en el mercado, incrementar sus ventas y por ende la utilidad de la empresa mejorará, esto beneficiara a todos los integrantes de la organización.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico que permita incrementar las ventas en la Industria Panadería y Galletería Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que impiden que la Industria Panadería y Galletería Ambato incremente sus ventas.

Determinar la factibilidad mediante el plan de marketing estratégico.

Establecer el plan de publicidad para dar a conocer los productos que ofrece la empresa y mejorar la participación en el mercado.

Poner en ejecución el Plan de Marketing Estratégico, con la finalidad de alcanzar un crecimiento en las ventas de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

El estudio realizado en la Industria Panadería y Galletería Ambato, demuestra que existe la necesidad de implantar un Plan de Marketing Estratégico, que involucre, a los representantes y los procesos que se realizan en esta industria.

El gerente y todos los miembros de la empresa, están comprometidos dentro los procesos de la organización, que puedan contribuir y llevar adelante este programa de mejoramiento para la empresa.

Para alcanzar el propósito, de implementar un Plan de Marketing Estratégico se debe contar primero, con mecanismos e instrumentos administrativos de trabajo, que permitan que los procesos que se realizan en la organización sean manejados de una forma ordenada, de

manera que el gerente este informado del trabajo que se desarrolla en la empresa para que así pueda tomar decisiones.

Socio-Cultural

La Industria Panadería y Galletería Ambato en el aspecto socio-cultural se ha preocupado de mantener una relación cordial y de amistad con el cliente interno ofreciéndoles de esta manera estabilidad laboral y un ambiente de trabajo tranquilo, lo cual permite que la propuesta que se está presentando sea viable.

Político

En el aspecto político podemos manifestar que la propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano está apoyando la producción nacional, gracias a sus nuevas leyes, esto evita que los productos extranjeros no ingresen con facilidad a nuestro país, con esto se promueve la compra de los productos que se fabrican y producen en el país.

Tecnológico

La Industria Panadería y Galletería Ambato en este momento cuenta con adecuados elementos tecnológicos, posee cuatro batidoras, General Electric, Jovarth, Tunderbill, Oso Varimixer, dos maquinas galleteras, la una de corte marca Biscomática, la otra máquina rotativa marca Humbert, una revolvedora de fabricación nacional, dos hornos, el uno marca Vulcan y el otro Hornipan, la empresa tiene una capacidad tecnológica para una alta producción, pero en este momento no se está utilizando toda su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa.

Organizacional

La estructura organizacional con la que opera la empresa no es óptima, pero contamos con los miembros de la Industria Panadería y Galletería Ambato que están dispuestos a unir esfuerzos y trabajar en equipo para realizar los cambios que la empresa requiere para que cumplan con los objetivos de la misma.

Ambiental

En el aspecto ambiental la propuesta es viable debido a que la empresa realiza sus actividades responsablemente lo cual no influye en la contaminación del medio ambiente.

Económico

La propuesta de diseño de un plan de marketing estratégico permitirá, que la Industria Panadería Galletería Ambato mejorar su nivel de ventas por lo tanto aumentara el nivel de ingresos, esto beneficiara a todos los integrantes de la organización.

Financiero

La Industria Panadería y Galletería Ambato se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro, la empresa está dispuesto a costear, el trabajo propuesto.

Legal

Las leyes que se están implementando en nuestro país amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento de la micro, pequeñas y medianas empresas,

es por este motivo que la Industria Panadería y Galletería Ambato realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que rigen a la pequeña empresa, podemos decir que la aplicación de esta propuesta es factible.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO –TÉCNICA

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

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

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia 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 del marketing se ven cada vez mas como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo. La

planeación los cambios vertiginosos que se e está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

Dirección de Marketing, Pág. 60.

El plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área.

En algunas empresas, el plan de marketing se elabora con otra periodicidad (semestral, anual, bianual). Sin embargo lo verdadera mente importante es que aparte de la periodicidad o formato utilizado, el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación. ¿Qué se va a hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a realizar? (estrategias).

Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Pag.5.

Contenido de un Plan de Marketing

La ejecución del plan de marketing es el proceso en el cual el plan de marketing se traduce en acciones de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. El plan de marketing está compuesto por los siguientes pasos:

Resumen ejecutivo

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

Análisis de la Situación

En este apartado se presenta la información relevante del, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al

mercado? ¿Cuál es nuestra oferta del producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis SWOT (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

Análisis del mercado

“El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. Manera (2000, pág. 32).

Mercado Meta

“La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. <http://www.monografias.com/trabajos6/mase.shtml>.

Necesidades del mercado

La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satis factores específicos para el individuo. <http://www.monografias.com/trabajos6/mase.shtml>.

Tendencias en el marketing

Philip Kotler es una de las referencias mundiales en marketing por la cantidad y calidad de sus escritos. Su capacidad de sintetizar en una frase las nuevas tendencias del mercado es impresionante. Acostumbrado a sintetizar me fascinan frases como la siguiente: “hoy tienes que correr más rápido para estar en el mismo lugar”.

Su visión del marketing introduce el concepto de inteligencia estratégica como agente fundamental, especialmente cuando advierte que es una técnica empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido para crear, comunicar y distribuir los productos-servicios que la satisfagan maximizando las utilidades de la marca. Aquí os dejo algunas perlas.

Kotler habla del poder que tienen hoy en día los consumidores frente a las empresas fenómeno que entiende se debe, en gran parte, al crecimiento de Internet, que les da un amplio caudal de información cuando quieren comparar productos y precios.

Entiende que ante un mercado invadido por marcas similares un servicio de calidad es un factor decisivo para captar la atención de esos consumidores hoy en día más informados. Las empresas buscan generar valor agregado y muchas lo buscan a través de la inversión en Marketing, por este motivo, los ejecutivos están preocupados en buscar mayores retornos en la inversión al Marketing.

Crecimiento del mercado

“Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”. Pujol (2003, p. 163).

Análisis FODA

“Es un instrumento de planificación estratégica, que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento de libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la “realidad” entre un grupo de personas de una determinada organización. De esta manera resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones. “Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2007, p. 139)

Competencia

“Los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.” Kotler (2006, p. 346)

Posicionamiento

“Estrategias por parte de las compañías que consiste en dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores, de tal manera que este constituya un objeto distinto y apreciado.” Pujol (2002, p. 285)

Mezcla del Marketing

“Uso selectivo de las distintas acciones del marketing, para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto” Pujol (1999, p. 200)

Precio

“El precio posee una naturaleza fundamental económica y representa al sacrificio monetario que es preciso realizar para obtener un determinado producto o servicio, éste sacrificio deriva, en gran medida, de la necesidad de renunciar a una parte del presupuesto limitado de que dispone el consumidor, y que podría haber sido aplicado en la adquisición de otro producto.” Díaz de Castro (2004, p. 37)

Distribución

“Cualquier distribuidor posible tiene el derecho de vender un producto en el mercado escogido. Distribución utilizada cuando se desea que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posibles para facilitar la compra continua.” Roswell (2006, p. 58)

Publicidad

Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. Kotler (2004, p. 521).

Promoción

“Es una herramienta que se utiliza conjuntamente con la publicidad, la venta personal u otras herramientas del mix de comunicación. Las promociones para los consumidores normalmente se han de anunciar y añaden emoción y cierto carácter de estrategia “pull” a la publicidad, mientras que las promociones comerciales y para la fuerza de ventas sirven de apoyo al proceso de venta personal de la empresa.” Kotler (2004, p. 537).

6.7 METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO

En este punto se desarrollara la propuesta, la misma que será el motor en el desarrollo del presente trabajo.

Índice del Plan de Marketing Estratégico

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

6.3 JUSTIFICACIÓN

6.4 OBJETIVOS

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.7 MODELO OPERATIVO

6.7.1.0 Resumen Ejecutivo

6.7.2.0 Análisis de la Situación

6.7.2.1 Análisis del Mercado

- Fuerzas de Porter

6.7.2.1.1 Características Demográficas

- Factores Geográficos
- Factores Demográficos
- Factores Conductuales

6.7.2.1.2 Necesidad del Mercado

6.7.2.1.3 Tendencias

6.7.2.1.4 Crecimiento de Mercado

- Matriz BCG
- Participación en el Mercado

6.7.2.2 Análisis FODA

- Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)
- Matriz de Perfil de Capacidad Externa (POAM)

- Matriz de Impacto Interna
- Matriz de Impacto Externo
- Matriz de Evaluación Interna
- Matriz de Evaluación Externa

6.7.2.2.1 Fortalezas

6.7.2.2.2 Debilidades

6.7.2.2.3 Oportunidades

6.7.2.2.4 Amenazas

- Matriz DOFA

6.7.2.3 Competencias

- Matriz de Perfil Competitivo

6.7.2.4 Oferta de Productos

6.7.2.5 Claves para el Éxito

6.7.2.6 Asuntos Críticos

6.7.3.0 Estrategias de Marketing

6.7.3.1 Objetivos del Marketing

6.7.3.2 Misión

6.7.3.3 Visión

6.7.3.4 Valores

6.7.3.5 Políticas

6.7.3.6 Mercado Meta

6.7.3.7 Posicionamiento

6.7.3.8 Estrategias

6.7.3.9 Mezcla de Marketing

6.7.4.0 Publicidad

6.7.4.1 Medios de Comunicación

6.7.4.1.1 Medios Masivos

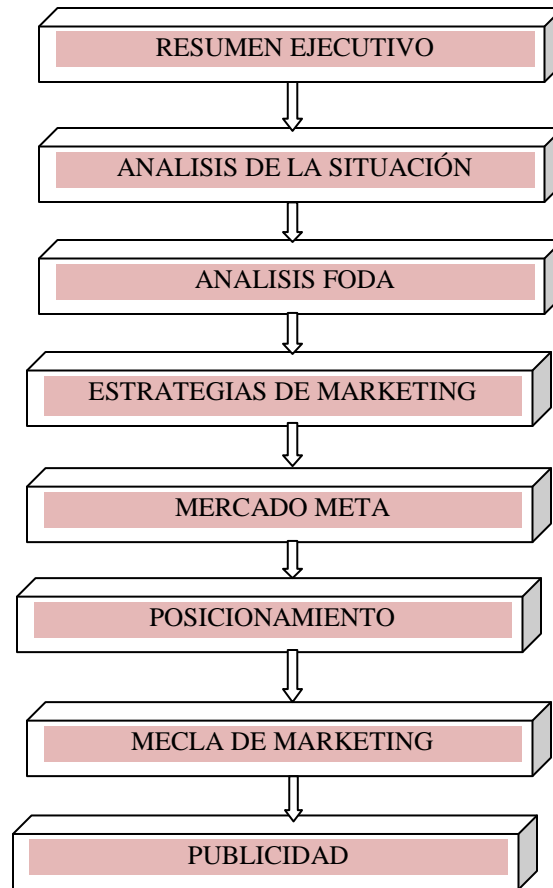
6.7.4.1.2 Medios Interactivos

6.7.4.1.3 Medios Auxiliares o Complementarios

- 6.7.4.1.4 Medios Alternativos
- 6.7.4.2 Estrategia de Medios
- 6.7.4.3 Planeación de Medios
- 6.7.4.4 Objetivos de la Publicidad
- 6.7.4.5 Selección de Medios
- 6.8 ADMINISTRACIÓN
- 6.8.1 Organigrama Estructural
- 6.8.2 Organigrama Estructural Propuesto
- 6.8.3 Presupuesto de la Propuesta
- 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN
- 6.9.1 Pronostico de Ventas
- 6.9.2 Balance General
- 6.9.3 Estado de Resultados
- 6.9.4 Indicadores Financieros

Gráfico N° 27

MODELO DE UN PLAN DE MARKETING



FUENTE: Investigación Bibliográfica

ELABORADO POR: Janeth Castro

6.7.1 Resumen Ejecutivo

La Industria Panadería y Galletería Ambato es una empresa que opera desde el año 1978, creada para la producción y comercialización de productos elaborados con base de azúcar, como las galletas de dulce, pasteles y todos los productos derivados de la pastelería, la

misma que desea satisfacer las necesidades de los clientes, esta empresa se diferencia de la competencia por que ofrece productos de calidad y a precios competitivas.

