



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Implementación de la Gestión de Marketing  
Estratégico en el Posicionamiento Competitivo en el Mercado  
de la empresa “Molinos Miraflores S.A.” de la ciudad de  
Ambato.”**

**AUTOR: RODRÍGUEZ CHICAIZA PABLO JAVIER**

**TUTOR: ING. MGE. SERGIO H. VACA**

Ambato- Ecuador

Noviembre 2012



**ING. MGE. SERGIO H. VACA.**

**CERTIFICA:**

Que el presente documento ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad para obtener el Título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 25 Octubre del 2012

---

**ING. MGE. SERGIO H. VACA.**  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Pablo Javier Rodríguez Chicaiza, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniero de Empresas y que aparecen como originales, auténticos y propias; a excepción de las citas, son de mi absoluta responsabilidad.

---

Sr. Pablo Javier Rodríguez Chicaiza  
C.I. 1804144267

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

f) \_\_\_\_\_

ING. MG. JOSÉ PROAÑO

f) \_\_\_\_\_

DR. NÉSTOR MUÑOZ

Ambato, noviembre de 2012

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

---

**Pablo Javier Rodríguez Chicaiza**  
**C.I. N° 180414426-7**

### **Dedicatoria:**

Dedico el presente trabajo en primer lugar a DIOS por su infinito amor, eterna bondad y su ayuda que ha tenido conmigo cada instante de mi vida.

A mis padres Juan Rodríguez y María Chicaiza por su apoyo incondicional; y a todas las personas especiales en mi existencia que fueron parte de este paso importante, por su ejemplo impartido y su apoyo enseñándome que no hay razón para el fracaso que los sueños se cumplen con mucha dedicación y esfuerzo. Con mucho aprecio y cariño

*Pablo*

### **Agradecimiento:**

En primer lugar agradezco a DIOS por darme la vida y por su infinito Amor, y a mi familia por su inmenso apoyo.

También agradezco al Gerente de la empresa Molinos Miraflores S.A. Lic. Raúl Lara, por la apertura brindada para mi crecimiento y emprendimiento profesional.

Agradezco también a las personas especiales que son muy importantes para mi vida quienes han permitido compartir momentos de crecimiento y de ayuda.

Termino agradeciendo a mis padres por sus conocimientos y experiencias compartidas, y amigos por tantos momentos importantes en mi vida.

*Pablo Javier Rodríguez Chicaiza*

## ÍNDICE GENERAL

### PÁGINAS PRELIMINARES:

Aprobación del Tutor .....	i
Declaración de Autenticidad.....	ii
Aprobación de los Miembros de Tribunal de Grado .....	iii
Derechos del Autor .....	iv
Dedicatoria:.....	v
Agradecimiento:.....	vi
Índice General.....	vii
Índice Tablas.....	xii
Índice Cuadros .....	xiii
Índice de Gráficos .....	xv
Resumen Ejecutivo.....	xvii

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
-------------------------	---

1. PROBLEMA .....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Delimitación del Objeto de Investigación .....	7
1.2.5 Formulación del Problema .....	7
1.2.6 Interrogantes (subproblemas).....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS .....	9
1.4.1 Objetivo General .....	9
1.4.2 Objetivos Específicos .....	9



<b>CAPÍTULO II</b> .....	10
2. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	15
2.5 HIPÓTESIS .....	58
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	58
 <b>CAPÍTULO III</b> .....	 59
3. METODOLOGÍA .....	59
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	60
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	63
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	65
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .....	66
 <b>CAPÍTULO IV</b> .....	 68
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	68
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA “MOLINOS MIRAFLORES S.A”.....	68
4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA “MOLINOS MIRAFLORES S.A”.....	86
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	98
4.3.1 Formulación de la hipótesis .....	98
4.3.2 Definición del nivel de significación .....	98
4.3.3 Elección de la prueba estadística.....	98

4.3.4	Zona de aceptación o rechazo .....	100
4.3.5	Cálculo matemático .....	101
4.3.6	Decisión .....	101
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>103</b>
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	103
5.1	CONCLUSIONES.....	103
5.2	RECOMENDACIONES.....	104
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>107</b>
6.	PROPUESTA .....	107
6.1	DATOS INFORMATIVOS .....	107
6.2	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA (Reseña Histórica) .....	108
6.3	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	110
6.4	JUSTIFICACIÓN.....	111
6.5	OBJETIVOS .....	113
6.5.1	Objetivo General .....	113
6.5.2	Objetivos Específicos .....	113
6.6	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD .....	113
6.6.1	Política .....	114
6.6.2	Socio-Cultural .....	114
6.6.3	Tecnología.....	115
6.6.4	Organización .....	115
6.6.5	Equidad de Género .....	116
6.6.6	Ambiental.....	117
6.6.7	Económico .....	117
6.6.8	Financiero.....	118
6.6.9	Legal .....	118
6.7	FUNDAMENTACIÓN.....	118
6.8	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO .....	134

6.8.1	Análisis Situacional.....	134
6.8.1.1	Análisis Macro .....	134
6.8.1.2	Análisis Micro .....	139
6.8.2	Marketing Estratégico.....	144
6.8.2.1	Producto .....	145
6.8.2.2	Precio .....	156
6.8.2.3	Distribución (Plaza).....	157
6.8.2.4	Promoción .....	158
6.8.3	Análisis FODA.....	163
6.8.3.1	Análisis Interno (PCI).....	163
6.8.3.2	Análisis Externo (POAM) .....	165
6.9	ADMINISTRACIÓN .....	170
6.10	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	172
6.10.1	Matriz de Seguimiento y Evaluación de la Propuesta.....	173
6.10.2	Plan de Acción para la Ejecución de la Propuesta.....	174
6.10.3	Cronograma de Actividades para la Ejecución de la Propuesta .....	175
6.11	BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS .....	176
6.11.1	Bibliografía .....	176
6.11.2	Anexos .....	178

## ANEXOS

Anexo A	ENCUESTA (Clientes Externos) .....	178
Anexo B	ENCUESTA (Clientes Internos) .....	182
Anexo C	Ficha de Observación.....	185
Anexo D	Flujo de Procesos de Producción.....	186
Anexo E	Valores Críticos de $\chi^2$ .....	187
Anexo F	Composición de la harina de trigo por cada 100 g.....	188
Anexo G	Marco Muestral de los Clientes de la Empresa Molinos Miraflores S.A. ...	189
Anexo H	Nomina del Personal “EMPRESA MOLINOS MIRAFLORES S.A.” .....	192
Anexo I	Croquis de la Empresa Molinos Miraflores S.A.....	194
Anexo J	Instalaciones y Maquinaria .....	195
Anexo K	Ficha Técnica de la Harina de Trigo.....	199

## ÍNDICE TABLAS

Tabla N° 1	Género.....	68
Tabla N° 2	Nivel Educativo.....	70
Tabla N° 3	Edad .....	71
Tabla N° 4	Es de Buena Calidad el producto? .....	72
Tabla N° 5	El precio es acorde a la Calidad? .....	74
Tabla N° 6	Como se abastece del Producto?.....	75
Tabla N° 7	A través de que medio conoció el Producto? .....	76
Tabla N° 8	Qué tipo de marca del producto adquiere en el mercado? .....	78
Tabla N° 9	Es relevante la marca del producto?.....	79
Tabla N° 10	Al momento de adquirir el producto en que se fija? .....	80
Tabla N° 11	La presentación de los productos le llama la atención? .....	82
Tabla N° 12	Reconoce el logotipo de la empresa? .....	83
Tabla N° 13	Recomendaría que realice publicidad a la empresa .....	85
Tabla N° 14	Género.....	86
Tabla N° 15	Nivel Educativo.....	88
Tabla N° 16	Edad .....	89
Tabla N° 17	Cuáles son los clientes más frecuentes?.....	90
Tabla N° 18	Qué mercado genera más volumen de ventas?.....	92
Tabla N° 19	Qué tipo de estrategias de marketing aplicaría en la empresa? .....	93
Tabla N° 20	Sabe para qué sirve la gestión de marketing estratégico? .....	95
Tabla N° 21	Ha utilizado algún tipo de publicidad empresarial?.....	96
Tabla N° 22	Elección de la Prueba Estadística.....	99
Tabla N° 23	Cálculo Matemático .....	101

## ÍNDICE CUADROS

Cuadro N° 1:	Población y Muestra.....	61
Cuadro N° 2:	Variable Independiente: Gestión de Marketing Estratégico .....	63
Cuadro N° 3:	Variable Dependiente: Posicionamiento Competitivo en el Mercado ..	64
Cuadro N° 4:	Recolección de Información.....	65
Cuadro N° 5:	Técnicas de Investigación .....	66
Cuadro N° 6:	Subpartidas Arancelarias .....	135
Cuadro N° 7:	Indicadores Económicos .....	136
Cuadro N° 8:	Detalle de Producción de la Harina .....	138
Cuadro N° 9:	Segmentación.....	138
Cuadro N° 10:	Datos Generales de los Proveedores .....	141
Cuadro N° 11:	Traders Internacional .....	142
Cuadro N° 12:	Aditivos Naturales .....	142
Cuadro N° 13:	Insumos.....	143
Cuadro N° 14:	Marketing MIX .....	145
Cuadro N° 15:	Presentación del Producto .....	145
Cuadro N° 16:	Ventas Anuales .....	147
Cuadro N° 17:	Principales Importadores de Trigo 2011 – A nivel nacional .....	150
Cuadro N° 18:	Principales Importadores de Trigo 2011 – A nivel local .....	153
Cuadro N° 19:	Ciclo de Vida del Producto .....	154
Cuadro N° 20:	Ciclo de Vida de los productos de la Empresa MOLINOS MIRAFLORES S.A. ....	155
Cuadro N° 21:	Fijación de precios a partir de costos más utilidad.....	156
Cuadro N° 22:	Fijación de precios a partir del nivel actual de precios.....	156
Cuadro N° 23:	Canal de Distribución de la Empresa Molinos Miraflores S.A.....	157
Cuadro N° 24:	Vendedores distribuidos por zonas .....	157
Cuadro N° 25:	Radio .....	159
Cuadro N° 26:	Prensa Escrita.....	159
Cuadro N° 27:	Internet.....	160

Cuadro N° 28: Material P.O.P (Point of Purchase).....	160
Cuadro N° 29: Vallas Publicitarias .....	160
Cuadro N° 30: Regalos y Bolsos Ecológicos.....	161
Cuadro N° 31: Presupuesto de la Propuesta .....	162
Cuadro N° 32: Análisis Interno (PCI) .....	163
Cuadro N° 33: Análisis Interno (PCI) .....	164
Cuadro N° 34: Análisis Externo (POAM) .....	165
Cuadro N° 35: Análisis Externo (POAM) .....	166
Cuadro N° 36: Matriz FODA.....	167
Cuadro N° 37: Matriz Boston Custom Group (BCG) .....	168
Cuadro N° 38: Matriz de Monitoreo. ....	172
Cuadro N° 39: Matriz de Seguimiento y Evaluación. ....	173
Cuadro N° 40: Plan de Acción para la ejecución de la Propuesta .....	174

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Causa-Efecto.....	6
Gráfico N° 2	Estrategias Competitivas .....	44
Gráfico N° 3:	Género .....	69
Gráfico N° 4:	Nivel Educativo .....	70
Gráfico N° 5:	Edad .....	71
Gráfico N° 6:	Es de Buena Calidad el producto?.....	73
Gráfico N° 7:	El precio es acorde a la Calidad?.....	74
Gráfico N° 8:	Como se abastece del Producto? .....	75
Gráfico N° 9:	A través de que medio conoció el Producto?.....	77
Gráfico N° 10:	Qué tipo de marca del producto adquiere en el mercado?.....	78
Gráfico N° 11:	Es relevante la marca del producto? .....	79
Gráfico N° 12:	Al momento de adquirir el producto en que se fija? .....	81
Gráfico N° 13:	La presentación de los productos le llama la atención? .....	82
Gráfico N° 14:	Reconoce el logotipo de la empresa? .....	84
Gráfico N° 15:	Recomendaría que realice publicidad a la empresa .....	85
Gráfico N° 16:	Género .....	87
Gráfico N° 17:	Nivel Educativo .....	88
Gráfico N° 18:	Edad .....	89
Gráfico N° 19:	Cuáles son los clientes más frecuentes? .....	91
Gráfico N° 20:	Qué mercado genera más volumen de ventas? .....	92
Gráfico N° 21:	Qué tipo de estrategias de marketing aplicaría en la empresa? .....	94
Gráfico N° 22:	Sabe para qué sirve la gestión de marketing estratégico? .....	95
Gráfico N° 23:	Ha utilizado algún tipo de publicidad empresarial? .....	97
Gráfico N° 24:	Zona de aceptación y rechazo .....	101
Gráfico N° 25:	Logotipo .....	109
Gráfico N° 26:	El Proceso de Control .....	133
Gráfico N° 27:	Segmentación .....	139
Gráfico N° 28:	Las cinco fuerzas de Porter .....	139



Gráfico N° 29: Ventas Anuales (\$ Miles).....	148
Gráfico N° 30: Participación en el Mercado Nacional.....	152
Gráfico N° 31: Participación en el Mercado a Nivel Local.....	154
Gráfico N° 32: Ciclos de Vida de los Productos de la Empresa Molinos Miraflores S.A.	155
Gráfico N° 33: Flujo de Distribución del Producto.....	158
Gráfico N° 34: Matriz BCG .....	169
Gráfico N° 35: Organigrama Estructural de la Empresa Molinos Miraflores S.A. ....	171

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Molinos Miraflores S.A., como Organización de tradición y prestigio, ha sido impulsadora de las Industrias de panificación y molineras, manteniendo políticas permanentes de mejoramiento continuo y adaptando a su gestión herramientas de administración que le permitan mantenerse con una sólida participación en el mercado.