Al iniciar sus actividades la industria no poseía ningún equipo tecnológico, contaban con personal de trabajo y todos los que productos que elaboraban lo hacían manualmente, hoy en día en el mercado en el que se localiza la Industria de la panadería y Galletería se encuentra lleno de oportunidades para su crecimiento, es por eso que la persona que la dirige se han preocupado en adquirir equipos que faciliten el trabajo y sobre todo optimicen recursos.

Podemos decir también que la persona que administra la Industria Panadería y Galletería Ambato, han dedicado todo su esfuerzo y trabajo para que la empresa sea reconocida en el mercado local, pero lamentablemente por no contar con las herramientas adecuadas no han logrado posicionarse en la mente del cliente.

Es por esto en base al estudio que se ha realizado en la empresa, se propuso realizar el diseño de plan de marketing estratégico, para corregir todas las dificultades que enfrenta la empresa para así conseguir los objetivos propuestos.

6.7.2 Análisis de la situación

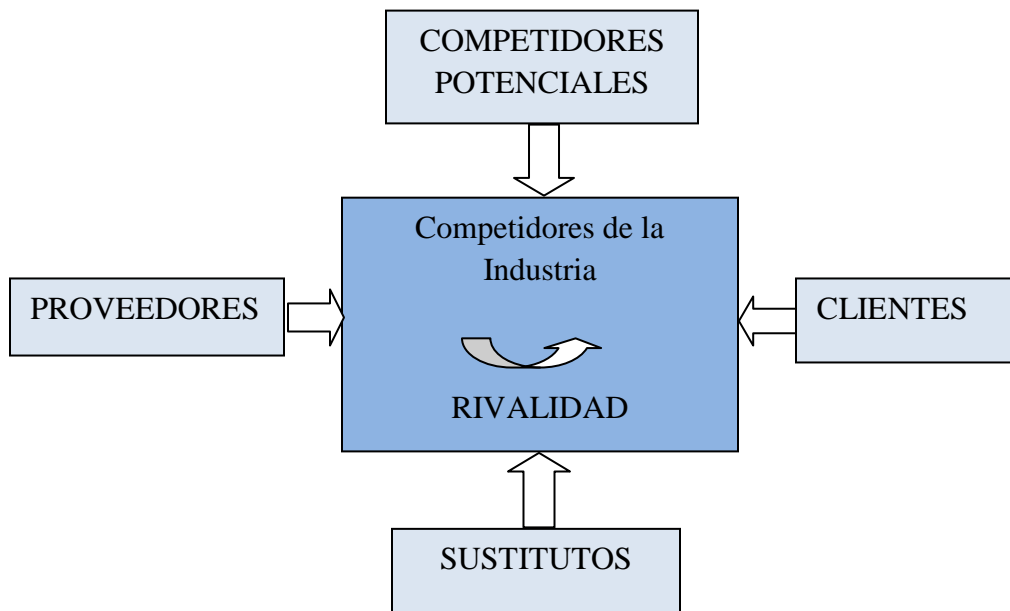
El análisis situacional es un estudio que se realiza para conocer como se encuentra la empresa en momento determinado, con referencia a las diferentes fuerzas que influyen en su funcionamiento, es decir examina el impacto de todos los factores tanto externos como internos que intervienen en el funcionamiento de una empresa.

6.7.2.1 Análisis de mercado

Describe el mercado objetivo, las variables que afectan al sector productivo donde se desenvuelva la empresa exclusivamente, en el mismo incluyen información acerca de los clientes, proveedores la competencia y los productos sustitutos en los que puede influir a la empresa y colocarse en una mejor posición en el mercado.

Gráfico N° 28

MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



ELABORADO POR: Castro Janeth.

En la industria de la producción estas son las fuerzas:

Competidores Potenciales

Es la fuerza más importante. Las estrategias que realiza una empresa tienen éxito en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican los de la competencia es decir sus rivales.

La competencia existe y siempre irá en crecimiento por el ingreso al mercado de nuevas empresas competidoras, en el caso de la Industria Panadería y Galletería Ambato, existe un sinnúmero de empresas que ofrecen productos de similares características, pero hay que tomar precauciones con el crecimiento que existe de la competencia, a continuación se enumeran las empresas competidoras más importantes:

- Panadería El Sabor
- Panadería La Calidad
- Panadería Quito
- Panadería Ambato
- Panadería El Enjambre

Competencia de la Industria

La competencia es una de las preocupaciones principales de la empresa, ya que el hecho de enfrentarse cada día frente a la competencia, la cual se ha visto fortalecida por el fenómeno de la globalización y las exigencias cada vez más fuertes por parte de los consumidores por comprar productos de mayor calidad y precio competitivo, todo ello ha permitido que las empresas nacionales no solo compitan entre ellas sino que ahora lo hacen con mayor intensidad con empresas extranjeras.

Por tanto los propietarios y directivos de empresas deben poner énfasis en el estudio de la competencia por ser un tema tan trascendental y preocupante para el éxito de los negocios.

La competencia se determina mediante la propiedad de un conjunto de actividades de una organización que puede contribuir a mejorar su desempeño y crear más valor para la empresa, y entre estas actividades tenemos: las innovaciones tecnológicas, una cultura de calidad, un pensamiento de mejora continua, una buena implementación, la eliminación de errores y la existencia de un liderazgo a plenitud.

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades, es la que impulsa y moviliza los recursos productivos a lograr las metas y objetivos propuestos.

También se asocia con frecuencia a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo.

La competencia es la contienda o rivalidad entre dos o más personas donde cada una de ellas pone en juego su actitud y competencia técnica para poder demostrar que uno es más competente que otro cuando aspiran la misma cosa.

La Industria Panadería y Galletería Ambato al momento tiene un mercado altamente competitivo, porque existen otras empresas que fabrican los productos de las mismas características pero con materia prima diferente.

En términos de rivalidad competitiva los principales actores son:

- Nestlé
- La Universal
- Trigo de Oro
- Espiga de Oro
- Santa Clara
- San Luis
- Supan

Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es más elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios.

Entre los productos sustitutos tenemos:

- Cereales
- Barritas de chocolate
- Pan Bimbo

Proveedores

Los proveedores son aquellas personas físicas o jurídicas que surten a la empresa de existencias de (mercaderías, materias primas, etc.), que posteriormente se venderá, transformará o elaborará. Los proveedores de la Industria Panadería y Galletería Ambato forman una importante e inevitable cadena por la cual fluye el negocio. Para buscar un buen proveedor la empresa considera lo siguiente, responsabilidad, rapidez y eficacia.

- Molinos Miraflores
- Molinos Poulter
- Levapan
- Azúcar San Carlos
- Azúcar Valdez

Cientes

Son aquellos que el proveedor debe satisfacer sus necesidades, está representado como un grupo de personas a la que se denomina potencial. Los clientes son los consumidores que han encontrado satisfacción en los productos y que representan mayores beneficios al adquirirlo.

Cientes de la Industria Panadería y Galletería Ambato:

- Narcis
- Distribuidora Quisimalin
- Comercial Beatriz Mayorga
- Organización Comercial Rosendo Guaman
- Pastelería La novia
- Pastelería Valnu
- Super 5 Supermercado
- Superlaboral
- Comercial Marcelo Pérez
- Abarrotes F.F.P
- Confitería El Golosito
- Comercial Guevara
- Supermercado Torres
- Supermercado Huachi Grande
- Licorería El Viejo Roble
- Supermercado Joselin
- Comercial Guayta

6.7.2.1.1 Características Demográficas

Comprende el estudio de aquellas variables que la empresa no pueden controlar, pero que influyen directamente en el desarrollo de la empresa.

Las variaciones en el área demográfica, son de gran interés para este estudio, porque incluye las personas y esta a su vez constituyen el mercado al que va dirigido los productos que elaboran la Industria Panadería y Galletería Ambato, incluyen los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales.

Fuerzas Económicas

Las fuerzas económicas se refieren a la naturaleza y a la dirección de la economía en la cual la Industria Panadería y Galletería Ambato funciona. Los factores económicos tienen un enorme impacto en las actividades de la empresa.

La subida de la inflación y un índice alto de desempleo, han producido cambios en los hábitos de consumo de los compradores, ahora deben planificar cuidadosamente su dinero y de cierta manera se podría decir que existe limitaciones en el consumo de los hogares de estrato medio y bajo.

Análisis del sector manufacturero en el país.

Para la Industria Panadería Galletería Ambato la implementación del Plan Marketing Estratégico permitirá incrementar las ventas, aumentar el nivel de ingresos, y mejorar la participación en el mercado, y por consecuencia de esto mejorara la utilidad de la empresa que beneficiara a todos los que integran la misma.

La industrias manufactureras comprenden lo que es el sector secundario, que corresponde a la actividad industrial de transformación de productos, estas industrias juegan un papel fundamental en el crecimiento de un país porque aportan al Producto Interno Bruto, en este caso el porcentaje de la industria manufactureras en el país es del 8.20%.

Gráfico N° 29

INGRESOS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA



Fuente: INEC

Elaborado por: Castro Janeth

Crecimiento Poblacional

La población en el Ecuador sigue en aumento, el crecimiento de la población ecuatoriana ha estado referido a los factores fundamentales, nacimientos y defunciones. La población va crecimiento a un ritmo moderado, es por esto que para el presente año se encuentra con el 1,443% de crecimiento poblacional

Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede representar una

oportunidad para nuestra empresa, porque puede significar una demanda para los productos que elaboran la Industria Panadería y Galletería Ambato.

Tasa de crecimiento: 1,443%

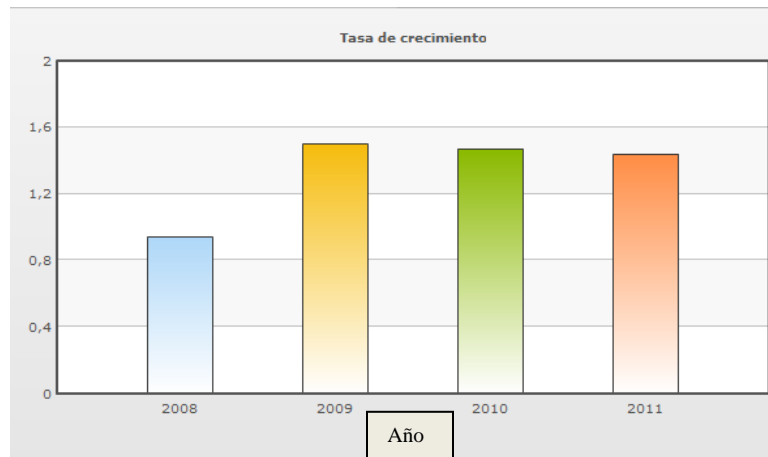
Tabla N° 29
CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL ECUADOR

Año	Tasa de crecimiento	Cambio Porcentual
2008	0,94	
2009	1,50	59,57 %
2010	1,47	-2,00 %
2011	1,44	-2,04 %

Fuente: UNICEF

Elaborado por: Castro Janeth

Gráfico N° 30
CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL ECUADOR



Fuente: UNICEF

Elaborado por: Castro Janeth

Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

La inflación, es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía a lo largo del tiempo.

Observando las cifras, se determina los meses de febrero, marzo, abril del 2011, prácticamente se ha iniciado un proceso inflacionario que prácticamente se ha mantenido, pero en el mes de mayo existe un incremento del 3.88% al 4.23% de acuerdo a los datos obtenidos en El Banco Central del Ecuador. Este repunte inflacionario afecta directamente a las clases sociales media y baja, ya que la canasta familiar se incrementa.

Este factor lo consideramos como una amenaza para la empresa, porque produce mayor especulación y conlleva a tener menor capacidad adquisitiva de los consumidores.

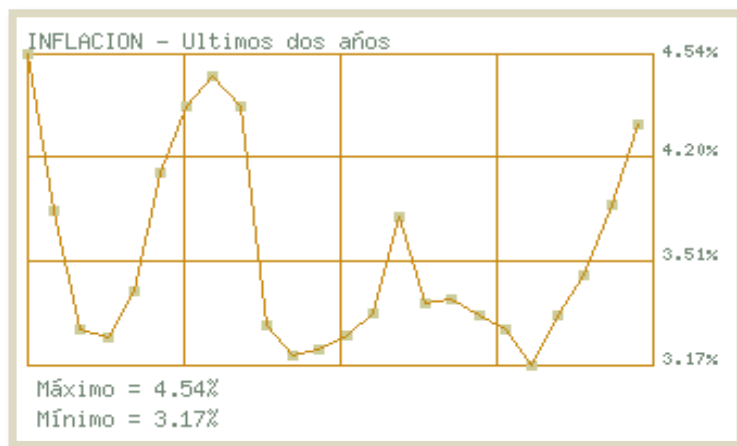
Tabla N° 30
INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Mayo-31-2011	4.23%
Abril-30-2011	3.88%
Marzo-31-2011	3.57%
Febrero-28-2011	3.39%
Enero-31-2011	3.17%
Diciembre-31-2010	3.33%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Castro Janeth

Gráfico N° 31
INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Castro Janeth

Producto Interno Bruto

El producto interno bruto, esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado.

El PIB al tipo de cambio de paridad del poder adquisitivo (PPA) de una nación es la suma de valor de todos los bienes y servicios producidos en el país valorados a los precios que

prevalecen en los Estados Unidos. Esta es la medida que la mayoría de los economistas prefieren emplear cuando estudian el bienestar per cápita y cuando comparan las condiciones de vida o el uso de los recursos en varios países. Como podemos observar en la tabla el PIB, en los últimos años tiende al crecimiento.

Producto Interno Bruto (PIB) (dólares)

\$115.3 miles de millones

Tabla N° 31

PRODUCTO INTERNO BRUTO

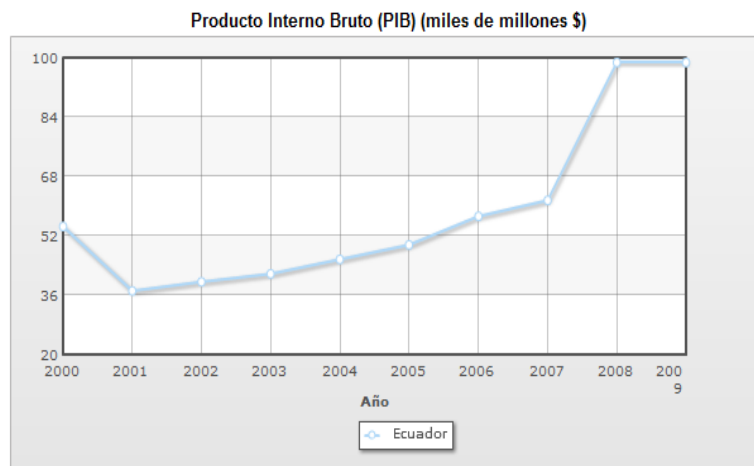
Años	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ecuador	41,7	45,65	49,51	57,23	61,52	98,71	98,7

Fuente: CIA World Factbook

Elaborado por: Castro Janeth

Gráfico N° 32

PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: CIA World Factbook

Elaborado por: Castro Janeth

Producto Interno Bruto (PIB) per cápita: Esta variable indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población al 1 de julio de ese mismo año.

Expresada en dólares \$8,000 (2010 est.), \$7,700 (2009 est.).

Desempleo

Según datos del Banco Central del Ecuador el Ecuador la tasa de desempleo a Marzo del 2011 es del 7,04%.

La tasa de desocupación a marzo del 2011 fue del 7.04%, esto es a lo que se refiere por sexo, siendo así un 9.1% de mujeres se encontraban desocupadas, aumentando la tasa de desocupación en el mes de marzo 2011, mientras que los hombres desocupados se ubicaron en un 5.5% los dos representan la PEA (Población Económicamente Activa).

Tasa de Interés

Constituyen el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escases de dinero la tasa sube.

Tabla N° 32
TASAS DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA

TASAS DE INTERÉS			
JUNIO 2011			
1. TASAS DE INTERES ACTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento	% anual
Producto Corporativo	8.37	Producto Corporativo	9.33
Producto Empresarial	9.54	Producto Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERES PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.58	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.81	Depósitos de Tarjetashabientes	0.61
Operaciones de Reporto	0.22	Productivo PYMES	11.83
3. TASAS DE INTERES PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.85	Plazo 121-180	5.00
Plazo 61-90	3.89	Plazo 181-360	5.70
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	6.69

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Castro Janeth

Tasa Activa

La tasa de interés activa es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

A partir del mes de enero del año 20011, los porcentajes de la tasa de interés activa tienen cierta fluctuación, marcando como mínima 8.25% en el mes de febrero y como máxima 8.59% en el mes de enero, actualmente el porcentaje de la tasa activa es del 8.37%, esto incide en las personas que desea solicitar un crédito, por cuanto los costos de financieros son elevados, esto representa una amenaza para la empresa, porque el alza de las tasas afecta al crecimiento de la industria, y a la vez dificulta el acceso a un crédito.

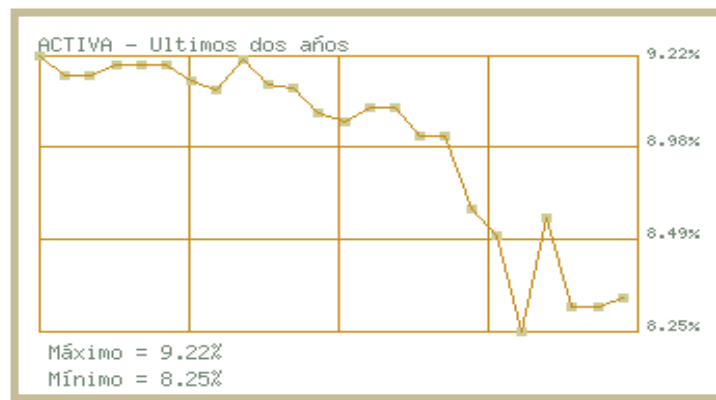
Tabla N° 33
TASA DE INTERÉS ACTIVA

FECHA	VALOR
Junio-30-2001	8.37%
Mayo-31-2011	8.34%
Abril-30-2011	8.65%
Marzo-31-2011	8.25%
Febrero-28-2011	8.59%
Enero-31-2011	8.59%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Castro Janeth

Gráfico N° 33
TASA DE INTERÉS ACTIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Castro Janeth

Tasa Pasiva

Es la tasa de interés que las entidades financieras les pagan a sus clientes.

Dentro de la tasa pasiva no existe muchos movimientos en sus porcentajes, la tasa pasiva en la actualidad es del 4.58% hasta junio del 2011, es decir se mantiene estable.

Este referente demuestra que la tasa pasiva no es muy recomendable, lo mejor para la empresa sería invertir su dinero en el desarrollo nuevos productos, adquisición de equipos tecnológicos.

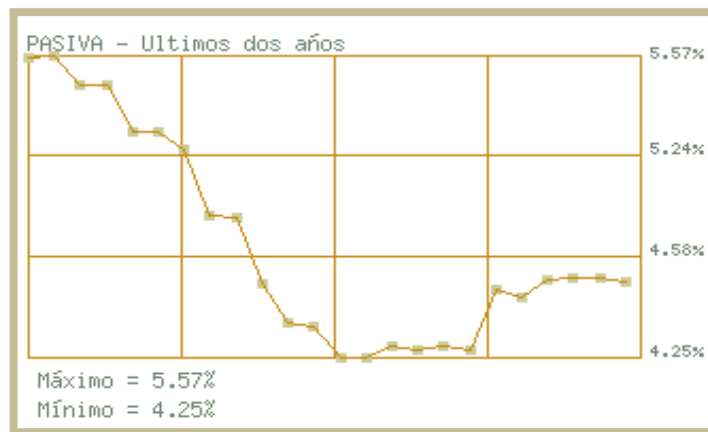
Tabla N° 34
TASA DE INTERÉS PASIVO

FECHA	VALOR
Junio-30-2001	4.58%
Mayo-31-2011	4.60%
Abril-30-2011	4.60%
Marzo-31-2011	4.59%
Febrero-28-2011	4.51%
Enero-31-2011	4.55%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Castro Janeth

Gráfico N° 34
INTERÉS PASIVO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Castro Janeth

Factores Geográficos

El Cantón Ambato está localizado en la zona central, su ubicación geográfica es privilegiada, pues se halla relacionada con las demás provincias del país esto hace que la economía del cantón fluya de manera rápida y exista un crecimiento de los negocios.

Factores Demográficos

El crecimiento de los negocios del cantón Ambato influye de forma directa en las estrategias que se plantearan para la empresa, su densidad, ubicación, edad, sexo, ocupación, son factores importantes que determinan el mercado a donde se desea llegar con el producto y cuáles son los posibles clientes.

Sexo: Ambos sexos (mujeres y hombres)

Nivel socioeconómico: Bajo, medio, alto.

Estado Civil: Casados y solteros

Factores Conductuales

Beneficios buscados: Calidad del producto, sea asequible en cuanto al precio y a la facilidad para encontrar en supermercados, micros mercados, tiendas, buena atención.

El comportamiento del cliente en su mayoría está enfocado a adquirir los productos de calidad y a un precio competitivo, en la mayoría de las ocasiones adquieren los productos para compromisos sociales, eventos, fiestas, postres y satisfacer la necesidad de consumir un producto de calidad, buen sabor, crocante.

6.7.2.1.2 Necesidad del Mercado

La Industria Panadería y Galletería Ambato, brinda a sus clientes varios productos, la empresa satisface las necesidades de sus clientes a través de:

- Calidad en el producto
- Ubicación
- Precios competitivos
- Buena atención
- Experiencia
- Garantía
- Entrega oportuna

6.7.2.1.3 Tendencias

Todas las empresas, grandes o chicas, tienen una tarea en común: aumentar su lista de clientes y, obviamente, mantenerlos. Para hacerlo recorren un largo camino en donde la palabra marketing es fundamental. Conocer al consumidor y la competencia, elaborar estrategias de comunicación coherentes y desarrollar una fuerte imagen corporativa son aspectos claves.