En general las industrias necesitan implementar modelos de Planes de Marketing Estratégico para llegar a cubrir su mercado de manera que les permita expandirse hacia otros segmentos aun no explotados con lo cual tendrá un posicionamiento competitivo en el mercado al que están dirigidos.

La presente Gestión de Marketing Estratégico, proporciona un análisis detallado de la situación actual de la Institución, respecto a su ambiente externo e interno identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con lo cual se evalúa cuantitativamente la rivalidad de la empresa en relación con la competencia que existe en el mercado.

Molinos Miraflores S.A. a través de los resultados de este estudio podría implementar un Plan de Marketing Estratégico que le permitirá incrementar las ventas en nuevos mercados, posicionar la marca del producto en la mente de los clientes y mejorar la calidad de vida de sus empleados. Además de esto, con un mejor servicio al cliente se cubrirán las expectativas de ampliar nuevos mercados que le garanticen la sostenibilidad de su negocio en un mercado competitivo.

**PALABRAS CLAVES:**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.**

**POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.**

**VENTAS**

**GESTIÓN DE MARKETING.**

**INDUSTRIAS MOLINERAS**

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; el mundo actual como son los negocios y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio en el área de comercialización de la empresa Molinos Miraflores S.A., para determinar la efectividad de las estrategias que actualmente se aplican en la Institución, a través de un diseño de las mismas para promover y difundir el producto en el mercado, permitiendo así, incrementar las ventas y captar la atención de los clientes, para de esta manera mejorar el posicionamiento de la Organización en el mercado.

Se pretende con este estudio, impulsar las Estrategias de Marketing en la empresa Molinos Miraflores S.A., para que la producción y comercialización de la harina de trigo alcance un fuerte posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

La investigación está estructurada en capítulos, que permitirán conocer la funcionalidad de la gestión de marketing estratégico y su posicionamiento competitivo en el mercado en la ciudad de Ambato.

**CAPÍTULO I.-** Se inicia con el tema de investigación, aquí se identifica y se realiza el planteamiento del problema de investigación, en el mismo se establecen las causas y efectos, se delimita el campo de estudio justificando las razones y su importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a conseguirse con este análisis.

**CAPÍTULO II.-** Se desarrolla el marco teórico basado en la investigación bibliográfica en el cual se detallan los antecedentes investigativos que tienen relación al problema planteado, las bases en las que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, para el desarrollo mismo del trabajo. Consta además, el planteamiento de la hipótesis del problema, estableciendo la relación entre las variables con las cuales se validará la investigación de campo.

CAPÍTULO III.- Comprende el marco metodológico, incluye la modalidad, enfoque y tipos de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información, que servirán para establecer la población y muestra; Se operacionalizan las variables: gestión de marketing estratégico y el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa Molinos Miraflores S.A.; y por último se aplica los métodos y técnicas para la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

CAPÍTULO IV.- Se hace referencia al análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron con las encuestas aplicadas a clientes internos y externos, con el fin de verificar la factibilidad de implementar una gestión de marketing estratégico con el marco de alcanzar un posicionamiento competitivo en el mercado.

CAPÍTULO V.- Se determina las conclusiones y recomendaciones basándose en los resultados obtenidos a través del procesamiento de la información, las mismas que permitirán definir el ámbito de la propuesta.

CAPÍTULO VI.- Consiste en el desarrollo de la propuesta, en donde se propone la implementación del plan de marketing estratégico, para que el posicionamiento competitivo del producto y la marca en el mercado de la empresa Molinos Miraflores S.A. de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Implementación de la gestión de marketing estratégico en el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A” de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inexistencia de la Gestión de Marketing Estratégico, no permite un posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A” de la ciudad de Ambato.

### **1.2.1 Contextualización**

A nivel mundial existen empresas que utilizan la gestión de marketing estratégico y se centran en el seguimiento permanente de las oportunidades del entorno y a su vez el posicionamiento competitivo de las organizaciones en diferentes mercados potenciales. Por tanto, el marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial y la capacidad de las empresas para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. El desarrollo de una estrategia de marketing, se fundamenta en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno.

En el Ecuador, en términos generales, las industrias se encuentran en un proceso de mejoramiento continuo, debido a la fuerte competencia que existe, sea nivel nacional como internacional. Hoy en día, la gestión marketing es una de las estrategias y herramientas más importantes para el desarrollo de las empresas, con generador de desarrollo económico, tecnológico, social y político. El crecimiento económico depende en gran parte de la capacidad que tienen las organizaciones en cuanto a sus estrategias de marketing. En una institución es importante tener en cuenta que la gestión marketing estratégico es el medio para mostrar sus fortalezas conocidas ante la sociedad.

La empresa “Molinos Miraflores S.A” tiene por misión ser una organización líder, ofreciendo un producto de alta calidad en el mercado, satisfaciendo las más altas expectativas de los clientes, a través de acciones de calidad, innovación, eficiencia, rentabilidad y servicio con lo que se cumplirán los objetivos de la institución. Sin embargo sus debilidades como el poco posicionamiento en el mercado, la carencia de capacitación en temas comerciales y productos, sin contar con la ausencia de estrategias de marketing. La institución posee un organigrama estructural y funcional los

mismos que asignan funciones y delegan responsabilidades a cada empleado de la organización.

El problema objeto de estudio parte de la necesidad de posicionamiento competitivo en el mercado nacional, problema que fue mencionado por la gerencia de la empresa; así como también, ausencia de una gestión de marketing estratégico, que provoca retrasos de entrega de la materia prima, obstaculizando los productos terminados, factores que llevan al principal problema que se investigará.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Existe una carencia de investigación en el mercado, ausencia de estrategias de marketing, desconocimiento de estrategias de mercado y de desarrollo del producto, la carencia de capacitación e incentivos al personal interno, retrasos en el arribo de la materia prima, desconocimiento del ciclo de vida en el que se encuentra el producto, bajo nivel de ventas; siendo estas las principales causas que se dan en la empresa lo que disminuye la competitividad empresarial y el problema principal es la ausencia de la gestión de marketing estratégico, es el motivo por el cual se tiene un débil posicionamiento competitivo en el mercado, por lo que no está cubriendo su mercado objetivo, mediante las estrategias de marketing y de posicionamiento se da a conocer la organización y el producto en el mercado con lo que atrae a los clientes y a los consumidores; y, así amplia los nichos de mercado y tendrá una excelente imagen corporativa y competitividad dentro del mercado nacional.



**Gráfico N° 1 Causa-Efecto**

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### 1.2.3 Prognosis

La empresa Molinos Miraflores S.A. al plantear la gestión de marketing estratégico le va a permitir obtener un posicionamiento competitivo en el mercado, con lo que no correrá el riesgo de dar a conocer el producto y la marca, quedando de esta manera en la mente de los consumidores y provocando un aumento en la cartera de clientes, rentabilidad, competitividad, creando una imagen corporativa con innovación permanente dentro del mercado actual.



#### **1.2.4 Delimitación del Objeto de Investigación**

##### **Límite del Contenido:**

Campo: Marketing

Área: Gestión de Marketing

Aspecto: Marketing Estratégico

##### **Límite Espacial:**

Empresa “Molinos Miraflores S.A”, está ubicada en la Av. Miraflores N° 114 y Pérez de Anda de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

##### **Límite Temporal**

Agosto 2011 – Diciembre 2011

#### **1.2.5 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la inexistencia de la gestión de marketing estratégico en el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A”?

#### **1.2.6 Interrogantes (subproblemas)**

¿De qué manera influye la gestión de marketing estratégico en el progreso o reconocimiento de la organización?

¿Cómo afecta a la empresa el bajo posicionamiento competitivo en el mercado?

¿Cómo incide la gestión de marketing estratégico sobre posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La investigación se justifica por las siguientes razones:

La investigación permitirá contribuir a la solución de problemas de la organización, por lo que en la actualidad la producción y las ventas que tiene la empresa “Molinos Miraflores S.A” en el sector industrial en el que se desenvuelve es muy amplia es por lo que se ha motivado a que se implante la gestión de marketing estratégico con lo que aumentará el posicionamiento competitivo en el mercado y así podrá cumplir con las expectativas propuestas y pueda ajustarse a las exigencias de un mercado competitivo garantizando así la supervivencia empresarial, llegando de esta manera a la mente del consumidor.

Para lograr un posicionamiento en el mercado se implementará una gestión de marketing a través de estrategias de marketing, cumpliendo con las expectativas deseadas y así cubriendo con las exigencias del cliente final.

La empresa “Molinos Miraflores S.A”, al implementar una gestión de marketing estratégico, logrará darse a conocer en el mercado nacional y pasará a formar parte de la mente de los consumidores, de este modo incrementará el posicionamiento competitivo en el mercado, con lo que obtendrá beneficios y aumentará su rentabilidad.

Esta investigación es factible por que se cuenta con el tiempo suficiente para realizar la investigación, y con la colaboración del Gerente y del personal que presta servicios en la empresa, lo cual facilita la recolección de la información necesaria para darse cuenta de la dimensión del problema y buscar una solución inmediata.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Proponer una adecuada gestión de marketing estratégico, utilizando estrategias, para incrementar el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A”.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar el grado de aceptación que tiene el producto en el mercado, a través de la aplicación de las encuestas a los clientes, para emplear en sus gestiones estrategias de marketing en la empresa Molinos Miraflores S.A.

Analizar el beneficio de las estrategias de marketing mix, mediante el estudio del estado empresarial, para implementar el plan marketing estratégico en la empresa Molinos Miraflores S.A.

Proponer la implementación del plan de marketing estratégico, para que el producto y la marca lleguen a la mente del consumidor y así generar un posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa Molinos Miraflores S.A.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para la presente investigación se basa tesis y artículos que se relacionan con el tema de investigación estudiado.

CAMPAÑA, V. (2005). Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles y Girasoles. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Objetivos:

1. Proponer plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Ambato- Quito.

2. Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Conclusiones:

1. No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que éste se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesiten, esto ha hecho que los clientes se cambien de proveedor a una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten.
2. La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa.

CHACÓN, J.(2009). Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en CERÁMICA NOVEL. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Identificar los factores internos y externos utilizando la información de Cerámicas Novel para elaborar la matriz de análisis FODA.
2. Elaborar los perfiles de loa capacidades internas y externas utilizando la matriz FODA para conocer la situación actual de Cerámicas Novel.

Conclusiones:

1. La atención y servicio al cliente que actualmente Cerámicas Novel ofrece a sus clientes es catalogada en su mayoría como

bueno por lo que existe por el cobro del transporte de los pedidos a sus locales en donde ellos comercializan los accesorios de baños.

2. Los distribuidores de los accesorios para baño de Cerámicas Novel realizan pedidos cada mes del modelo Elite por ser uno de los más económicos, completos y de buena calidad, dejando en segundo lugar el modelo Medio juego que a pesar de ser el más económico, completo y de buena calidad, no tiene el mismo nivel de ventas.

MOLINA, V. (2010). Formulación de un Plan de Marketing para mejorar la participación en el mercado del gimnasio Body Solid Gym en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Diseñar un Plan de Marketing, analizando estrategias innovadoras de comunicación a nivel local para generar una mejor participación en el mercado del gimnasio Body Solid Gym.
2. Incorporara en su Plan de Marketing, técnicas de publicidad y promoción, investigando cuales son los más favorables para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Conclusiones:

1. La mayor parte de clientes manifiestan que no existen campañas de marketing que promuevan el dinamismo de las acciones comerciales, que dan a conocer a la comunidad sus atributos y beneficios, que difundan y comuniquen los precios cómodos, entre otros, lo que ocasiona el estancamiento

económico del gimnasio presentando así una debilidad frente a sus principales competidores.

2. El gimnasio no logra cumplir satisfactoriamente con sus objetivos, y ello se debe a la lenta capacidad de reacción e innovación ante la demanda del mercado, lo que trae consigo pérdida de utilidades y reinversión en recursos.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para esta investigación se utilizará el Paradigma Crítico – Propositivo, por lo que permite analizar, criticar y proponer alternativas de solución, en base a los conocimientos que se sustentan en la realidad y que contribuyen al cambio.

La empresa al no contar con una gestión de marketing estratégico, provoca que exista un desconocimiento de la marca del producto alterando el posicionamiento competitivo en el mercado. La gestión de marketing estratégico constituye un factor indispensable en el marketing y en el crecimiento de los índices de toda institución, por lo que sin este factor no se da a conocer el producto y la existencia de la organización en el mercado.

La información obtenida es gracias a la colaboración del Gerente, con lo que se facilitó la identificación del problema el cuales la inexistencia de la gestión de marketing estratégico, no permite un posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A” de la ciudad de Ambato.

Los valores que posee la empresa son: responsabilidad, honestidad, respeto, puntualidad, lealtad, los mismos que son la base fundamental de la organización.

La gestión de marketing estratégico es un método adaptable y flexible que permite la transmisión de información, efectuada a través de la implementación de un

marketing mix, dirigida a un público objetivo, de forma inmediata estimulando la demanda.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se fundamenta en la siguiente ley:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Art. 7.

### **CAPÍTULO III**

Art. 7.- **INFRACCIONES PUBLICITARIAS.**- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.



## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

Formulación del problema

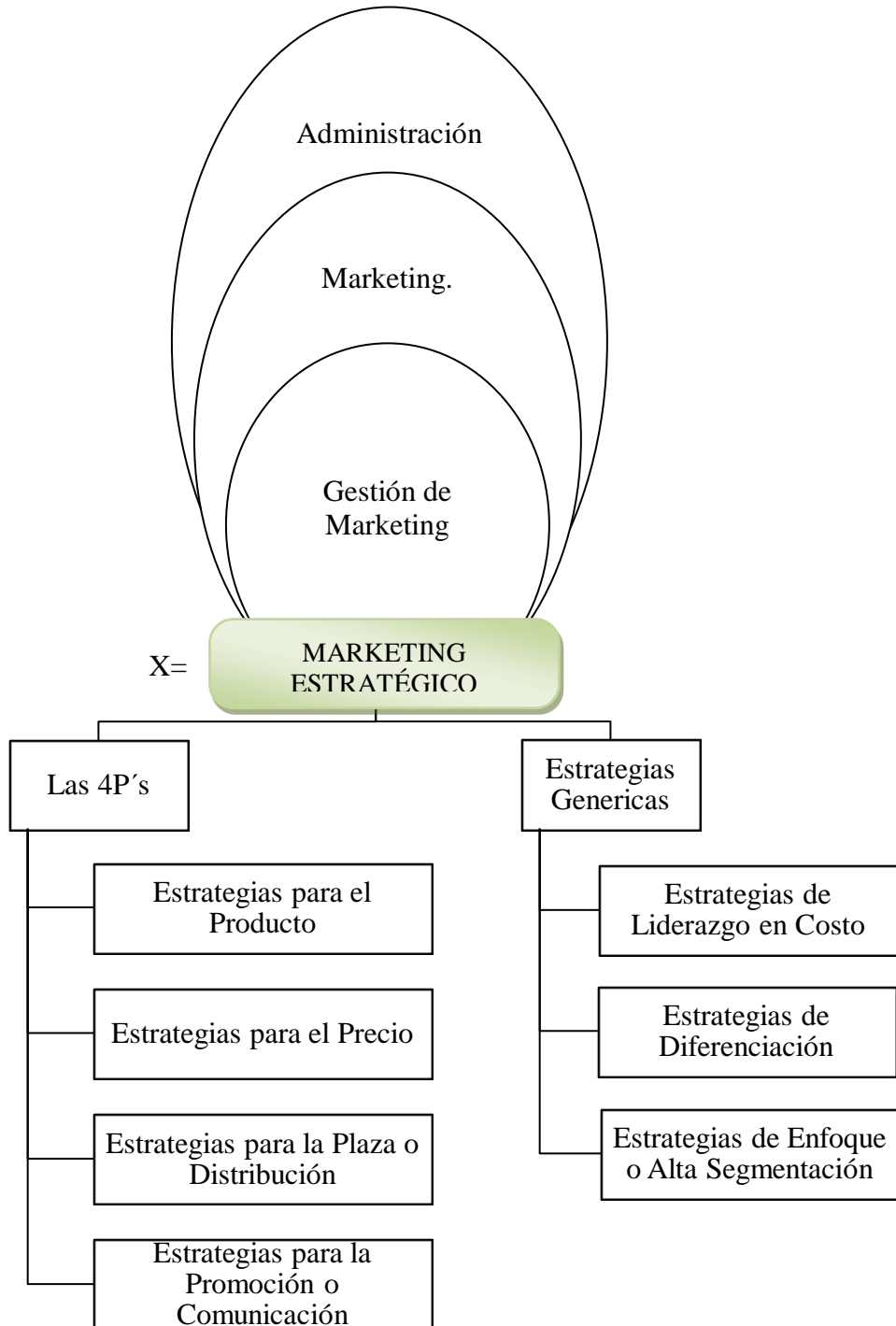
¿Cómo incide la inexistencia de la gestión de marketing estratégico en el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A”?

**X**=Gestión de Marketing Estratégico.

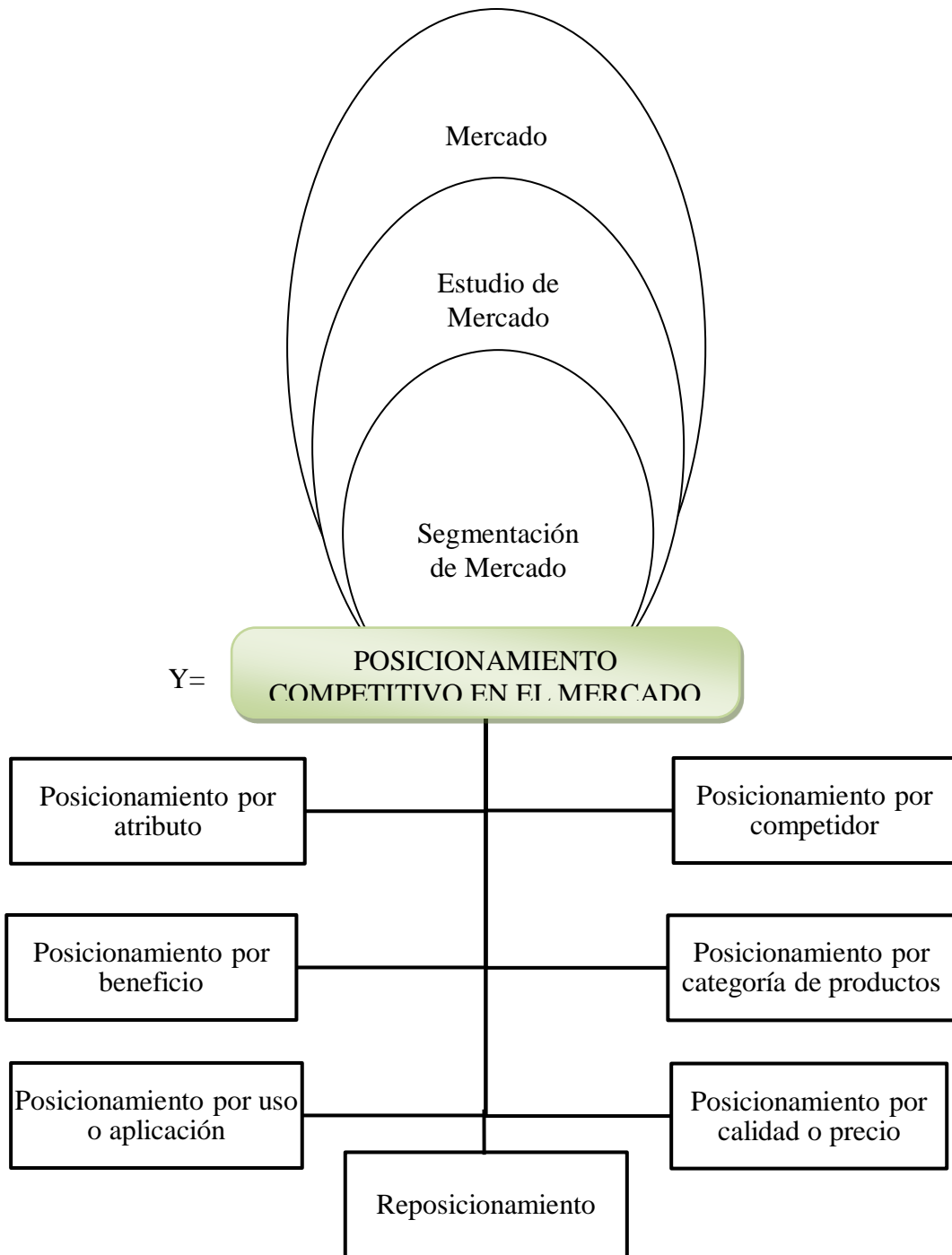
**Y**= Posicionamiento Competitivo en el Mercado

## Categorización

### Variable Independiente



**Variable Dependiente**



## **Definiciones de Categorías**

### **ADMINISTRACIÓN**

La administración es una actividad esencial; asegura la coordinación de esfuerzos individuales para el logro de metas grupales. El propósito de todo administrador es establecer un medio ambiente en el cual las personas puedan lograr metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales e insatisfacciones personales. Koontz, H. y H. Weihreich (1987) Pág. 104

Ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer y mantener sistemas racionales de esfuerzo cooperativo a través de los cuales se puedan alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr. W. Jiménez Castro (1990) Pág. 123

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio. En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Stoner, J. y R. Freeman (1995) Pág. 102

#### **Objetivos De La Administración**

1. Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.  
Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas  
Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.
2. Es permitirle a la institución tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla
3. Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

## Importancia de la Administración

La administración es un órgano social específicamente encargado de hacer que los recursos sean productivos, refleja el espíritu esencial de la era moderna, es indispensable y esto explica porque una vez creada creció con tanta rapidez y tan poca oposición.

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave dentro de un sistema organizacional. Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas.

Dentro de la administración encontramos:

- Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales.
- Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la sociedad.
- Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.
- Desempeño de varios roles interpersonales, de información y decisión.

Las organizaciones y los individuos continuamente toman decisiones adaptativas con objeto de mantener en equilibrio dinámico con su medio. Para el proceso de toma de decisiones el flujo de información es esencial. La tarea de la administración es instrumentar este sistema de información-decisión para coordinar los esfuerzos y mantener n equilibrio dinámico.

## Elementos de la administración

- **Eficiencia:** Es la capacidad de reducir al mínimo la cantidad de recursos usados para alcanzar los objetivos o fines de la organización, es decir, hacer correctamente las cosas. Es un concepto que se refiere a " insumo- productos".
- **Eficacia:** Es la capacidad para determinar los objetivos apropiados, es decir, cuando se consiguen las metas que se habían definido. Estos dos conceptos están muy interrelacionado (eficiencia y eficacia) por lo que la eficacia de un modelo, de un administrador, etc., estará íntimamente unida a la necesidad de ser o no eficiente. El ideal de este desempeño debe centrarse en ser eficaces de la forma más eficiente posible.
- **Productividad:** Es la relación resultado (producto) e insumo dentro de un periodo con la debida consideración de la calidad, se puede expresar en la forma siguiente

$$Productividad = \frac{Resultados}{Insumos}$$

- **Coordinación de recursos:** La organización, para lograr sus objetivos requiere de una serie de recursos, estos son elementos que, administrados correctamente, le permitirán o le facilitarán alcanzar sus objetivos. Grupo social

## Características de la administración.

1. **Universalidad.** El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc. Se puede decir que La administración es universal porque esta se

puede aplicar en todo tipo de organismo social y en todos los sistemas políticos existentes.

2. Su especificidad. Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador. La administración tiene características específicas que no permite confundirla con otra ciencia o técnica.
3. Su unidad temporal. Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.
4. Su unidad jerárquica. Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.
5. Valor instrumental. La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.
6. Amplitud de ejercicio. Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa etc.
7. Interdisciplinaria. La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la

eficiencia en el trabajo. Está relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, Psicología, filosofía, antropología, etc.

8. Flexibilidad. Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social.

### Principios básicos de la Administración

Taylor fundamento su filosofía en cuatro principios básicos. Se observará que estos preceptos no se encuentran muy alejados de las creencias fundamentales del moderno administrador.

1. Principio de planeación: sustituir el criterio individual de obrero, la improvisación y la actuación empírica en el trabajo por métodos basados en procedimientos científicos. Cambiar la improvisación por la ciencia mediante la planeación del método.
2. Principio de preparación: seleccionar científicamente los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes; prepararlos y entrenarlos para que produzcan más y mejor, de acuerdo con el método planeado. Además de la preparación de la fuerza laboral. Se debe preparar también las máquinas y los equipos de producción, así como la distribución física y la disposición racional de las herramientas y los materiales.
3. Principio de control: controlar el trabajo para certificar que se ejecute de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto. La gerencia tiene que cooperar con los trabajadores para que la ejecución sea la mejor posible.
4. Principio de ejecución: distribuir de manera distinta las funciones y las responsabilidades para que la ejecución del trabajo sea más disciplinada.



## Proceso administrativo

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas que afectan. El éxito que puede tener una organización al alcanzar sus objetivos, y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende, en gran medida, de sus gerentes.

El proceso de administración se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa y dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

Por tanto cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización.

## PLANIFICACIÓN

Es esencial para que las organizaciones logren óptimos niveles de rendimiento, estando directamente relacionada con ella, la capacidad de una empresa para adaptarse al cambio. La planificación incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para

alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.

#### Importancia de la planificación.

En las organización, la planificación es el proceso de establece metas y elegir los medio para alcanzar dichas metas. Sin planes los gerentes no pueden saber cómo organizar su personal ni sus recursos debidamente. Quizás incluso ni siquiera tengan una idea clara de que deben organizar, sin un plan no pueden dirigir con confianza ni esperar que los demás le sigan. Sin un plan, los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de alcanzar sus metas ni de saber cuándo ni dónde se desvían del camino. El control se convierte en un ejercicio fútil. Con mucha frecuencia los planes eficientes afectan el futuro de toda la organización. La planificación es fundamental, por lo que esta:

1. Permite que la empresa este orientada al futuro
2. Facilita la coordinación de decisiones
3. Resalta los objetivos organizacionales
4. Se determina anticipadamente qué recursos se van a necesitar para que la empresa opere eficientemente.
5. Permite diseñar métodos y procedimientos de operación.
6. Evita operaciones inútiles y se logran mejores sistemas de trabajo
7. La planeación es la etapa básica del proceso administrativo: precede a la organización, dirección y control, y es su fundamento.
8. Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
9. Facilita el control la permitir medir la eficiencia de la empresa.