Estas acciones de marketing varían cada cierto tiempo. Y es que el mercado cambia y, por ende, las exigencias de los consumidores también. Es por eso, que los directivos deben tener en cuenta las nuevas tendencias de marketing que asoman y que comienzan a tomar fuerza y también aquellas que se desgastan.

El auge de lo verde y digital, el anhelo de un mundo más ecológico que derrote al cambio climático se traspa también al marketing y a las acciones de las empresas.

La responsabilidad social por el medio ambiente ya no es una moda, es una realidad. Los consumidores consideran que este es un punto de influencia al momento de hacer las compras, lo verde ya no seguirá siendo una tendencia, sino un estilo de vida de muchos consumidores y empresas. La Industria Pendería y Galletería Ambato, se diferencia de la

competencia al ofrece a sus clientes productos mejor elaborados, de calidad, con precios competitivos, fáciles de adquirirlos.

6.7.2.1.4 Crecimiento de Mercado

El crecimiento de mercado de la Industria Panadería y Galletería Ambato se la realizara atreves de la matriz **BCG** (Boston Consulting roup), es un método que nos permite evaluar la posición de un negocio o producto de la empresa, en el mercado.

Tabla N° 35

TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

EMPRESAS	VENTAS AÑO (1) 2009	VENTAS AÑO (2) 2010
INDUSTRIA PANADERIA Y GALLETERIA AMBATO	79.723	81.600
NESTLE	475.800	510.000
LA UNIVERSAL	445.300	480.000
TRIGO DE ORO	65.200	75.000
ESPIGA DE ORO	32.400	38.900
SANTA CLARA	36.100	40.000
SAN LUIS	29.700	35.500
SUPAN	423.500	450.000
	1.587.723	1.711.000

Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato

Elaborado por: Castro Janeth

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{1711.000 - 1587.723}{1587.723} * 100$$

$$TC = \frac{123.277}{1587.723} * 100$$

$$TC = 7.8\%$$

Tabla N° 36

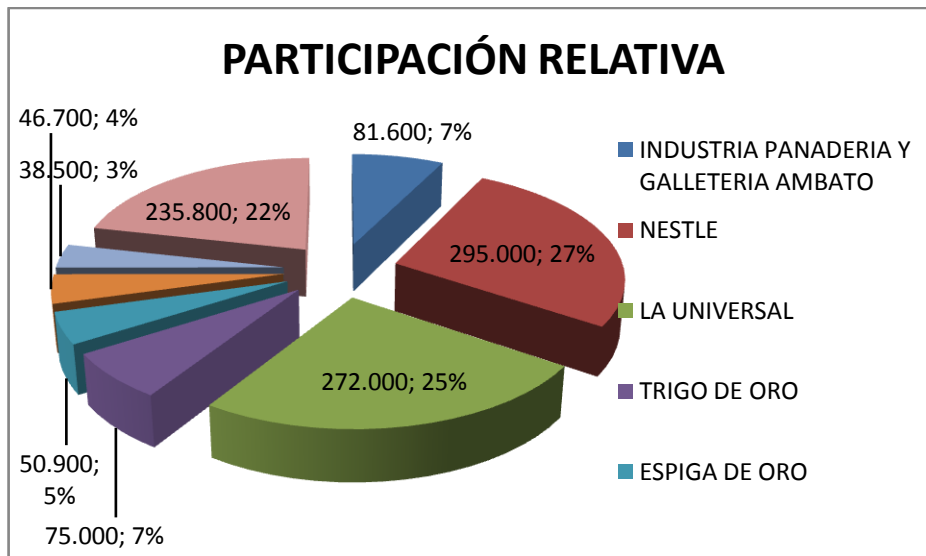
PARTICIPAION RELATIVA

EMPRESAS	CM
INDUSTRIA PANADERIA Y GALLETERIA AMBATO	$(7,45\%/26,93\%) = 0,28$
NESTLE	$(26,93\%/24,83\%) = 1,08$
LA UNIVERSAL	$(24,83\%/26,93\%) = 0,92$
TRIGO DE ORO	$(6,85\%/26,93\%) = 0,25$
ESPIGA DE ORO	$(4,65\%/26,93\%) = 0,17$
SANTA CLARA	$(4,26\%/26,93\%) = 0,15$
SAN LUIS	$(3,51\%/26,93\%) = 0,13$
SUPAN	$(21,52\%/26,93\%) = 0,80$

Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato
Elaborado por: Castro Janeth

Gráfico N° 35

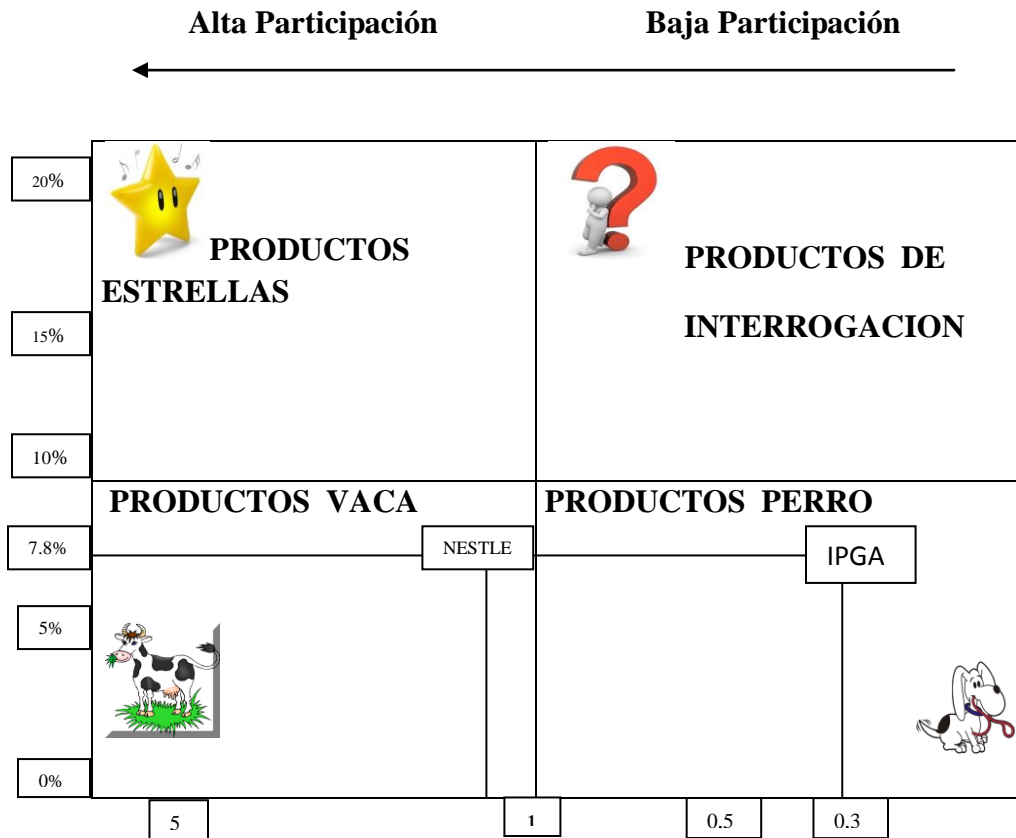
PARTICIPACION RELATIVA



Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato
Elaborado por: Castro Janeth

Gráfico N° 36

MATRIZ BCG



Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato
Elaborado por: Castro Janeth

Al realizar la Matriz BCG podemos concluir que la Industria Panadería y Galletería Ambato, tiene un 7,45%, de participación en el mercado con sus productos, pero la empresa que está liderando el mercado es Nestle con un 26,93% de su competencia, pero podemos decir que la tasa de crecimiento del mercado en realidad no es alta porque tiene un 7,8% de crecimiento de la industria.

Productos Perro

En este tipo de segmento es maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para obtener la mayor participación en el mercado, si el producto es muy malo mejorarlo y relanzarlo (inversión), y la última opción consiste en reducir la inversión en los perros o bien cancelarlos.

En este segmento afortunadamente con la utilización apropiada de estrategias de marketing se puede lograr subir la participación del mercado por encima del 0.5 y lo mas próximos a 1 o mejor ser igual o más que 1 y dejar de ser PERRO y ser VACA.

6.7.2.2 Análisis FODA

A continuación se realizará el análisis FODA, en la que se incluye las principales fortalezas, y debilidades, se detalla las oportunidades y las amenazas a las que se enfrentan la Industria Panadería y Galletería Ambato.

Expectativas del Cliente Interno

Los integrantes de la empresa manifiestan que existe la necesidad de estar rodeados de un clima laboral de cordialidad, respeto es decir que exista un buen ambiente laboral, para poder desenvolverse en sus actividades de una manera eficiente, al mismo tiempo están interesados en conocer y poner en marcha el Plan de Marketing Estratégico, con el que permitirá mejorar las ventas y también servirá para el direccionamiento de la empresa.

Expectativas del Cliente Externo

Los clientes externos expresan que existe la necesidad de satisfacer sus demandas, en atención al cliente, en precio, en presentación del producto, en volumen del producto, punto directo de venta, en unidades.

Tabla N° 37

MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA

Fortalezas – Debilidades

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación empresarial • Infraestructura propia • Capital de trabajo propio • Transporte propio • Actividades enmarcadas en la ley 	<ul style="list-style-type: none"> • No disponen de un plan
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria moderna • Capacidad de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con programas contables • No cuenta con mucha variedad de productos
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral • Buenas relaciones interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de motivación al personal • No cuenta con programas de capacitación al personal
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad y garantizados. • Conocimiento de los procesos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • No utilizan publicidad y promoción. • Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.

Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato

Elaborado por: Castro Janeth

Análisis e interpretación: Esta matriz se encarga de identificar las debilidades y fortalezas que posee la empresa, para posteriormente confrontar que nivel de influencia tendrá las fortalezas frente a las debilidades y como aprovecharlas.

Como resultado del análisis se ha obtenido que dentro de las principales debilidades que la empresa debe tomar en cuenta y debe superarlas son la falta de un plan de marketing que

guie y conduzca a la empresa por el camino del éxito, así también la falta de estrategias de publicidad y promoción no ha permitido que la empresa tenga un lugar importante en el mercado, entonces se deberá corregir estos factores para lograr los objetivos propuestos por la misma.

Tabla N° 38
MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO
Fortalezas – Debilidades

Capacidad Directiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Orientación empresarial				X			X		
Infraestructura propia				X			X		
Transporte propio				X			X		
Actividades enmarcadas a la ley.				X			X		
No dispone de un plan.	X						X		

Capacidad Tecnológica	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Maquinaria moderna					X			X	
Capacidad de producción				X			X		
No cuentan con programas contables		X						X	
No cuenta con mucha variedad de productos.		X						X	

Capacidad de Talento Humano	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia Laboral					X			X	
Buenas relaciones interpersonales					X			X	
Falta de motivación al personal		X						X	
No cuenta con programas de capacitación al personal.		X						X	

Capacidad Competitiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Productos de calidad y garantizados				X			X		
Conocimiento de los procesos de producción				X			X		
No utilizan publicidad y promoción	X						X		
Falta de estrategias para posicionarse en el mercado	X						X		

Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato

Elaborado por: Castro Janeth

Análisis e interpretación: Esta matriz se encarga de medir el impacto de que tiene las debilidades y como las fortalezas pueden contrarrestar las mismas.

Tabla N° 39
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO EXTERNO
Oportunidades – Amenazas

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la producción y el consumo nacional. • Apertura de nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto extranjero mejor presentación • Incremento de la competencia • Competencia desleal
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Globalización de la información • Acceso a nueva tecnología 	
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno a la producción nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política • Incremento de impuestos
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos productos • Crecimiento de la población • Clientes fijos 	<ul style="list-style-type: none"> • Subida del precio de la materia prima

Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato

Elaborado por: Castro Janeth

Análisis e interpretación: Esta matriz se encarga de relacionar las oportunidades que tiene la empresa frente a las amenazas que se presenta en el medio en el que se desarrolla.

Aquí se analiza la forma en que la empresa puede aprovechar las oportunidades que se presentan en el medio y desarrollar estrategias para enfrentar las amenazas.

Tabla N° 40

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO
Oportunidades - Amenazas

Factor Competitivo	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incentivar la producción y el consumo nacional.	X						X		
Apertura de nuevos mercados	X						X		
Producto extranjero mejor presentación				X			X		
Incremento de la competencia				X			X		
Competencia desleal					X			X	
Factor Tecnológico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Globalización de la información	X						X		
Acceso a nueva Tecnología	X						X		
Factor Político	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Apoyo del gobierno a la producción nacional		X						X	
Inestabilidad Política.					X			X	
Incremento de impuestos				X			X		
Factor Económico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Desarrollo de nuevos productos	X						X		
Crecimiento de la población		X						X	
Clientes fijos		X						X	
Subida del precio de la materia prima.				X			X		

Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato

Elaborado por: Castro Janeth

3 = Alto Impacto

2 = Mediano Impacto

1 = Bajo Impacto

Análisis e interpretación: En esta matriz se analiza la forma en que la empresa pueda aprovechar las oportunidades enfrentando las amenazas que se presentan en el medio en el que se desarrolla, sirve para saber qué impacto tiene cada una de ellas para la empresa a la que se les da el valor de 3 si el impacto que causa en la empresa es muy alto, 2 si el impacto que produce en la empresa es medio y 1 si el impacto es bajo.

Tabla N° 41

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
Orientación empresarial.	0,03	1	0,03
Infraestructura propia.	0,03	1	0,03
Capital de trabajo propio.	0,03	1	0,03
Transporte propio.	0,03	1	0,03
Actividad enmarcada en la ley.	0,04	1	0,04
Maquinaria moderna.	0,05	2	0,25
Capacidad de producción.	0,05	2	0,25
Experiencia laboral.	0,05	1	0,05
Buenas relaciones interpersonales	0,04	1	0,04
Productos de calidad y garantizados.	0,10	2	0,05
Conocimientos de los procesos de producción.	0,10	2	0,05
DEBILIDADES			
No disponen de un plan.	0,10	3	0,33
No cuentan con programas contables	0,02	1	0,02
No cuenta con mucha variedad de productos.	0,05	1	0,05
Falta de motivación al personal	0,03	1	0,03
No utiliza publicidad y promoción.	0,10	3	0,33
Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.	0,10	3	0,33
No cuenta con programas de capacitación del personal.	0,05	1	0,25
TOTAL	1		2,19

Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato

Elaborado por: Castro Janeth

Análisis e interpretación: El resultado obtenido en la tabla es de 2,19 que refleja estar por debajo de la media que es 2,50 con 0,31 puntos de diferencia, los que representan que la empresa necesita implementar un plan de marketing estratégico para superar sus debilidades, las cuales deben apoyarse en sus fortalezas, con el propósito de que la empresa pueda incrementar sus ventas.

Tabla N° 42
MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
AMENAZAS			
Producto extranjero mejor presentación.	0,05	1	0,05
Incremento de la competencia	0,10	3	0,33
Competencia desleal.	0,05	1	0,05
Inestabilidad Política.	0,05	1	0,05
Incremento de impuestos	0,05	1	0,05
Subida del precio de la materia prima	0,10	3	0,33
OPORTUNIDADES			
Incentivar la producción y el consumo nacional.	0,10	3	0,33
Apertura de nuevos mercados.	0,10	3	0,33
Globalización de la información.	0,05	1	0,05
Acceso a nueva tecnología.	0,05	1	0,05
Apoyo del gobierno a la producción nacional.	0,05	1	0,05
Desarrollo de nuevos productos.	0,10	3	0,33
Crecimiento de la población.	0,10	3	0,33
Clientes fijos.	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,05

Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato

Elaborado por: Castro Janeth

Análisis e interpretación: El resultado obtenido en la tabla es de 2,05, este valor refleja estar por debajo de la media que es de 2,50 con 45 puntos de diferencia, lo que significa que la empresa debe aplicar estrategias para enfrentar las amenazas, mediante el aprovechamiento de las oportunidades que se presenta en el mercado actual.

6.7.2.2.1 Fortalezas

- Orientación empresarial.
- Infraestructura propia.
- Capital de trabajo propio.
- Transporte propio.

- Actividad enmarcada en la ley.
- Maquinaria moderna.
- Capacidad de producción.
- Experiencia laboral.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Productos de calidad y garantizados.
- Conocimientos de los procesos de producción.

6.7.2.2.2 Debilidades

- No disponen de un plan
- No cuentan con programas contables
- No cuenta con mucha variedad de productos
- Falta de motivación al personal
- No utilizan publicidad y promoción
- Falta de estrategias para posicionarse en el mercado
- No cuenta con programas de capacitación del personal

6.7.2.2.3 Oportunidades

- Incentivar la producción y el consumo nacional
- Apertura de nuevos mercados
- Globalización de la información
- Acceso a nueva tecnología
- Apoyo del gobierno a la producción nacional
- Desarrollo de nuevos productos
- Crecimiento de la población
- Clientes fijos

6.7.2.2.4 Amenazas

- Producto extranjero mejor presentación
- Incremento de la competencia
- Competencia desleal
- Inestabilidad Política
- Incremento de impuestos
- Subida del precio de la materia prima

Tabla N° 43
MATRIZ ANÁLISIS DOFA

<p align="center">Factores Internos</p> <p align="center">Factores externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> Orientación empresarial. Actividad enmarcada en la ley. Maquinaria moderna. Capacidad de producción. Experiencia laboral. Buenas relaciones interpersonales. Productos de calidad y garantizados. Conocimientos de los procesos de producción. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> No disponen de un plan No cuentan con programas contables. No cuenta con mucha variedad de productos. Falta de motivación al personal. No utilizan publicidad y promoción. Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. No cuenta con programas de capacitación del personal.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> Incentivar la producción y el consumo nacional. Apertura de nuevos mercados. Globalización de la información. Acceso a nueva tecnología. Apoyo del gobierno a la producción nacional. Desarrollo de nuevos productos. Crecimiento de la población. Clientes fijos. 	<p>FO</p> <p>Ampliar nuevos mercados, aprovechando la capacidad de producción de la empresa.(F7-O2)</p> <p>Ofrecer productos de calidad y garantizados utilizando la tecnología, que existe en la empresa para incentivar al consumo del producto nacional. (F10,O4,O1)</p> <p>Desarrollar nuevos productos, con el conocimiento de los procesos de producción.(F11-O6)</p>	<p>DO</p> <p>Diseñar un plan de marketing estratégico para que se pueda mantener a los clientes fijos de la empresa.(D1-O8)</p> <p>Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar a la compra, aprovechando el crecimiento poblacional.(D5-F7)</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> Producto extranjero mejor presentación. Incremento de la competencia. Competencia desleal. Inestabilidad Política. Incremento de impuestos. Crisis económica. Incremento del precio de la materia prima. 	<p>FA</p> <p>Con los productos de calidad y garantizados servirán para contrarrestar la competencia desleal. (F10-A3)</p> <p>Con la maquinaria moderna se podrá mejorar el producto terminado para debilitar la competencia. (F6-A2)</p>	<p>DA</p> <p>Las estrategias de publicidad y promoción permitirá posicionar la marca en el mercado, para compensar el incremento de la competencia.(D5-A2)</p> <p>Con el desarrollo de nuevos productos, permitirá hacerle frente a la crisis económica. (D3-A6)</p>

Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato

Elaborado por: Castro Janeth

6.7.2.3 Competencias

La Industria Panadería y Galletería Ambato al momento tiene un mercado altamente competitivo, porque existen otras empresas que fabrican los productos de las mismas características pero con materia prima diferente.

En términos de rivalidad competitiva los principales actores son:

Nestlé, La Universal, Trigo de Oro, Espiga de Oro, Santa Clara, San Luis, Supan.

Tabla N° 44
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DEL PERFIR COMPETITIVO																	
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	Ponderación	INDUSTRIA PANADERIA GALLETERIA AMBATO		NESTLE		LA UNIVERSAL		TRIGO DE ORO		ESPIGA DE ORO		SANTA CLARA		SAN LUIS		SUPAN	
		Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Maquinaria moderna	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,4	4	0,8
Posicionamiento en el mercado	15%	1	0,2	3	0,6	3	0,6	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	3	0,6
Desarrollo de nuevos productos	15%	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,4	2	0,4	2	0,4	3	0,6	1	0,2
Publicidad y promoción	30%	1	0,3	4	0,8	3	0,6	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4
Innovación de los productos	10%	2	0,4	3	0,6	2	0,4	2	0,4	1	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Incremento de los precios de materia prima.	10%	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Total	100%		2,7		3,6		3,4		2,2		1,8		2,2		2,2		3

SIGNIFICADO DE CALIFICACION			
1	DEBILIDAD MAYOR	3	FORTALEZA MENOR
2	DEBILIDAD MENOR	4	FORTALEZA MAYOR

Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato

Elaborado por: Castro Janeth

6.7.2.4 Oferta de Productos

Los productos que ofertan la Industria Panadería y Galletería Ambato son:
Bizcotelas, Uñitas, Rosas, Surtido.

6.7.2.5 Claves para el Éxito

Las claves para el éxito están encaminadas en el desarrollo de una cultura organizacional adecuada, procesos de capacitación continuos para el personal de producción, este factor permitirá mejorar el producto terminado, desarrollar nuevos productos, y de esta manera se podrá alcanzar los objetivos y metas que se ha planteado la empresa, especialmente en incrementar las ventas, satisfaciendo las necesidades de los clientes, para convertirle en una empresa competitiva y rentable a futuro.

6.7.2.6 Asuntos Críticos

Los asuntos críticos para la Industria Panadería y Galletería Ambato se detalla a continuación, los mismos que actúan como limitantes para el crecimiento de la empresa.
La empresa no cuenta con un plan de marketing
No aplica estrategias publicitarias para llegar hacia sus clientes.
No cuenta con mucha variedad de productos.

6.7.3.0 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo de marketing.

6.7.3.1 Objetivos del Marketing

Objetivo General

Incrementar las ventas de la Industria Panadería Galletería Ambato en un 20% anual.

Objetivos Específicos

Captar un mayor número de clientes.

Posicionar la marca en la mente del consumidor.

Desarrollar nuevos productos que, permita ofrecer a los clientes mayor variedad de los mismos.

6.7.3.2 Misión

Industria Panadería y Galletería Ambato, produce con eficacia, utilizando materias primas seleccionadas con un control de calidad y personal calificado ayudado por la tecnología apropiada con una estructura sólida de mercadeo que nos permita satisfacer las necesidades del cliente de manera pronta y oportuna.

6.7.3.3 Visión

Se proyecta como una microempresa competitiva a nivel nacional, con la producción y comercialización de un producto de excelente calidad que satisfaga las necesidades del consumidor, con filosofía de calidad y servicio.