## Principios de la planificación.

1. Precisión: "Los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible, porque van a regir acciones concretas".
2. Flexibilidad: Todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan en este, y a razón en la parte imprevisible, y de las circunstancias que hayan variado después de la revisión.
3. Consistencia: Todo plan deberá estar perfectamente integrado al resto de los planes, para que todos interactúen en conjunto, logrando así una coordinación entre los recursos, funciones y actividades, a fin de poder alcanzar con eficiencia los objetivos.
4. Rentabilidad: Todo plan deberá lograr una relación favorable de los beneficios que espera con respecto a los costos que exige, definiendo previamente estos últimos y el valor de los resultados que se obtendrán en la forma más cuantitativa posible. El plan debe expresar que los resultados deben ser superiores a los insumos o gastos.
5. Participación: Todo plan deberá tratar de conseguir la participación de las personas que habrán de

## ORGANIZACIÓN

Se trata de determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe de diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa. De la estructura establecida necesaria la asignación de responsabilidades y la autoridad formal asignada a cada puesto.

Podemos decir que el resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa.

Estructura organizativa.- Cuando hablamos de estructura organizativa nos referimos a la estructura de la organización formal y no de la informal. La estructura organizacional generalmente se presenta en organigramas. Casi todas las compañías necesitan unidades o departamentos tanto de línea como de asesoría ("staff").

Los gerentes de línea contribuyen directamente al logro de los objetivos y metas principales de la organización. Por lo tanto, se encuentran en la "cadena de mando". Ejemplos son producción, compras y distribución. Los gerentes (unidades) de asesoría contribuyen indirectamente (pero de manera importante) a los objetivos de la empresa.

Tipos de organizaciones.

Organización formal: Es la estructura intencional de papeles en una empresa organizada formalmente. Cuando se dice que una organización es formal, no hay en ello nada inherentemente inflexible o demasiado limitante. Para que el gerente organice bien, la estructura debe proporcionar un ambiente en el cual el desempeño individual, tanto presente como futuro, contribuya con más eficiencia a las metas del grupo.

Organización Informal: La organización informal es cualquier actividad personal conjunta sin un propósito consciente conjunto, aún cuando contribuya a resultados conjuntos.

Principios de organización.

1. Unidad de mando.- Un subordinado sólo deberá recibir órdenes de un solo jefe, cuando no se respeta este principio se generan fugas de responsabilidad, se da la confusión y se produce una serie de conflictos entre las personas.

2. Especialización.- Consiste en agrupar las actividades de acuerdo a su naturaleza, de tal forma que se pueda crear la especialización en la ejecución de las mismas.
3. Paridad de autoridad y responsabilidad.- La autoridad se delega y la responsabilidad se comparte y por ello se debe mantener un equilibrio entre la autoridad y la responsabilidad.
4. Equilibrio de Dirección–Control.- Consiste en diseñar una estructura de tal forma que nos permita coordinar las acciones y al mismo tiempo evaluar los resultados de la misma.
5. Definición de puestos.-Se debe definir con claridad el contenido de los puestos en relación a los objetivos de los mismos.

## DIRECCIÓN

Es la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para la tarea de dirección, de hecho la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización, los gerentes al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo.

La dirección incluye motivación, enfoque de liderazgo, equipos y trabajo en equipo y comunicación.

- Motivación: Es una característica de la Psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona. Incluye factores que ocasionan canalizan y sustentan la conducta humana de un sentido particular o comprometido. Las metas de la organización son inalcanzable a menos que exista el compromiso

permanente de los miembros de la organización. La motivación fue uno de los primeros conceptos a los que se enfrentaron gerentes y administradores. La conclusión es que los gerentes pueden motivar a los empleados reconociendo las necesidades sociales y haciendo que se sientan útiles e importantes, de tal manera que se sientan parte de la organización.

- **Liderazgo:** En forma gerencial es el proceso de dirigir las actividades laborales de los miembros de un grupo y de influir en ellas, el liderazgo involucra a otras personas, empleados o seguidores, si no hubiera a quien mandar las cualidades del liderazgo del gerente serían irrelevantes; también involucra una desigualdad de poder entre los líderes y los miembros del grupo la cual se usa de diferentes formas para influir en la conducta de los seguidores de diferentes maneras.
- **Comunicación:** La comunicación es el fluido vital de una organización, los errores de comunicación en más de una organización han ocasionado daños muy severos, por tanto la comunicación efectiva es muy importante para los gerentes porque ella representa la hebra común para las funciones administrativas. Los gerentes preparan planes hablando con otras personas, para encontrar la mejor manera de distribuir la autoridad y distribuir los trabajos.
- **Equipos y Trabajo en equipo:** Un equipo se define como dos o más personas que interactúan y se influyen entre sí, con el propósito de alcanzar un objetivo común. En las organizaciones, desde siempre, han existido dos tipos de equipos los formales e informales. Los equipos formales son creados por los gerentes con el propósito de encargarles tareas específicas, el tipo de grupo formal que prevalece es el equipo de mando, otro tipo de equipo formal es el comité el cual por regla formal dura mucho tiempo y se encarga de problemas y decisiones que se repiten. Los equipos informales son de naturaleza social estos

grupos son formaciones naturales que aparecen en el ambiente de trabajo en respuesta a la necesidad de un contacto social. Estos equipos tienden a formarse alrededor de amistades e intereses comunes.

#### Principios de dirección.

1. **Coordinación de intereses:** El logro del fin común se hará más fácil cuanto mejor se logre coordinar los intereses del grupo y aún los individuales de quienes participan en la búsqueda de aquel.
2. **Impersonalidad del mando:** La autoridad en una empresa debe ejercerse más como producto de una necesidad de todo el organismo social que como resultado exclusivo de la voluntad del que manda.
3. **Resolución de conflictos:** Debe procurarse que los conflictos que aparezcan se resuelvan lo más pronto que sea posible y de modo que, sin lesionar la disciplina produzcan el menor disgusto a las partes.
4. **Aprovechamiento de conflictos:** Debe procurarse aún aprovechar el conflicto para forzar el encuentro de soluciones. Mary Parker Follet afirma que todo conflicto, como todo razonamiento en el mundo físico, es de suyo un obstáculo a la coordinación, pero que así como la fricción puede ser aprovechada.
5. **Vía jerárquica:** Al transmitirse una orden deben seguirse los conductos previamente establecidos, y jamás omitirlos sin razón ni en forma constante.

#### CONTROL

Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas. El control facilita el logro de los planes, aunque la planeación debe preceder del control. Los planes no se logran por si solos, éstos orientan a los

gerentes en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes. La función de control le proporciona al gerente medios adecuados para checar que los planes trazados se implanten en forma correcta.

La función de control consta de cuatro pasos básicos:

- Señalar niveles medios de cumplimiento; establecer niveles aceptables de producción de los empleados, tales como cuotas mensuales de ventas para los vendedores.
- Chequear el desempeño a intervalos regulares (cada día, semana, mes, año.)
- Determinar si existe alguna variación de los niveles medios.
- Si existiera alguna variación, tomar medidas o una mayor instrucción, tales como una nueva capacitación o una mayor instrucción. Si no existe ninguna variación, continuar con la actividad.

Un proceso de control corriente, cuyo propósito sea ayudar a vigilar las actividades periódicas de un negocio y de cada centro de responsabilidad, consta de las siguientes fases:

1. Comparar el desempeño (resultados reales) con las metas y normas planificadas.
2. Preparar un informe de desempeño que muestre los resultados reales, los resultados planificados y cualquier diferencia entre ambos.
3. Analizar las variaciones y las operaciones relacionadas para determinar las causas subyacentes de las variaciones.
4. Desarrollar cursos de acción opcionales para corregir cualesquier deficiencia y aprender de los éxitos.
5. Hacer una selección (acción correctiva) del menú de alternativas y ponerla en práctica.



6. Hacer el seguimiento necesario para evaluar la efectividad de la corrección; continuar con la alimentación adelantada para efectos de re planificación.

El control eficaz exige la alimentación adelantada. En otras palabras, se supone que los objetivos, los planes, las políticas y las normas se han desarrollado y comunicado a aquellos gerentes que tienen las correspondientes responsabilidades de desempeño. Por lo tanto, el control debe necesariamente apoyarse en el concepto de la retroalimentación, el cual exige mediciones del desempeño y dispara la acción correctiva prevista para asegurar el logro de los objetivos. Cuando los planes se hacen operacionales, debe ejercerse el control para medir el avance. En algunos casos, el control tiene también como resultado la modificación de los planes y metas anteriores o la formulación de nuevos planes, cambios en la operación y reasignación de la gente.

#### Ventajas del Proceso Administrativo

- Se ofrece un marco de trabajo conceptual.
- Proporciona fundamentos para el estudio de la administración promoviendo el entendimiento de lo que es la administración.
- Son factibles de las contribuciones de otras escuelas administrativas por lo que puede usarse lo mejor del pensamiento contemporáneo administrativo.
- Se obtiene flexibilidad, si bien es aplicable a una variedad de situaciones, se da al usuario el margen necesario para adaptarlo a un conjunto particular de situaciones.
- Se reconoce flexibilidad y arte de la administración y se fomenta la mejor manera de utilizarlo en una forma práctica.
- Se proporciona una genuina ayuda a los practicantes de la administración. El patrón del proceso hace que el gerente analice y entienda el problema y lo lleve a determinar los objetivos y los medios para alcanzarlos.

- Los principios de la administración están derivados, refinados y aplicados y sirven como directrices necesarias para una útil investigación administrativa.
- Se estimula el desarrollo de una filosofía determinada de la administración, cada una de las fases de su aplicación requiere servirse de valores, convicciones del gerente y el entendimiento de los objetivos, recursos en torno del cual opera.

### Tipos de Administración

La Administración Internacional: Se centra en la operación de empresas internacionales en países extranjeros. Trata temas administrativos que se relacionan con el flujo de personas, mercancías y dinero con el propósito final de administrar mejor en situaciones allende las fronteras nacionales estadounidenses.

La Administración Comparativa: Se define como el estudio y el análisis de la administración en diferentes ambientes y de las razones por las cuales las empresas obtienen resultados diferentes en diversos países.

La Administración por Objetivos: Se practica en todo el mundo. Sin embargo, a pesar de sus extensas aplicaciones, no siempre resulta claro lo que significa. Algunos siguen considerándola con una herramienta de evaluación; otros la contemplan como una técnica de motivación; por ultimo hay quienes la consideran como un dispositivo de planeación y control.

Administración en la Tecnología: En el interior de cada empresa coexisten la tarea ejecutada, la teoría que establece el flujo de trabajo los métodos y procesos operacionales y toda la maquinaria utilizada para desempeñar la tarea. Esta puede ser muy variada (fabricar juguetes, procesar información y noticias para divulgar a través de periódicos o televisión, transportar cargas o personas, fabricar piezas y componentes, ejecutar operaciones quirúrgicas en las personas, enseñar a los

alumnos y un centenar de actividades o combinaciones de estas). Sin embargo, cuando una empresa desempeña algunas tareas particulares y aplica una manera de ejecutarla, la tecnología afecta a todas las personas elementos y eventos en la persona.

**Administración de la Estrategia:** La estrategia representa aquello que la empresa desea realizar, cual es el negocio que pretende llevar a cabo, cual es el rumbo que va a seguir. El núcleo de la administración estratégica es la preparación para el mañana: busca orientar a la empresa frente al futuro no para anticipar todos los acontecimientos, si no para que la empresa pueda dirigirse hacia sus objetivos consientes sistemáticamente basados en análisis reales y metódicos de sus propias condiciones y posibilidades, y del contexto ambiental donde opera. En otros términos, el futuro de la empresa no puede ser previsto, sino que debe ser creado.

**Administración de la Producción y de Operaciones:** Una de las principales áreas en cualquier tipo de empresa, tanto si se trata de negocios, gobiernos u otros, es la administración de la producción y las operaciones.

## **MARKETING.**

El arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. Stanton, Etzel y Walker (1999). Pág. 204

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelidad en los clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar

y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. Jerome McCarthy y William Perrault (2001) Pág. 324

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Philip Kotler (2004) Pág. 116

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

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

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

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

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

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelidad en los clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

#### Objeto de estudio del marketing

- Los clientes. Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

## PROCESO DE MARKETING

Primera fase: marketing estratégico.

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

## Segunda fase: marketing Mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un Plan de Marketing Estratégico esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

## Actualización.

El Mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este Mix original ha sido cuestionado.

En el marketing de servicios, al Mix original se le han agregado 3P's nuevas:

- Personal
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Procesos

## Tercera fase: ejecución del programa de marketing.

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse

mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. Control de plan anual
2. Control de rentabilidad
3. Control de eficiencia
4. Control estratégico

Tendencias actuales.

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: Marketing Social, Marketing Relacional, Marketing 1x1, Warketing, Marketing Holístico, entre otras.

- "Marketing social" u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- Marketing relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.