6.7.3.4 Valores

Puntualidad: La puntualidad en el puesto de trabajo, es una obligación de todos los integrantes de la empresa.

Honestidad: El trabajo honrado, dignifica al hombre, debe existir igualdad y solidaridad con todas las personas que conforman la empresa.

Competitividad: Ofrecer productos de calidad, a precios competitivos.

Responsabilidad: Debemos ser responsables con el producto que ofrecemos, al mercado y además cumplir con las tareas encomendadas.

Fidelidad: Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa.

Respeto: Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.

Higiene: Conservación y protección del medio ambiente

Solidaridad: Cooperación permanente en el desarrollo de los procesos que se realicen en la organización y en las relaciones interpersonales con clientes internos externos.

6.7.3.5 Políticas

- Mantener proveedores de calidad.
- El pago a proveedores se ejecutara luego de 15 días de haber recibido el producto en la empresa.
- Se controlará la hora de ingreso y de salida de los trabajadores.
- Mantener la satisfacción de nuestros trabajadores y clientes.
- Optimizar recursos, cero desperdicios.
- Pago puntual a los miembros de la empresa.
- Realizar todos los proceso de producción, con responsabilidad y manteniendo las normas de higiene con la finalidad de ofrecer productos de calidad y garantizados.

6.7.3.6 Mercado Meta

El mercado meta de la Industria Panadería y Galletería Ambato, son todas las personas que realicen o adquieran los productos en los Supermercados, Micro mercados, Tiendas

Mayoristas Tiendas Minoristas del cantón. Según datos preliminares del censo 2010 existen alrededor de 550 supermercados, micro mercados, tiendas en el cantón Ambato.

6.7.3.7 Posicionamiento

La Industria Panadería y Galletería Ambato se encuentra posicionada en el mercado del cantón Ambato en un 4,77% frente a su competencia.

6.7.3.8 Estrategias

Estrategias para el producto.

Ofrecer productos de calidad y garantizados utilizando la tecnología que existe en la empresa.

Desarrollar nuevos e innovadores productos, con el conocimiento de los procesos de producción, utilizando la maquinaria moderna.

Presentación del producto: Caja de cartón plastificado de color Bell con letras rojas, con blanco, al costado de la caja se detalla los ingredientes, las unidades.

Diversificación de productos: Con la colaboración del equipo de trabajo de la producción realizar un nueva galleta, será de dos sabores chocolate y vainilla, de diferentes formas para atraer al cliente.

Estrategias para el precio.

Descuentos por el volumen de compra.

Obsequios por la compra de una caja.

Descuentos: Si adquiere 100 fundas de galletas al contado obtendrá un descuento del 2% en su compra.

Regalos: Por la compra de una caja de 50 unidades le obsequiamos una funda gratis.

Estrategias de distribución.

Ampliar a nuevos mercados, aprovechando la capacidad de producción de la empresa.

Obtener mayor participación en el mercado: Buscar puntos de distribución en el sector Centro, Norte y Sur del cantón Ambato con la finalidad de llegar a un mayor número de clientes.

Estrategias Publicitarias:

La publicidad que se empleara para dar a conocer los productos será la publicidad en exteriores

Diseñar estrategias de publicidad y promoción que permitan posicionar la marca en el mercado, y así compensar el incremento de la competencia.

- Participar en ferias (Feria Finados Quinta el Rosario)
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público.

6.7.3.9 Mezcla de Marketing

Un plan de marketing estratégico a corto plazo permite que la empresa mejore su desempeño en el mercado en el presente y a su vez permitirá estar en mejor posición en el futuro; para esto es necesario tomar las siguientes acciones en la que corresponde a las cuatro P que son: Producto, Precio, Promoción, Plaza o Distribución; los cuales servirán a la empresa a tomar acciones estratégicas en cada una de ellas, de tal manera que se desarrollará las estrategias anteriormente mencionadas tomando lo siguiente:

Producto

Es un bien o servicio que se ofrece o se vende a los consumidores.

Precio

Es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerles a los consumidores, el valor con el que la empresa se manejará es de \$1,60 para mayoristas y de \$1,70 para detallistas.

Distribución (Plaza)

La plaza o distribución consiste, en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores.

Canales de distribución con el que la empresa cuenta es el siguiente:

Canal	Recorrido				
Corto	Fábrica	→	Detallista	→	Consumidor

Canal	Recorrido						
Largo	Fábrica	→	Mayorista	→	Detallista	→	Consumidor

Es decir el producto se produce en la empresa, llega a los supermercados, micro mercado, tiendas de abarrotes, tiendas en general mediante visita previa de los vendedores para luego que se ofrezca al consumidor final.

Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir a su compra.

La Industria Panadería y Galletería Ambato no utiliza publicidad y no promociona adecuadamente los productos que comercializa, por este motivo se tomará en cuenta las siguientes acciones para mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Tabla N° 45
TASA DE CRECIMIENTO EN VENTAS

EMPRESA	Ventas del año (1) 2009	Ventas del año (2) 2010
Industria Panadería y Galletería Ambato	79.723	81.600

Año 2010	(2)	\$ 81.600
Año 2009	(1)	<u>- \$ 79.723</u>
		\$ 1.877

Fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas Año 2} - \text{Ventas Año 1}}{\text{Ventas Año 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{81.600 - 79.723}{79.723} \times 100$$

$$TC = \frac{1.877}{79.723} \times 100$$

TC = 2.35%

Este valor indica que el crecimiento en las ventas de la Industria Panadería y Galletería Ambato frente a su competencia del año 2009 al año 2010 es del 2.35%.

6.7.4.0 Publicidad

Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. En verdad la publicidad es una forma estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales

como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacios y tiempos específicos determinados por el patrocinador.

6.7.4.1 Medios de Comunicación

Un medio publicitario es cualquier medio pagado para presentar un anuncio a su audiencia seleccionada.

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.

6.7.4.1.1 Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Ventajas: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Limitaciones: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Ventajas: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Limitaciones: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias).

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Ventajas: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Limitaciones: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Ventajas: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Limitaciones: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

6.7.4.1.2 Medios Interactivos: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, AltaVista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Ventajas: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivos.

Limitaciones: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Ventajas: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Limitaciones: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

6.7.4.1.3 Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Pantallas LED, es un medio cuya misión es promover, impulsar y consolidar un nuevo concepto en Publicidad.

Para ello pone a su disposición espacios fijos en lugares estratégicos de ciudades y las más modernas Pantallas Electrónicas Multicolores las cuales son aprovechadas como medios directos de publicidad.

Al ser un servicio moderno, efectivo y vanguardista hace que sea una grata experiencia para el espectador, lo que se refleja que existe una gran cantidad de clientes potenciales para este producto.

Ventajas: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Limitaciones: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Ventajas: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Limitaciones: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc.) La más usual es el folleto o volante.

Ventajas: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Limitaciones: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

6.7.4.1.4 Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir

noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

6.7.4.2 Estrategia de Medios

Entonces cuando hablamos de estrategias de medios, nos estamos refiriendo a la planeación en cuanto al uso de los diversos medios existentes, enfocada a intercalar, medios, horarios y frecuencias de forma que el mensaje llegue con mayor fuerza y oportunidad al mayor número de personas comprendidas dentro del perfil del grupo meta y al menor costo posible.

Una buena estrategia de medios no son anuncios lanzados al azar, es el producto de un trabajo riguroso y meticuloso fundamentado en el conocimiento del consumidor y las características de cada medio, así como la imaginación para valerse en forma particularmente dedicada a los medios no convencionales, es decir no masivos y con un alto nivel de alcance. La estrategia de medios que realizara la Industria Panadería y Galletería Ambato es la utilización de un medio eficaz como es la publicidad en exteriores.

6.7.4.3 Planeación de medios

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

6.7.4.4 Objetivos de Publicidad

Informar de manera efectiva a los clientes, de las características que posee y brinda los productos de la Industria Panadería y Galletería Ambato utilizando los medios idóneos, optimizando los recursos que posee la empresa.

Influir en la mente del consumidor para que logre recordar los productos que ofrece la empresa

Persuadir a los clientes a través de la utilización de la publicidad en exteriores para que adquieran los productos que ofrece la empresa.

6.7.4.5 Selección de Medios

La selección de medios es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio.

La selección de medios debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado.

La Industria Panadería y Galletería Ambato por no contar con un presupuesto muy alto para la publicidad aplicará la publicidad en exteriores, ya que este es un medio muy eficaz, productivo, rentable y tiene un costo muy bajo, este medio es el catalogado como versátil, creativo y totalmente visual.

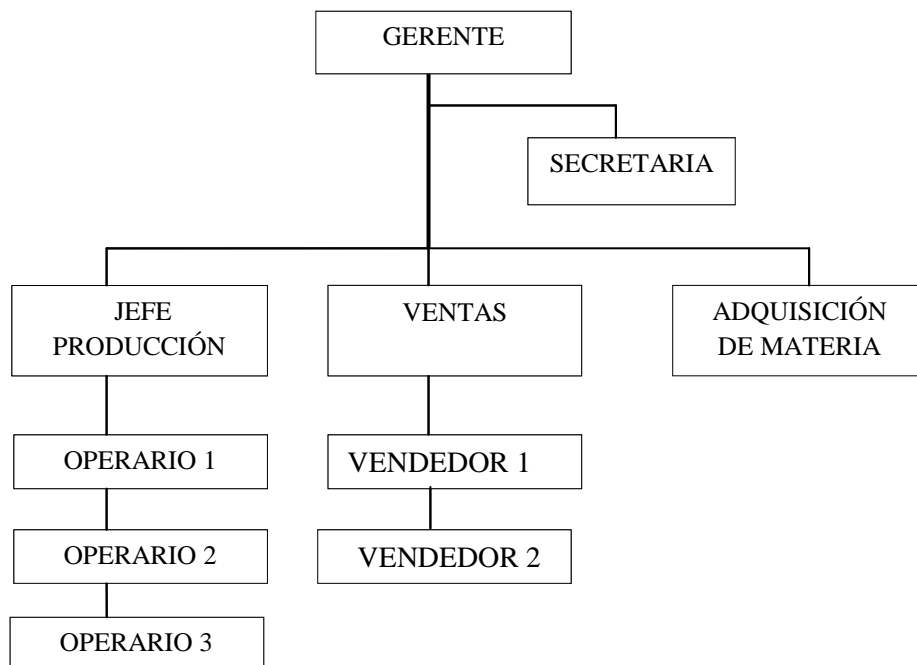
6.8 ADMINISTRACIÓN




La empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera:

6.8.1 Organigrama Estructural

Gráfico N° 37

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

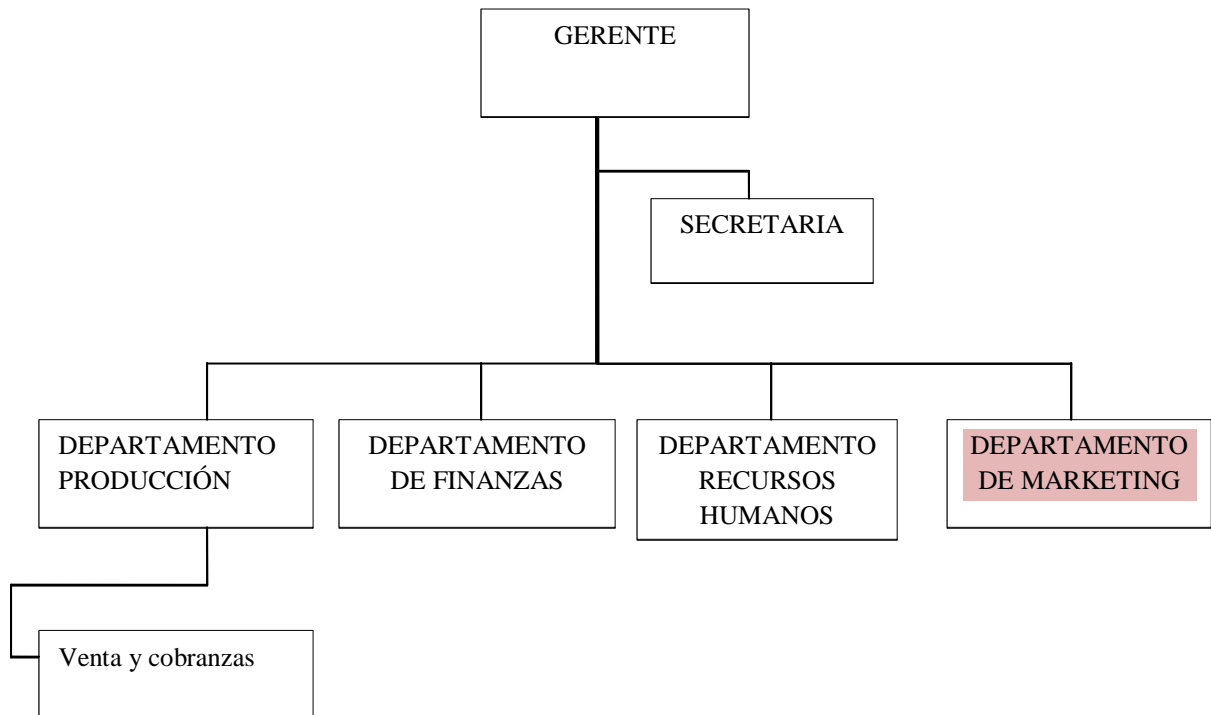



Referencia	
	Línea de autoridad
	Nivel Auxiliar
	Operativo
Fecha: 05-Julio-2011	
Elaborado por: Janeth Castro	

6.8.2 Organigrama Estructural Propuesto

Gráfico N° 38

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Referencia	
	Línea de autoridad
	Nivel Auxiliar Operativo
Fecha: 05-Julio-2011	
Elaborado por: Janeth Castro	

Organigrama Estructural Propuesto

Dentro de este plan de marketing se recomienda que la empresa implemente un departamento de marketing para que se encargue de realizar la publicidad y promoción que necesita la empresa para incrementar sus ventas y obtener mayor participación en el mercado, así también para que de cumplimiento y seguimiento al plan y de ser necesario tomar medidas correctivas a tiempo.

6.8.3 Presupuesto de la Propuesta

Tabla N° 46
PRESUPUESTO

PRESUPUESTO	
PUBLICIDAD EN EXTERIORES	
VEHICULOS	
Costo publicidad en vehículos de la empresa (anual).	\$ 400.00
Costo publicidad en vehículos (3meses)	\$ 360.00
Costo por participar en feria	\$1.300.00
Costo Anual	\$ 2.060.00
Costo por caja de cartón	\$ 2.500.00
Promociones	\$400,00
VALOR TOTAL DE LA PROPUESTA	\$ 4.960,00

Elaborado por: Castro Janeth

Tabla N° 47

6.8.3 Plan de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO		TIEMPO	
				Valor	%	Inicio	Fin
Obtener mayor participación en el mercado	Ampliar a nuevos mercados, aprovechando la capacidad de producción de la empresa.	-Puntos de distribución centro, norte y sur.	Gerente	400	8,06	01 /01/2012	30/09/2012
Incentivar al consumo de productos nacionales.	Ofrecer productos de calidad y garantizados utilizando la tecnología, que existe en la empresa e incentivar al consumo del producto nacional.	- Mejorando la presentación del producto, ofrecer los productos en cartón.	Gerente	2.500	50,40	25/08/12	30/09/2012
Diversificación de productos.	Desarrollar nuevos productos, con el conocimiento de los procesos de producción, utilizando la maquinaria moderna.	-Con la ayuda de equipo de trabajo realizar galletas de dos sabores, chocolate y vainilla.	Gerente	360	7,26	10/07/2012	30/09/2012
Captar más clientes	Descuentos por el volumen de compra. Po la compra de una caja	-Descuento del 2% por la compra de 100 unidades.	Gerente	200	4,03	07/5/2012	30/09/2012
Incrementar las ventas.	Regalos al adquirir el producto.	- Por la compra de una caja de 50 unidades reciba una funda gratis.	Gerente	200	4,03	30 /09/2011	30/09/2012
Posicionar el nombre de la empresa en la mente del consumidor	Diseñar estrategias de publicidad y promoción que permitan posicionar la marca en el mercado, y así compensar el incremento de la competencia.	-Participar en ferias (Feria Finados Quinta el Rosario) -Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa. Colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público.	Gerente	1.300	26,22	30 /09/2011	30/09/2012

Elaborado por: Castro Janeth

100%

Tabla N° 48

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

6.8.4 Cronograma de Actividades

	Tiempo												
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
1	Presentación del Plan de Marketing a los dueños de la empresa.	■											
2	Aprobación del Plan por la Gerencia		■										
3	Socialización con el equipo de trabajo		■										
4	Elaboración de material para mejorar la presentación del producto		■	■	■								
5	Diseño y publicación de publicidad en exteriores				■	■	■	■					
6	Participación en feria		■	■									
7	Seguimiento y Evaluación del Plan de Marketing Estratégico			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Castro Janeth

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

6.9.1 Pronóstico de Ventas

Tabla N° 49

VENTAS HISTÓRICAS

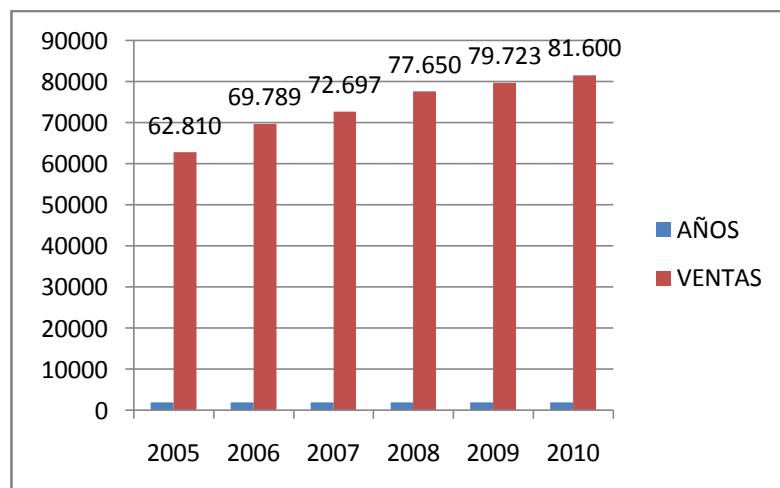
Ventas Históricas		
AÑOS	% VENTAS	VENTAS * AÑOS
2005	14,14	62.810
2006	15,71	69.789
2007	16,36	72.697
2008	17,48	77.650
2009	17,94	79.723
2010	18,37	81.600

Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato

Elaborado por: Castro Janeth

Gráfico N° 39

VENTAS HISTÓRICAS



Fuente: Industria Panadería Galletería Ambato

Elaborado por: Castro Janeth

6.9.2 Balance General

BALANCE GENERAL		
"INDUSTRIA PANADERIA Y GALLETERIA AMBATO"		
DE 1 de enero al 31 de diciembre del 2010		
ACTIVO		
CORRIENTE		
<u>DISPONIBLE</u>		
Caja	3.000,00	7.000,00
Bancos	4.000,00	
<u>EXIGIBLE</u>		4.150,00
Clientes	4.000,00	
Provisión de Cuentas Incobrables	150	
<u>REALIZABLE</u>		14.867,20
Inventario de Materia Prima	12.347,00	
Inventario de Insumos	2.520,00	
FIJO		
<u>DEPRECIABLE</u>		85.000,00
Edificio	35.000,00	33.500,00
(-) Depreciación Acumulada de Edificio	1.500,00	
Maquinaria	20.000,00	18.500,00
(-) Depreciación Acumulada de Maquinaria ,	1.500,00	
Muebles y Enseres	5.000,00	4.500,00
(-) Depreciación Acumulada de Muebles y Enseres	500	
Vehículos	30.000,00	28.500,00
(-)Depreciación Acumulada de Vehículos	1.500,00	
TOTAL ACTIVO		<u>111.017,20</u>
PASIVOS		
<u>CORTO PLAZO</u>		1.800,00
Proveedores	1.800,00	
<u>LARGO PLAZO</u>		8.712,40
Préstamos Bancarios		
Cooperativa El Sagrario	8.712,40	
TOTAL PASIVO		10.512,40
PATRIMONIO		
<u>CAPITAL</u>		80.235,10
Capital Social	80.235,10	
<u>RESULTADOS</u>		
Utilidad del Ejercicio		20.269,70
TOTAL PATRIMONIO		100.504,80
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>111.017,20</u>
GERENTE		CONTADOR

6.9.3 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
"INDUSTRIA PANADERIA Y GALLETERIA AMBATO"				
Inflación 4,23%				
INGRESOS	2010	2011 CRECIMIENTO 20%	2012 CRECIMIENTO 20%	2013 CRECIMIENTO 20%
Ventas	81600	97.920,00	117.504,00	141.005,00
Costo de Ventas	17000	17566	18151	18755
Ventas Brutas	64600	80354	99353	122249
Gastos ventas	39080,3	40733	42456	44252
Total gastos	39080,3	40733	42456	44252
Otros Egresos	250	261	272	283
Utilidad bruta	25269,7	39360	56625	77714
Depreciación Acumulada	5000	5000	5000	5000
Flujo Neto del Efectivo	20.269,70	34.360,00	51.625,00	72.714,00
GERENTE		CONTADOR		

6.9.4 Indicadores Financieros

6.9.4.1 Operación de Capital de Trabajo

Capital de trabajo = Activo Circulante – Pasivo Circulante

CT= 7.000,00 - 1.800,00

CT= 5.200,00

6.9.4.2 Operación de Inversión Inicial

Inversión Inicial = Activo Fijo + Activo Diferido + Capital de Trabajo

IN = 85.000,00 + 5.200,00

IN= 90.200,00

6.9.4.3 Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR)

$$\text{TMAR} = i + f + (i*f)$$

i = Premio al Riesgo = 803 puntos

f = Tasa activa de inflación= 4.23%

1° AÑO

$$\text{TMAR} = 0.0803 + 0.0423 + (0.0803 * 0.0423)$$

$$\text{TMAR} = 0.12599$$

$$\text{TMAR} = 13\%$$

2° AÑO

$$\text{TMAR} = 0.0803 + 0.0846 + (0.0803 * 0.0846)$$

$$\text{TMAR} = 0.17169$$

$$\text{TMAR} = 17\%$$

Análisis e interpretación

Este proyecto de inversión oferta al Gerente de la Industria Panadería y Galletería Ambato si desea invertir el 13% de lo que ofrecen las instituciones financieras por lo que podemos destacar que es una inversión factible, sin perder su poder adquisitivo a causa de la inflación.