- Marketing holístico: orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional
- Dayketing: Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- Warketing: El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

## **GESTIÓN DE MARKETING.**

La Gestión de Marketing se centra en el seguimiento permanente de las oportunidades del entorno y del posicionamiento competitivo de la empresa en los diferentes mercados y segmentos actuales o potenciales. Ello supone la definición de una estrategia centrada en el mercado, la satisfacción del consumidor, la potenciación de capacidades distintivas y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Por tanto, el marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. El desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno

### **Marketing Estratégico.**

Es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. Jean Jacques Lambin (2000) Pág. 82

Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia. Alcides Nicolás (1996) Pág. 57

Es una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

#### La función del marketing estratégico

Consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, por lo que se propone pensar la misión de la

empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

### **Las 4P's.**

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas como las P del marketing Kotler y Armstrong (2004) Pág. 203

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 4P's o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

#### Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

### Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

### Estrategias para la plaza o distribución

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

determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación.

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 su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.

- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

### Estrategias Genéricas.

Son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector; en algunas estructuras significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto.



**Gráfico N° 2** Estrategias Competitivas

**Fuente:** Libro de Porter Michael E.

## Estrategia de Diferenciación

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado.

Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:

- Implica una defensa contra los competidores, tanto actuales como potenciales, por la lealtad de los consumidores a la marca y la menor sensibilidad al precio
- Produce márgenes más elevados para tratar con el poder de los proveedores
- Mitiga el poder del cliente, por lo que carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio
- Brinda lealtad del cliente que es una barrera frente a los productos sustitutos

Esta estrategia requiere para su creación, de actividades comerciales, costosas (comunicación, empaque, canales de distribución), que son incompatibles con una buena posición de costos.

Los riesgos de esta estrategia son, que:

- El diferencial de costos, entre el líder en costos y las empresas diferenciadas, resulte demasiado elevado para retener la lealtad a la marca
- Decaiga en los clientes la necesidad por el factor diferenciante.
- Las imitaciones limiten la diferenciación percibida

"Una empresa puede lograr diferenciación, pero ésta sólo soportará, hasta cierto límite un diferencial de precio" (umbral máximo)

Los recursos necesarios para implementar esta estrategia son:

- Inversión y habilidad en marketing operativo (publicidad).
- Capacidad de analizar y anticipar la evolución de las necesidades del mercado.
- La coordinación de I & D con producción y marketing.

Estrategia de Enfoque o Alta Segmentación

Se enfoca en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

Esta estrategia consigue:



- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.

"Implica un trueque, entre lo rentable y un volumen de ventas".

### Estrategia de Liderazgo en Costos

Se apoya en la dimensión productividad, que está ligada a la tecnología, a las economías de escala y a la curva de la experiencia. Las empresas con una alta participación de mercado, pueden optar por esta estrategia.

Implica la vigilancia estrecha de:

- Los gastos operativos.
- Las inversiones en productividad que valoran el efecto experiencia.
- Las concepciones de productos.
- Los gastos de ventas y publicidad.

El objetivo de esta estrategia es obtener un costo unitario bajo en relación a los competidores.

Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:

- Permite resistir mejor ante los competidores directos en una competencia de precios, y aun así, obtener una mejor utilidad relativa
- Los distribuidores fuertes sólo podrán bajar el precio, hasta el competidor alternativo mejor situado (éste último con mayor costo unitario)

- Un costo bajo, protege de un aumento de precios del proveedor y es una barrera, de entrada a nuevos competidores y a productos sustitutos.

Los riesgos de esta estrategia son:

- Que los cambios tecnológicos, anulen las ventajas obtenidas por las inversiones realizadas y por los beneficios de la curva de la experiencia.
- La difusión de la tecnología a bajo costo, entre los recién llegados y los imitadores.
- La incapacidad para detectar a tiempo los cambios que demanda el mercado en los productos, por un exceso de atención en los problemas de costos
- La inflación relativa de los costos de la empresa, que reduce el diferencial de márgenes necesarios para imponerse frente a la competencia.

Los recursos necesarios para implementar esta, estrategia son:

- Inversiones continuadas.
- Competencia técnica elevada.
- Vigilancia estrecha de los procesos de fabricación y distribución
- Productos estandarizados que faciliten la producción.

## **Mercado**

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. Patricio Bonta y Mario Farber (2003) Pág. 132

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz (2005). Pág. 109

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado. Stanton, Etzel y Walker (2006) Pág. 102

### **Estudio de mercado.**

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Antecedentes del estudio de mercados.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro,

muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

#### Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

##### El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

##### El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación

- Test comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

#### El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-test de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

#### Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades es específicas.

#### Según el monto de la mercancía

1. Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
2. Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

3. Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
4. Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

#### Tipos de Mercado

- Mercado mayorista  
Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.
- Mercado Minorista  
Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

#### **Segmentación del mercado**

Es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el

tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas.  
Patricio Bonta y Mario Farber (2002). Pág. 69

Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing. Stanton Etzel y Walker. (2005). Pág. 48

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos.

El objetivo de la segmentación es la creación de subconjuntos homogéneos.

Macro segmentación: Identificar los productos-mercados.

Micro segmentación: Identificar los segmentos en el interior de los productos-mercados seleccionados.

Podemos trabajar con los siguientes tipos de segmentación:

#### 1. Segmentación Geográfica

Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc.

La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo.

Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona

geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío)

## 2. Segmentación demográfica

Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

- Edad
- Sexo
- Ciclo de vida familiar
- El ingreso
- La ocupación
- La educación y la religión
- La raza
- La nacionalidad

## 3. Segmentación Psicográfica

Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos. Estos pueden ser:

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad



#### 4. Segmentación según el comportamiento

Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto.

- Compras ocasionales: Por ejemplo: Día de la madre o del Padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc.
- Tipo de usuario y frecuencia de uso: Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto. Es fundamental detectar los usuarios frecuentes para atraerlos y retenerlos.
- Lealtad a la marca: Hay consumidores que no son leales a las marcas, otros que son a dos o tres. Es importante detectarlos.

#### **Posicionamiento Competitivo en el Mercado.**

Es un término que hace referencia al lugar que ocupa un producto o marca en el mercado o incluso en la mente del consumidor. La importancia de conocer el posicionamiento de los productos, o de crear un posicionamiento adecuado para los mismos es vital, dado que condicionará una buena parte de las demás acciones de marketing. Trout Y Rivkin (1989). Pág. 297

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Stanton Et Al (1999). Pág. 157

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista

sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: La marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobre posicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

#### Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Reposicionamiento: Consiste en la adecuación de las características físicas y de imagen de un producto con el fin de adecuarlo a las variables importantes de los consumidores. Es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

### **Marco Teórico**

La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajan en equipo y alcanzan con eficiencia metas seleccionadas a través de una buena aplicación de Técnicas y Estrategias de Marketing.

La gestión de marketing estratégico es el proceso que interrelaciona de manera dinámica métodos que satisfacen necesidades empresariales a través de estrategias competitivas como instrumentos, con el único propósito de llegar a la mente del consumidor de manera clara y efectiva.

Hoy en día la gestión de marketing estratégico es la técnica que se utiliza en el mercado y más aun cuando se emplea estrategias marketing o marketing mix; permitiendo mantener una estrecha relación entre recursos y objetivos, mediante las estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza o distribución, estrategias para la promoción o comunicación y estos constituyen las 4P's. Dentro de las estrategias genéricas encontramos: estrategias de liderazgo en costo, estrategias de diferenciación, estrategias de enfoque o alta segmentación que constituyen como elementos factibles que la empresa proporciona al mercado.

El mercado es el lugar donde se realiza varias actividades socioeconómicas consistentes en el intercambio de algunos productos que sean libres para su venta o su transformación, utilizando lo anterior mencionado a través de un minucioso estudio de mercado que se realiza al sector que va dirigido el producto, con una adecuada segmentación de mercado, utilizando un posicionamiento competitivo en el mercado a través de sus estrategias competitivas que posee toda empresa.

## **2.5 HIPÓTESIS**

Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia de la gestión de marketing estratégico en el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A”?

Hipótesis

La implementación de la gestión de marketing estratégico mejorará el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A.”

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES**

**X**=Gestión de Marketing Estratégico

**Y**= Posicionamiento Competitivo en el Mercado

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la actual investigación se realizará el enfoque cuantitativo porque está orientado hacia la comprensión del problema objeto de estudio y al descubrimiento de la hipótesis, no es generalizable por lo que se investigará el problema dentro del contexto al que pertenece mediante esto se busca alternativas de solución, por lo tanto este enfoque cuantitativo asume una posición de cambio, es decir es dinámica.

#### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

En ésta investigación se utilizará las siguientes modalidades de investigación:

La investigación bibliográfica o documental será utilizada y permitirá recolectar información del problema objeto de estudio mediante libro, revistas científicas,

informes técnicos, internet y tesis de grado los mismos que serán necesarios para realizar un adecuado estudio del problema planteado.

La investigación de campo permitirá recolectar información directamente de la empresa, por lo que la investigación se realizará en el lugar de los hechos y se estará inmerso con el problema de investigación y con la realidad de la organización.

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación Exploratoria**

En el presente documento se utilizará la investigación exploratoria, por lo que ayuda a conocer el entorno empresarial en el cual se desenvuelve el problema objeto de estudio, al aplicar técnicas y procedimientos se vincula de mejor manera la realidad del problema de la empresa, precisando lo que se desea investigar y así poder formular la hipótesis y de esta manera se podrá realizar la implementación de una gestión de marketing estratégico lo que aportará en el posicionamiento competitivo e imagen de la organización. Se destacará las características esenciales de las estrategias de marketing y como se utilizan en la empresa, así como las técnicas y conocimientos para ir mejorando día a día y poder obtener un incremento del posicionamiento en el mercado y aportar al desarrollo empresarial.

#### **Investigación Descriptiva**

Es muy importante este tipo de investigación, por lo que permite describir las características más sobresalientes y de esta manera conocer el origen y las causas de problema, con lo que se aplicará métodos y técnicas de investigación mediante el diseño de instrumentos de recolección de datos lo que permitirá analizar, evaluar y proponer una adecuada solución al presente problema localizado en la empresa.

## Investigación Correlacional

Para generar conocimiento de tercer nivel se aplicará el nivel de investigación correlacional, porque permitirá medir el grado de relación entre las variables; la independiente que es la gestión de marketing estratégico y la dependiente que es el posicionamiento competitivo en el mercado, y se empleará la estadística inferencial y la Chi<sup>2</sup>, mediante estos parámetros y con la utilización de estos métodos estadísticos se pretenderá explicar la incidencia de las variables con el problema de investigación.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En el proyecto de investigación la población a la cual se investigará está formada por el siguiente personal:

**Cuadro N° 1: POBLACIÓN Y MUESTRA**

<b>ARÉA</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>N° PERSONAL</b>
EJECUTIVA	1 Gerente 1 Sub – Gerente	2
ADMINISTRATIVA	1 Secretaria 1 Jefe de Personal	2
FINANCIERA	1 Contador 1 Auxiliar Contable	2
PRODUCCIÓN	1 Jefe de Producción 3 Laboratorio 10 Obreros	14
DISTRIBUCIÓN / ENTREGA	7 Repartidores 3 Bodegueros 1 Auxiliar de Bodega 3 Guardias de Seguridad 3 Limpieza	17
VENTAS	4 Vendedores	4
<b>TOTAL CLIENTES INTERNOS</b>		<b>41</b>

**Fuente:** Empresa Molinos Miraflores S.A.

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

Clientes Externos o Reales: 300.

Para la población de clientes externos o reales se aplicará la siguiente fórmula de cálculo de la muestra:

$$n=?$$

$$PQ= 0,25$$

$$N= 300$$

$$E= 0,05$$

$$K= 2$$

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

$$n = \frac{0,25(300)}{\frac{(300-1)0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = 171,67$$

$$n = 172 \quad \text{Clientes Externos de la Empresa " Molinos Miraflores S.A"}$$



### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Gestión de Marketing Estratégico

**Cuadro N° 2:** Variable Independiente: Gestión de Marketing Estratégico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.
<p>Gestión de Marketing Estratégico</p> <p>Es el proceso que interrelaciona de manera dinámica métodos que satisfacen necesidades empresariales a través de estrategias de marketing utilizadas como instrumentos, con el único propósito de llegar a la mente del cliente de manera clara y efectiva.</p>	<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Producto</li> <li>➤ Precio</li> <li>➤ Plaza o Distribución</li> <li>➤ Publicidad y Promoción</li>   <li>➤ Leales</li> <li>➤ Habituales</li> <li>➤ Potenciales</li> <li>➤ Indiferentes</li> </ul>	<p>¿Qué tipo de Estrategias de marketing le gustaría aplicar en la empresa?</p> <p>¿Cuáles son los clientes más frecuentes?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario al Gerente y Sub-Gerente.</p> <p>Encuesta y Cuestionario al personal de ventas y obreros.</p>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Cuadro N° 4: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1. ¿Para qué?</b>	Identificar el nivel de percepción de los clientes de la Empresa Molinos Miraflores S.A. con la marca del producto, en cuanto a calidad, precio, imagen, para implementar una adecuada Gestión de Marketing estratégico y generar el posicionamiento de sus productos.
<b>2. ¿A qué personas o sujetos?</b>	Clientes Internos y Externos de la Empresa
<b>3. ¿Sobre qué aspectos?</b>	Implementación de la gestión de marketing estratégico en el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A” de la ciudad de Ambato.
<b>4. ¿Quién?</b>	Investigador. Pablo Rodríguez
<b>5. ¿Cuándo?</b>	Enero – Septiembre 2011.
<b>6. ¿Lugar de recolección de la información?</b>	Puntos de Distribución del Producto
<b>7. ¿Cuántas veces?</b>	172 Encuestas
<b>8. ¿Qué técnica de recolección?</b>	Encuestas.
<b>9. ¿Con qué?</b>	Cuestionario.
<b>10. ¿En qué situación?</b>	Se la realizará en los días de funcionamiento de los locales.

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores”

En la investigación se utilizará las siguientes técnicas de investigación:

**Cuadro N° 5:** Técnicas de Investigación

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>DE</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
Información Secundaria: Análisis de Documentos		Libros de Marketing y Posicionamiento en el Mercado, Revistas Científicas, Tesis de Grado, Internet, Ley Orgánica de del Consumidor, etc.
Información Primaria: Observación		Fichas de Observación, Grabadora, Cámara Fotográfica y Filmadora
Encuesta		Cuestionario
Experimento		Ficha de Inspección.

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

En la investigación se procesará y analizará la información recopilada durante toda la investigación, con los siguientes procedimientos:

La información obtenida deberá pasar por un proceso de revisión y codificación, mediante esto se corregirá errores y organizará de forma clara para una mejor comprensión, se asignará códigos a cada una de las alternativas de respuesta.

Al recolectar la información se categorizará, tabulará, ordenará y determinará cuántas veces se repiten las respuestas con sus respectivas cantidades, y esto se realizará de forma computarizada y automática.

Se realizará un análisis de los datos para obtener información concreta. Para posteriormente tabular mediante tablas estadísticas y gráficos en barras o pastel. Se utilizará medidas de tendencia central como la desviación estándar, la varianza y la  $\text{Chi}^2$  los que permitirá obtener resultados en porcentajes y permitirán ver la factibilidad de la hipótesis.

Luego se interpretará los resultados en una forma clara, concreta, precisa y de manera relativa o sea en porcentajes para que sean entendibles para todas las personas que se interesen en los resultados obtenidos en la investigación.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA “MOLINOS MIRAFLORES S.A”.

##### PREGUNTA N° 1

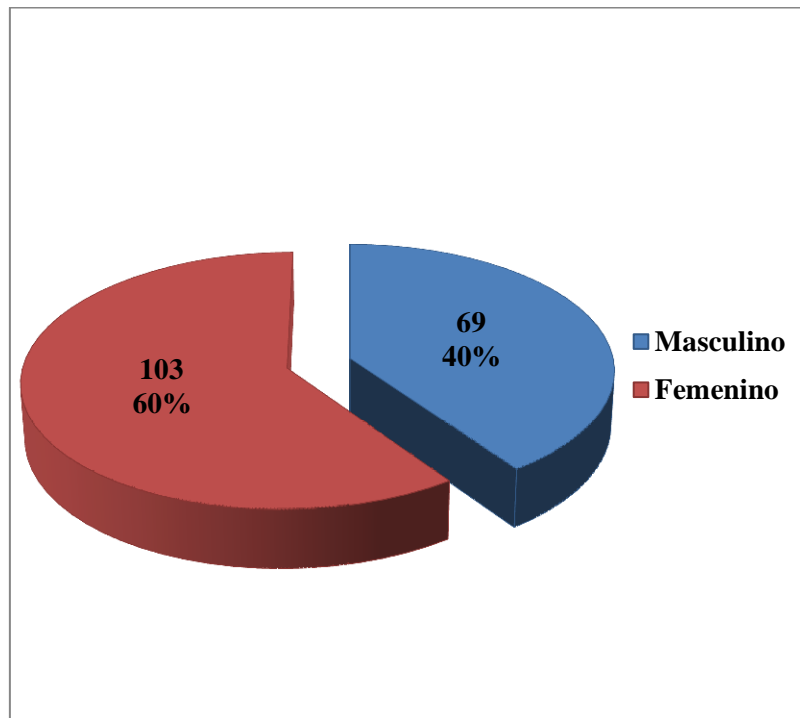
###### 1. Datos Personales:

###### 1.1. Género

**Tabla N° 1** Género

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	69	40%
Femenino	103	60%
<b>TOTAL</b>	172	100%

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 3: Género**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de encuestados, el (60%) son de sexo femenino, y el (40%) corresponden al sexo masculino.

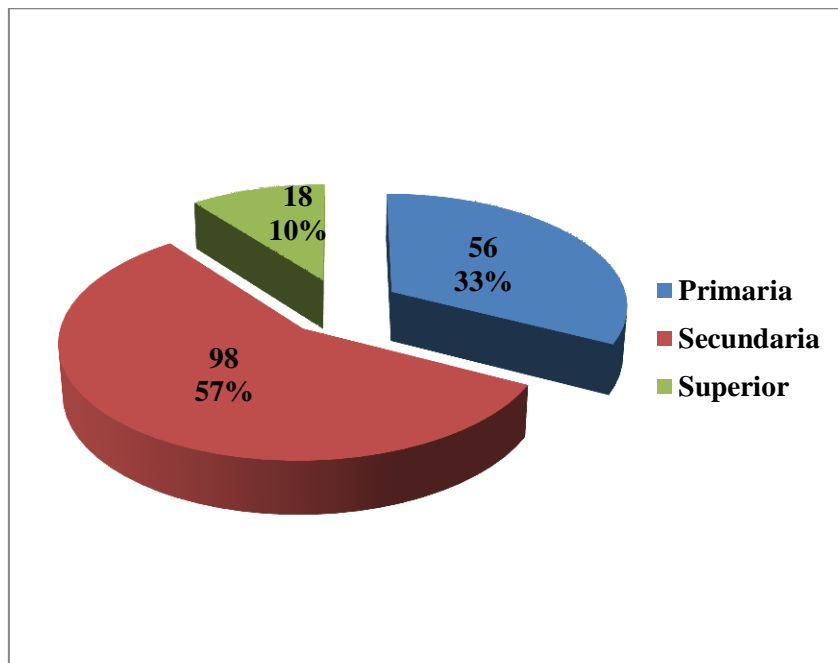
Mediante la investigación realizada se puede notar que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa son de sexo femenino debido a que son las principales consumidoras del producto para hacer pan, por lo que cuentan con más iniciativa, responsabilidad y asepsia al momento de preparar su producto alimenticio.

## 1.2. Nivel Educativo

**Tabla N° 2** Nivel Educativo

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	56	33%
Secundaria	98	57%
Superior	18	10%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 4:** Nivel Educativo

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de encuestados, el (57%) son de la secundaria, el (33%) corresponden a la primaria, y el (18%) al nivel superior.



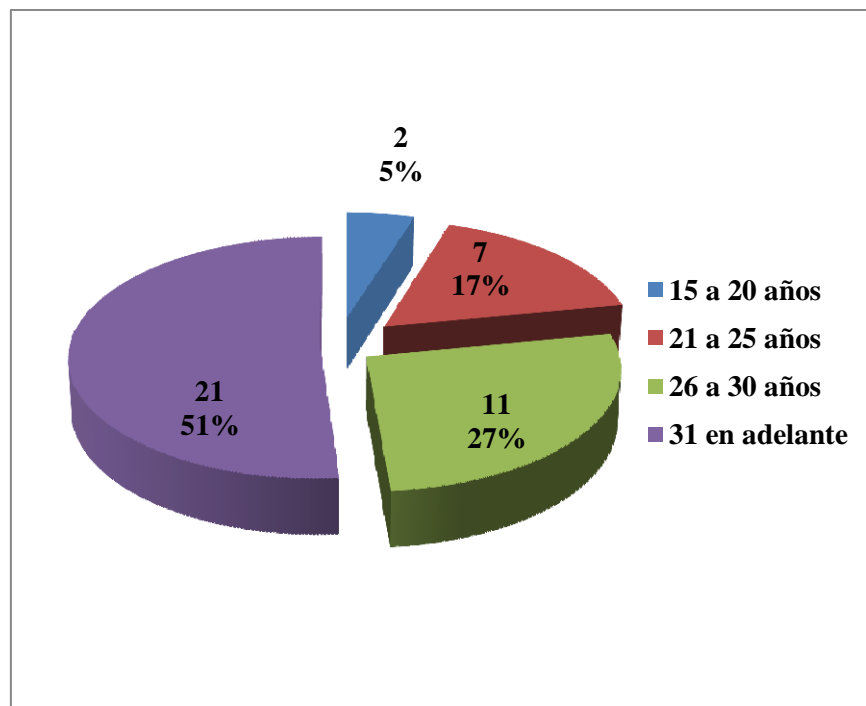
Mediante la averiguación realizada se puede notar que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa son de la secundaria, mientras que la minoría es de nivel superior y eso no ha sido obstáculo para seguir adelante con su negocio.

### 1.3. Edad

**Tabla N° 3** Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 20 años	3	2%
21 a 25 años	27	16%
26 a 30 años	59	34%
31 en adelante	83	48%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 5:** Edad

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de encuestados, el (48%) tienen 31 años en adelante, el (34%) poseen de 26 a 30 años, el (16%) poseen 21 a 25 años y el (2%) tienen de 15 a 20 años de edad.

Mediante la información obtenida se puede notar que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa tiene un rango de 31 en adelante de años lo que significa que posee experiencia en la utilización de los productos que expende la empresa y la minoría está aprendiendo de los beneficios que tiene el producto.

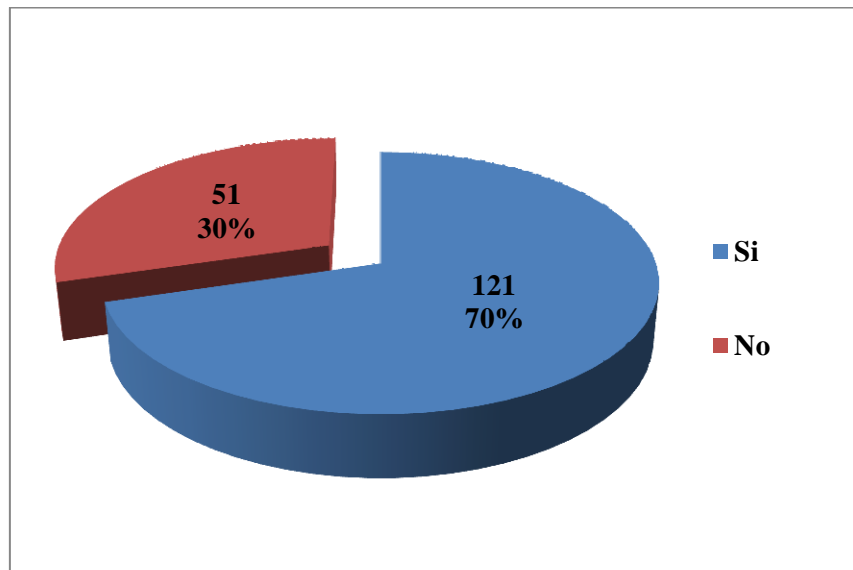
## **PREGUNTA N° 2**

2. ¿El producto que Ud. Adquiere de la empresa Molinos Miraflores S.A. es de buena calidad?

**Tabla N° 4** Es de Buena Calidad el producto?

<b>Buena Calidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	121	70%
No	51	30%
<b>TOTAL</b>	172	100%

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 6:** Es de Buena Calidad el producto?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de indagados, el (70%) de investigados están de acuerdo que el producto es de buena calidad y el (30%) no está de acuerdo que el producto es de buena calidad.

Mediante la averiguación realizada se puede notar que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa están de acuerdo con la calidad que tiene el producto por lo que es un producto que utilizan a diario para la elaboración de pan, pizzas, galletas, fideos; etc.

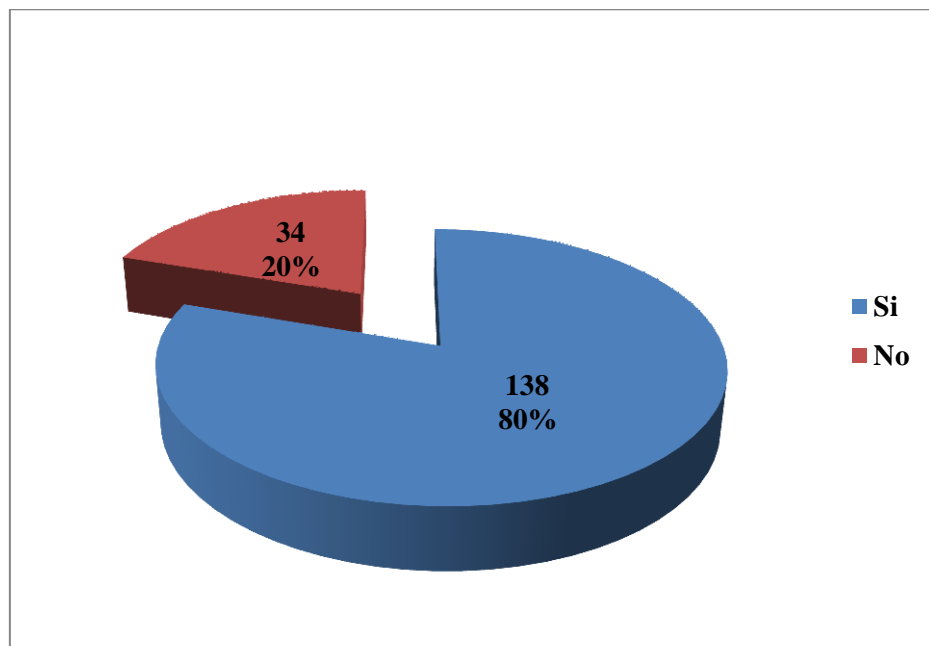
### **PREGUNTA N° 3**

3. ¿Cree Ud. Que el precio del producto está acorde a la calidad del mismo?