6.9.4.4 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

1° AÑO

$$\text{VAN} = - \text{INV. INICIAL} + \frac{\text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3}$$

$$\text{VAN} = - 90200,00 + \frac{34360}{(1.13)^1} + \frac{51625}{(1.13)^2} + \frac{72714}{(1.13)^3}$$

$$\text{VAN} = - 90200,00 + 30407,07 + 40429,95 + 50394,44$$

$$\text{VAN} = 31031,46$$

Análisis e interpretación

Al cabo de la vida útil de la propuesta el rendimiento líquido que va a tener es de 31031,46 dólares descontando la inversión inicial y los costos que generó la propuesta

2° AÑO

$$\text{VAN} = - \text{INV. INICIAL} + \frac{\text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3}$$

$$\text{VAN} = - 90200,00 + \frac{34360}{(1.17)^1} + \frac{51625}{(1.17)^2} + \frac{72714}{(1.17)^3}$$

$$\text{VAN} = - 90200,00 + 29367,52 + 37712,76 + 45400,48$$

$$\text{VAN} = 22280,76$$

6.9.4.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$\text{TIR} = \text{TMAR1} + (\text{TMAR2} - \text{TMAR1}) * \text{VAN1} / (\text{VAN1} - \text{VAN 2})$$

$$\text{TIR} = 0.13 + (0.17 - 0.13) * 31031,46 / 31031,46 - 22280,76$$

$$\text{TIR} = 0.2718$$

$$\text{TIR} = 27\%$$

Análisis e interpretación

La tasa que genera la propuesta en toda su vida útil es muy superior a la tasa pasiva que ofrece un banco si se invirtiera en él y no en las estrategias para el mejoramiento de la empresa.

6.9.4.6 Punto de Equilibrio

$$\text{PE} = \text{CF} / [1 - (\text{CV} / \text{VT})] = 57.001.75$$

PE = Punto de Equilibrio

$$\text{CF} = \text{Costo Fijo} = 42.800$$

$$\text{CV} = \text{Costo Variable} = 20.330,3$$

$$\text{VT} = \text{Ventas Totales} = 81.600$$

6.9.4.6 Punto de Equilibrio

$$PE = CF / [1 - (CV/VT)] = 57.001,75$$

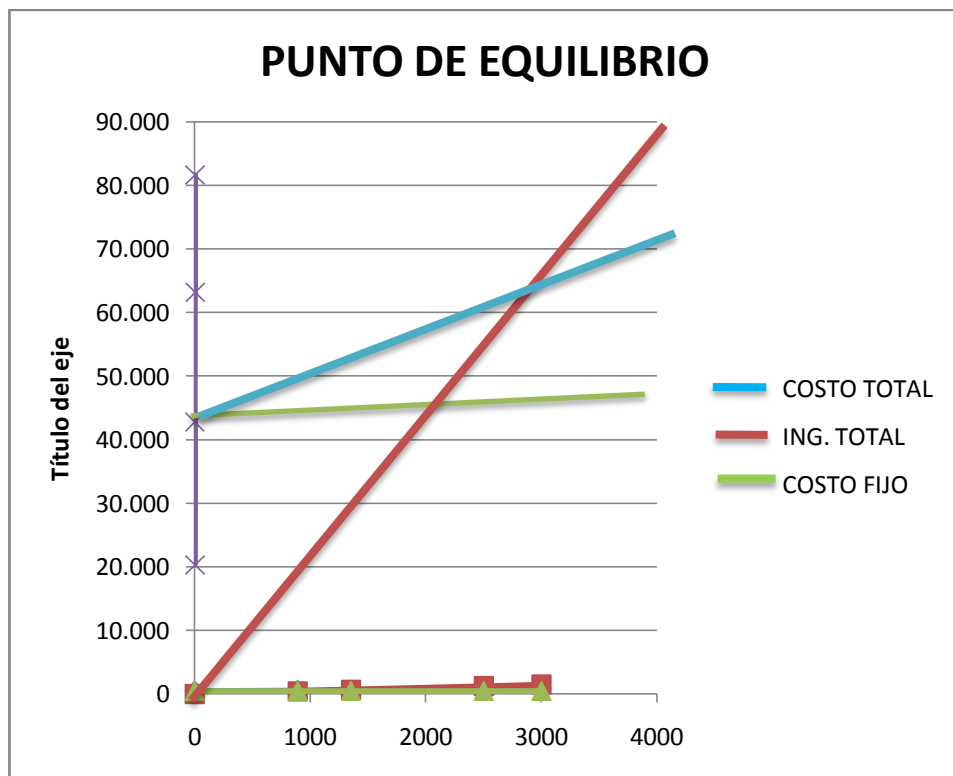
PE = Punto de Equilibrio

$$CF = \text{Costo Fijo} = 42.800$$

$$CV = \text{Costo Variable} = 20.330,3$$

$$VT = \text{Ventas Totales} = 81.600$$

Gráfico N° 40
PUNTO DE EQUILIBRIO



Análisis e interpretación.

La empresa tiene que vender \$57.001,75 para mantener un punto de equilibrio en sus ventas es decir ni ganar ni perder.

6.9.4. 7 Factores de Riesgo

$$\text{Relación Costo Beneficio} = \frac{\Sigma \text{FNE}}{\Sigma \text{COSTO TOTAL PROYECTO}}$$

$$\text{RCB} = \frac{34.360+51.625+72.714}{4.960}$$

$$\text{RCB} = \frac{\underline{158.699,00}}{4960}$$

Análisis e interpretación.

Por cada dólar que costó el proyecto tiene un beneficio de 31.99 centavos de dólar.

6.9.4.8 Desarrollo Futuro

Índice del Periodo de Recuperación de la Inversión

$$\text{PRI} = \frac{\text{INV. INICIAL}}{\frac{\Sigma \text{FNE}}{\# \text{AÑOS}}}$$

$$\text{PRI} = \frac{90.200,00}{\frac{158.699,00}{3}}$$

$$\text{PRI} = 1.705 \text{ años}$$

$$0.705 * 12 = 8.46 \text{ meses}$$

$$0.46 * 30 = 14 \text{ días}$$

Análisis e interpretación

Por medio de este cálculo podemos determinar el periodo de recuperación de la inversión en este caso el tiempo de recuperación es de 1 año, 8 meses y 14 días.

BIBIOGRAFIA

CRAVENS, D Y PIERCY, N. (2007). Marketing Estratégico. 8ava Edición. Editorial Mc Graw Hill.

INIESTA, L. (2000). Diccionario de Marketing y Publicidad. Edición: Gestión. Madrid.

INIESTA, L. (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad. Edición: España. Barcelona.

KOTLER, P. Introducción al Marketing (2^{da} edición Pág. 69)

KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición.)

PUJOS, B. (2003) Diccionario del Marketing. Editorial Cultural, S.A.

ROSENBERG, M. (1997). Diccionario de Administración y Finanzas. Editorial Española. Jaume Gallifa.

SANTOS, W. Y ETZEL, M. (2004). Fundamentos del Marketing. 13ava Edición. México.

WELL, (MARIARTY)BURNETT . Publicidad Principios y Práctica Séptima Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

INTERNET

- <http://www.PromonegocioS.net>

Investigación de mercados

Publicidad

Mercadotecnia

- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing

Comportamiento del Consumidor

- <http://www.wikipedia, la enciclopedia libre.com>

Canal directo

Canal Indirecto

Fijación de precios

Calidad

Marketing directo

Minoristas

- <http://www.ecomercial.net/diccionario/d.ntm>

Descuento

- <http://www.monografias.com>

Marca

Mayoristas

- http://www.onlinebschool.es/Dir_Marketing

Venta indirecta

- <http://www.acaved.org.com>

Intermediarios

Venta indirecta

- <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Venta personal

Venta por Correo

Venta por teléfono

- <http://finanzassyeconomia.blogspot.com/2010/11/glosario-general.html>

Consumidor

Consumidor final

- <http://www.crecenegocios.com>
- www.puromarketing.com
- <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285>
- <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

ANEXOS

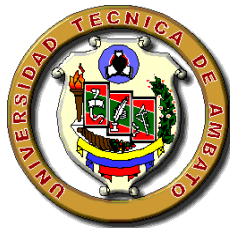
ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES EXTERNOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA

DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA INDUSTRIA PANADERIA Y GALLETERIA AMBATO

OBJETIVO

Recolectar la información necesaria, con el propósito de detectar los problemas que existen en el área de ventas y proponer una solución viable.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente las preguntas y marque con una X en la respuesta de su elección, elija siempre una sola respuesta.

Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS

1.- ¿Adquiere o consume usted galletas de dulce?

Si o No

2.- ¿Conoce usted, la Industria Panadería y Galletería Ambato?

Si o No

3.- ¿Considera usted, que la publicidad es una herramienta importante para promocionar una empresa?

Si o No

4.- ¿Qué medio de publicidad considera usted, es el más adecuado para que la empresa se dé a conocer?

Auditivo Visual Escrito

5.- ¿Cree usted, que la Industria Panadería y Galletería Ambato tiene implementado estrategias de marketing para la comercialización de sus productos?

Si o No

6.- ¿Por qué prefiere adquirir usted este producto?

Marca Calidad Precio Sabor Empaque

7.- ¿Con que frecuencia adquiere usted este producto?

Diario Semanal Quincenal Mensual

8.- ¿De qué manera realiza usted, su compra?

Venta directa Venta por teléfono Venta por correo

9.- ¿Qué tipo de servicio considera usted, que brinda la empresa?

Oportuno Eficiente Otros

Cuál..... porque.....

10.- ¿Al momento de adquirir este producto que le gustaría que le ofrezcan?

Facilidades de pago Promociones Descuentos

Encuestadora: Janeth Castro

ANEXO N° 2

ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES INTERNOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA

DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA INDUSTRIA PANADERIA Y GALLETERIA AMBATO

OBJETIVO

Recolectar la información necesaria, con el propósito de detectar los problemas que existen en el área de ventas y proponer una solución viable.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente las preguntas y marque con una X en la respuesta de su elección, elija siempre una sola respuesta.

Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS

1.- ¿Conoce usted, lo que significa estrategias de marketing?

Si o No

2.- ¿Conoce usted, si en la gestión que realiza la gerencia de la Industria Panadería y Galletería Ambato aplica estrategias de marketing?

Si o No

3.- ¿En cuál de estos aspectos considera usted, que se están aplicando las estrategias de marketing?

Promoción Precio Producto Comercialización

4.- ¿Qué clase de galletas es la que mas produce y vende?

Biscotelas Rosas Uñas Surtido

5.- ¿Qué medio de publicidad considera usted, el más adecuado para promocionar este producto?

Auditivo Visual Escrito

6.- ¿Por qué considera usted, que prefieren este producto?

Marca Calidad Precio Sabor Empaque

7.- ¿De qué manera realiza usted, su venta?

Venta directa Venta por teléfono Venta por correo

8.- ¿Qué tipo de servicio, brinda la empresa?

Oportuno Eficiente Otros

Cuál..... porque.....

9.- ¿Al momento de comercializar su producto, que le gusta que le brinde su cliente?

Facilidades de pago Promociones Descuentos

10.- ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias de Marketing influyen en las ventas de la Industria Panadería y Galletería Ambato?

Si o No

Encuestadora: Janeth Castro

ANEXO N° 3

FOTOS DE LAS MAQUINAS DE LA EMPRESA



ANEXO N° 4

FOTO DEL HORNO



ANEXO N° 5

FOTO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LAS GALLETAS



ANEXO N° 5

FOTO DEL PRODUCTO TERMINADO