**Tabla N° 5** El precio es acorde a la Calidad?

Precio es acorde a la Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	80%
No	34	20%
<b>TOTAL</b>	172	100%

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 7:** El precio es acorde a la Calidad?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de encuestados, el (80%) están de acuerdo que el precio está acorde a la calidad del producto y el (20%) no está de acuerdo que el precio está acorde a la calidad del producto

Mediante la información obtenida se puede notar que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa están de acuerdo que el precio está acorde a la calidad del producto y están de acuerdo en pagar el precio que tiene la harina en el mercado.

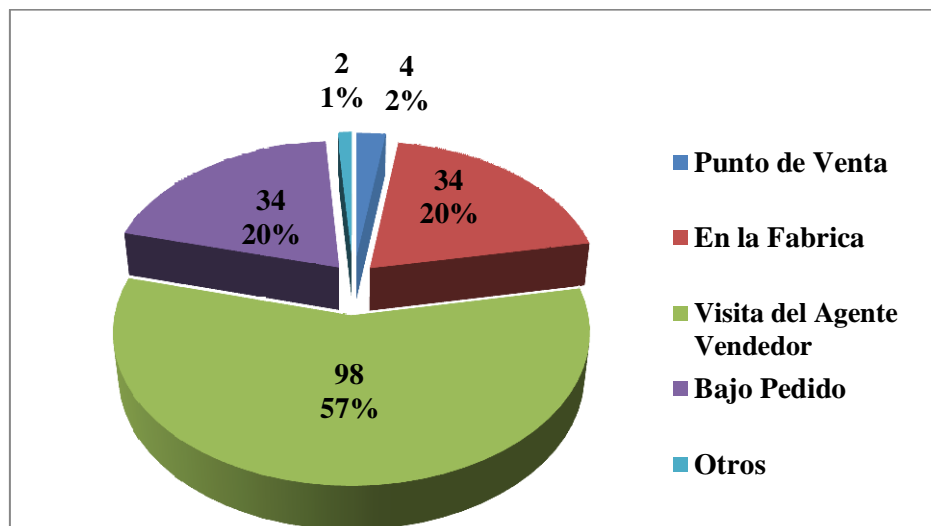
#### PREGUNTA N° 4

4. ¿Cómo Ud. Se abastece del producto ?

**Tabla N° 6** Como se abastece del Producto?

Como se abastece del Producto	Frecuencia	Porcentaje
Punto de Venta	4	2%
En la Fabrica	34	20%
Visita del Agente Vendedor	98	57%
Bajo Pedido	34	20%
Otros	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 8:** Como se abastece del Producto?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de las personas encuestadas, el (57%) se proveen del producto por visita del agente vendedor, el (20%) adquieren el producto bajo pedido y en la fábrica, mientras que el (2%) se abastece de los puntos de venta y el (1%) lo hacen por otros medios del producto.

Mediante la averiguación realizada se puede notar que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa se abastecen por la visita del agente vendedor siendo este el medio principal para llegar a dar a conocer el producto en la comodidad de su negocio y de esta manera abastecerse del producto.

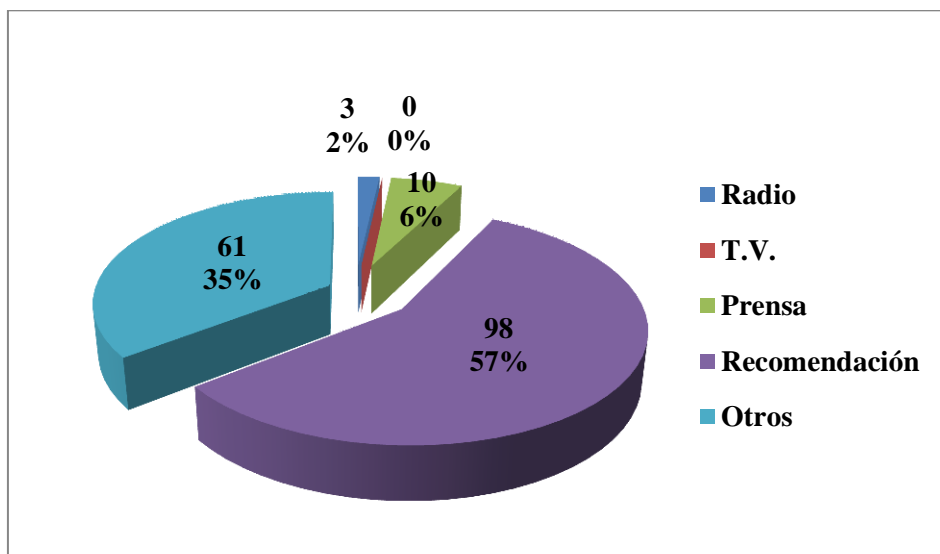
### **PREGUNTA N° 5**

5. ¿Atravez de que medio publicitario Ud. Conocio acerca del producto que expende la empresa Molinos Miraflores S.A.?

**Tabla N° 7** A través de que medio conoció el Producto?

<b>A través de que medio conoció el Producto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	3	2%
T.V.	0	0%
Prensa	10	6%
Recomendación	98	57%
Otros	61	35%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 9:** A través de que medio conoció el Producto?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del (100%) de investigados, el (57%) conocieron hacer del producto por recomendación de otras personas, el (35%) llegaron a saber por otros métodos, mientras que el (6%) de encuestados conocen el producto por la prensa, y el (2%) conocen el producto por medio de la radio.

Con la información obtenida se puede notar que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa conocen del producto por una recomendación, eso quiere decir que no se ha utilizado los medios de comunicación para dar a conocer el producto en el mercado.

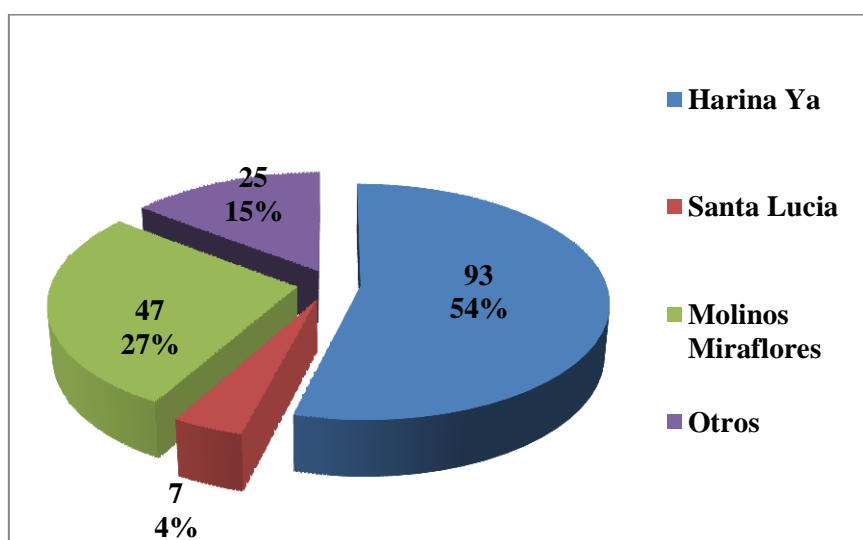
### PREGUNTA N° 6

6. ¿Qué tipo de marca del producto adquiere Ud. En el mercado?

**Tabla N° 8** Qué tipo de marca del producto adquiere en el mercado?

Tipo de Marca	Frecuencia	Porcentaje
Harina Ya	93	54%
Santa Lucia	7	4%
Molinos Miraflores	47	27%
Otros	25	15%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 10:** Qué tipo de marca del producto adquiere en el mercado?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de información obtenida, el (54%) de personas compran la harina Ya por ser conocida su marca, el (27%) adquieren la marca Molinos Miraflores, mientras que el (15%) consiguen otro tipo de marca de producto, y el (7%) de encuestados adquieren la marca del producto Santa Lucia.



Con la investigación realizada se puede notar que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa adquieren el tipo de marca de Harina Ya, por lo que es reconocida por su calidad y su marca publicitaria, pero la empresa Molinos Miraflores también puede tener y captar más clientes utilizando los medios de comunicación para dar a conocer el producto en el mercado, porque su producto también es aceptado en el mercado.

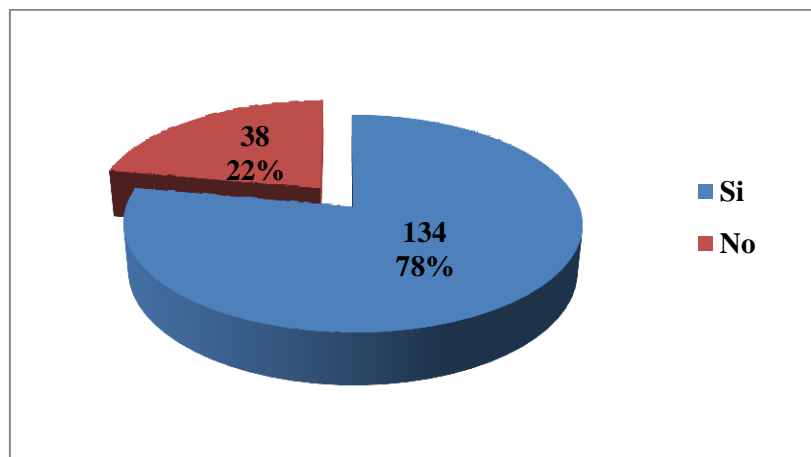
### PREGUNTA N° 7

7. ¿Para Ud. Es relevante la marca del producto?

**Tabla N° 9** Es relevante la marca del producto?

Es relevante la marca del producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	78%
No	38	22%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 11:** Es relevante la marca del producto?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de personas encuestadas, el (78%) mencionan que es relevante la marca del producto, y para el (22%) no es relevante la marca del producto.

Mediante los datos obtenidos se puede notar que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa es muy importante y tiene relevancia la marca del producto, por lo que para los clientes la marca es primordial y llama la atención para el consumo del producto.

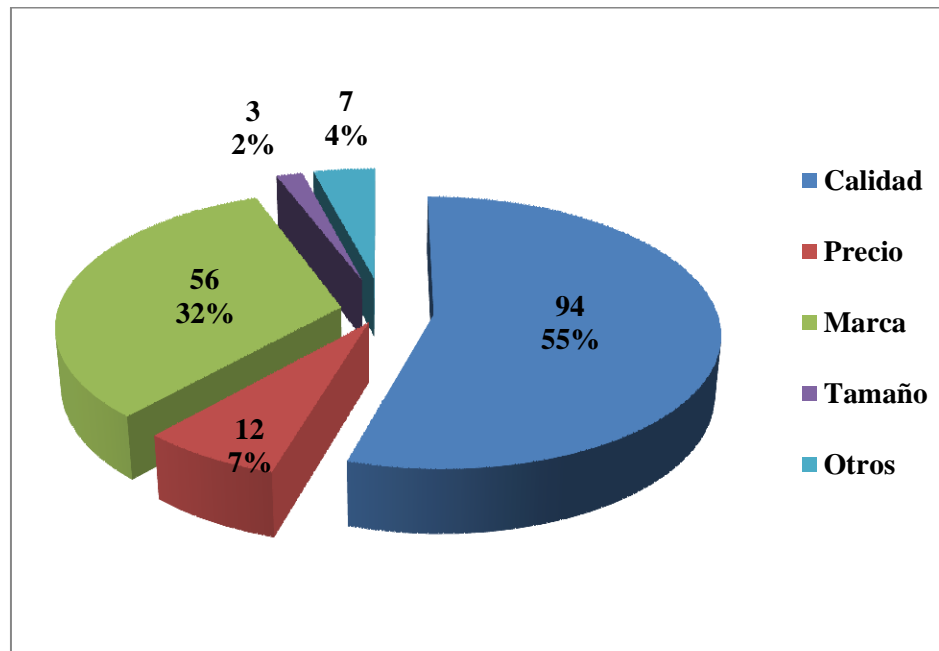
### **PREGUNTA N° 8**

8. ¿Al momento de adquirir el producto en que se fija?

**Tabla N° 10** Al momento de adquirir el producto en que se fija?

<b>Al momento de adquirir el producto en que se fija</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	94	55%
Precio	12	7%
Marca	56	33%
Tamaño	3	2%
Otros	7	4%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 12:** Al momento de adquirir el producto en que se fija?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del (100%) de encuestados, el (55%) se fijan en la calidad del producto, el (32%) observa la marca, mientras que para el (7%) de clientes el precio es importante y para el (4 y 2%) se fijan en el tamaño y en otras características que presente el producto.

En la encuesta realizada se puede notar que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa al momento de comprar el producto se fijan en la calidad y en la marca, siendo estas características las principales para la adquisición del producto por lo que hay que poner énfasis en estos dos aspectos y en los otros aspectos que también son fundamentales a la hora de adquirir un producto.

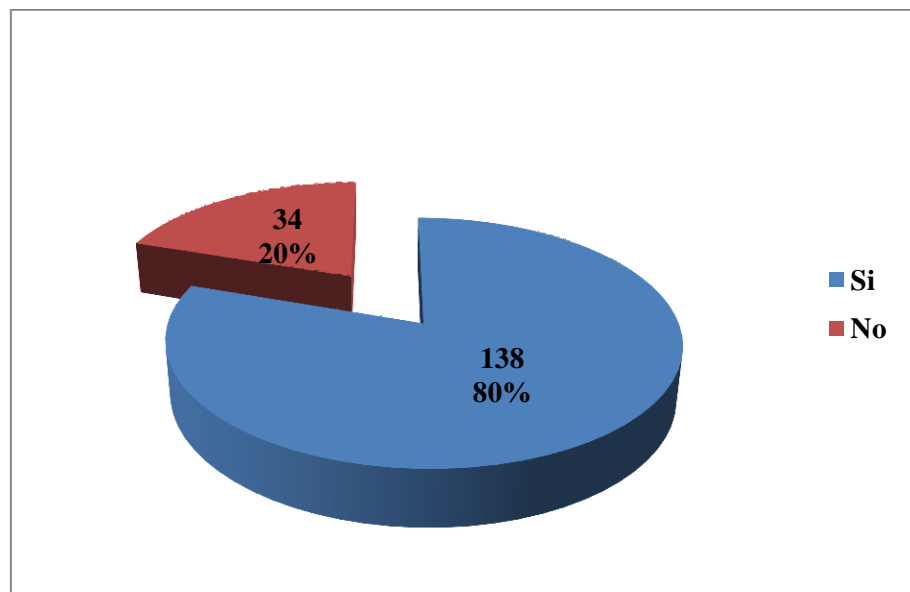
## PREGUNTA N° 9

9. ¿La presentación e imagen de nuestros productos le llaman la atención?

**Tabla N° 11** La presentación de los productos le llama la atención?

La presentación de los productos le llama la atención	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	80%
No	34	20%
<b>TOTAL</b>	172	100%

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 13:** La presentación de los productos le llama la atención?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de encuestados, el (80%) les llaman la atención la presentación del producto y para el (20%) no les llama la atención la presentación del producto.

Mediante la encuesta realizada se puede observar que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa le llaman la atención la presentación del producto, pero hay que poner énfasis en mejorar la presentación del producto para atraer la atención del público en general, para que adquieran el producto.

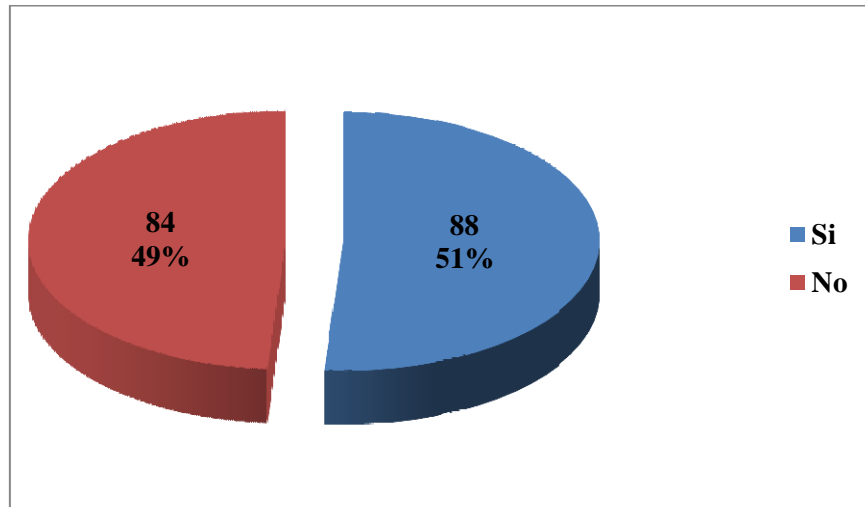
### **PREGUNTA N° 10**

10. ¿Reconoce el logotipo de la empresa Molinos Miraflores S.A. en el mercado?

**Tabla N° 12** Reconoce el logotipo de la empresa?

<b>Reconoce el logotipo de la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	88	51%
No	84	49%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 14:** Reconoce el logotipo de la empresa?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de encuestados, el (51%) si reconoce el logotipo de la empresa Molinos Miraflores S.A. y para el (49%) no reconocen el logotipo de la empresa Molinos Miraflores S.A.

Mediante la encuesta realizada se puede notar que existe una diferencia mínima en el porcentaje por lo que los clientes de la empresa unos reconocen el logotipo de la empresa mientras que algunos no reconocen el logotipo lo que quiere decir que necesita posicionarse en el mercado para que el logotipo y la marca del producto lleguen a la mente del cliente y poder tener una cobertura y reconocimiento de la empresa y el producto en el mercado.

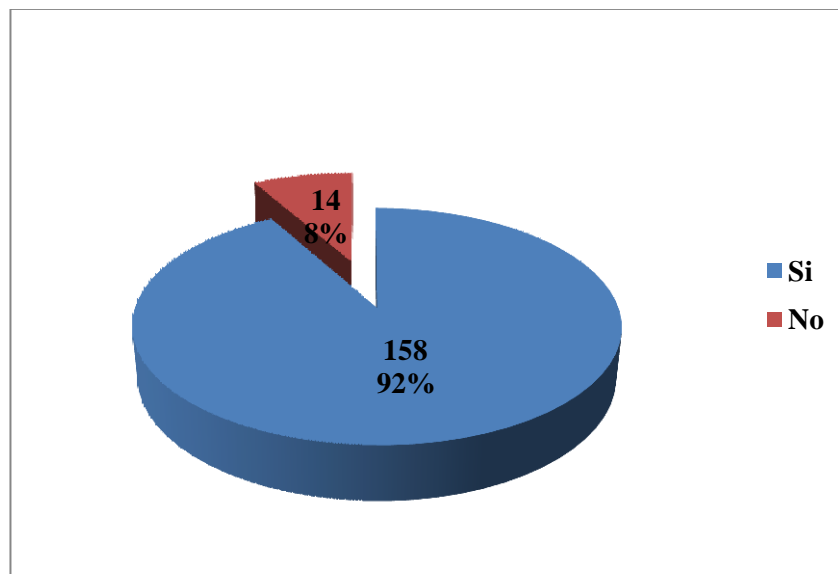
## PREGUNTA N° 11

11. ¿Recomendaría a la empresa Molinos Miraflores S.A. realizar publicidad para posicionarse en el mercado?

**Tabla N° 13** Recomendaría que realice publicidad a la empresa

<b>Recomendaría publicidad a la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	158	92%
No	14	8%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 15:** Recomendaría que realice publicidad a la empresa

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del (100%) de información obtenida, el (92%) recomienda a la empresa realizar publicidad para posicionarse en el mercado con el producto y para el (8%) de

encuestados no recomiendan a la empresa realizar publicidad para posicionarse en el mercado con el producto.

Mediante la encuesta ejecutada se puede notar que el mayor porcentaje de los clientes de la empresa recomiendan que tenga publicidad la empresa para que se posicione en el mercado, por lo que piensan que no tiene reconocimiento o cierta parte de la población no ha escuchado que existe la empresa, por lo que hay que poner énfasis y empeño para implementar una estrategia adecuada para que se posicione el producto y la empresa Molinos Miraflores S.A. en el mercado al que se dirige.

#### **4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA “MOLINOS MIRAFLORES S.A”.**

##### **PREGUNTA N° 1**

##### **1. Datos Personales:**

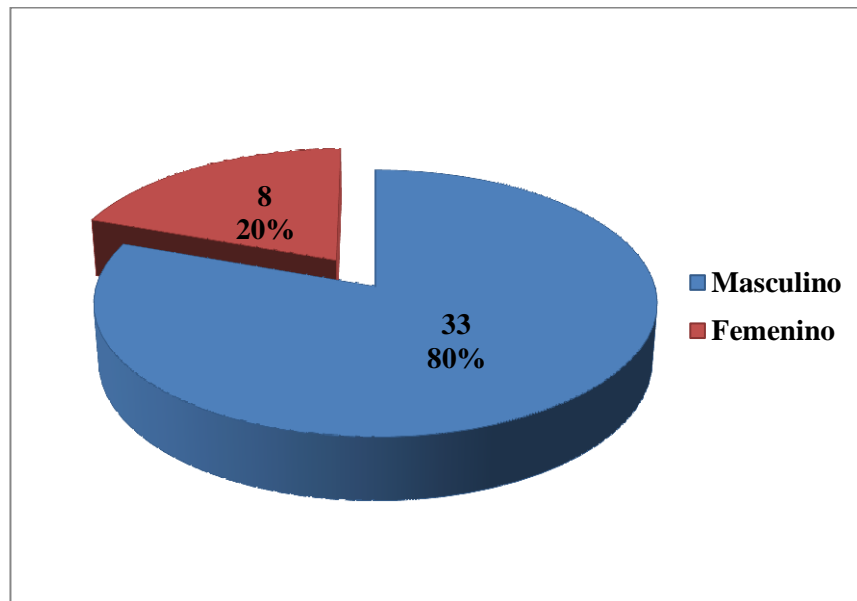
##### **1.1. Género**

**Tabla N° 14 Género**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	33	80%
Femenino	8	20%
<b>TOTAL</b>	41	100%

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez





**Gráfico N° 16: Género**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de encuestados, el (80%) son de sexo masculino, y el (20%) corresponden al sexo femenino.

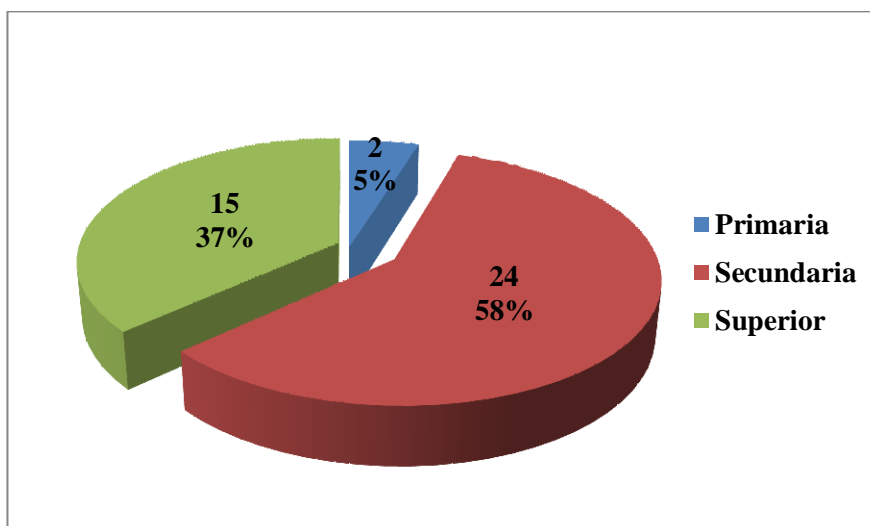
En la encuesta realizada se puede apreciar que el mayor porcentaje del Personal Interno de la empresa es de sexo masculino por lo que es una empresa industrial en la cual se requiere fuerza física para la transportación, embarque, despacho, estibaje, y producción de la harina de trigo y para actividades que no requieren de fuerza física se utiliza al sexo femenino como en el área de administración y de laboratorio.

## 1.2. Nivel Educativo

**Tabla N° 15** Nivel Educativo

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	5%
Secundaria	24	58%
Superior	15	37%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 17:** Nivel Educativo

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de encuestados, el (58%) son de secundaria, el (37%) de corresponden al nivel superior y el (18%) son de la primaria.

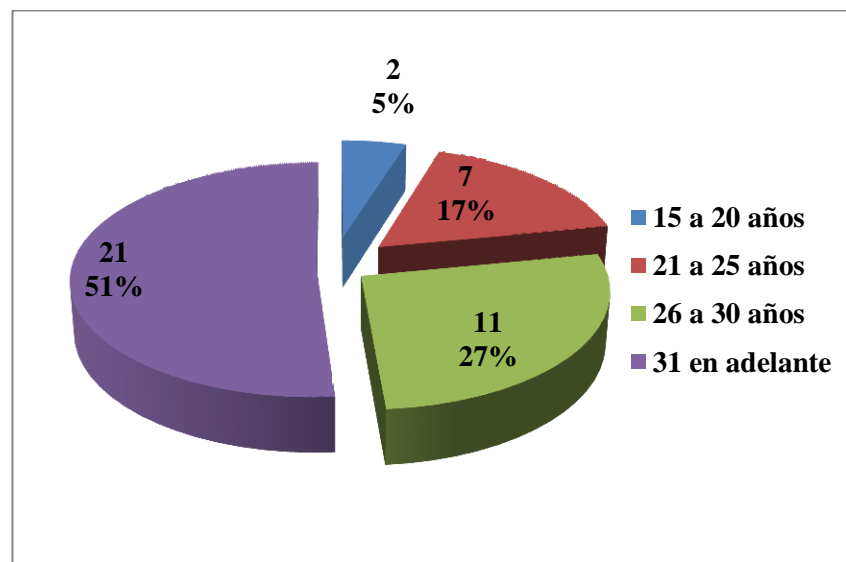
Mediante la información recolectada se puede notar que el mayor porcentaje del Personal Interno de la empresa es de secundaria, mientras que la minoría es de primaria y eso no ha sido obstáculo para seguir adelante con el emprendimiento de la empresa en el mercado por lo que los trabajadores tienen capacitación en el área en la que se desenvuelven.

### 1.3. Edad

**Tabla N° 16** Edad

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
15 a 20 años	2	5%
21 a 25 años	7	17%
26 a 30 años	11	27%
31 en adelante	21	51%
<b>TOTAL</b>	41	100%

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 18:** Edad

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de encuestados, el (51%) poseen de 31 años en adelante, el (27%) tienen de 26 a 30 años, el (17%) tiene de 21 a 25 años y el (5%) tiene de 15 a 20 años de edad.

Mediante la encuesta realizada se puede apreciar que el mayor porcentaje del Personal Interno de la empresa tiene un rango de 31 en adelante de años lo que significa que posee experiencia en la elaboración de los productos que expende la empresa y la minoría está aprendiendo a trabajar en equipo para poder sobresalir como organización y tener competitividad e imagen corporativa en el mercado.

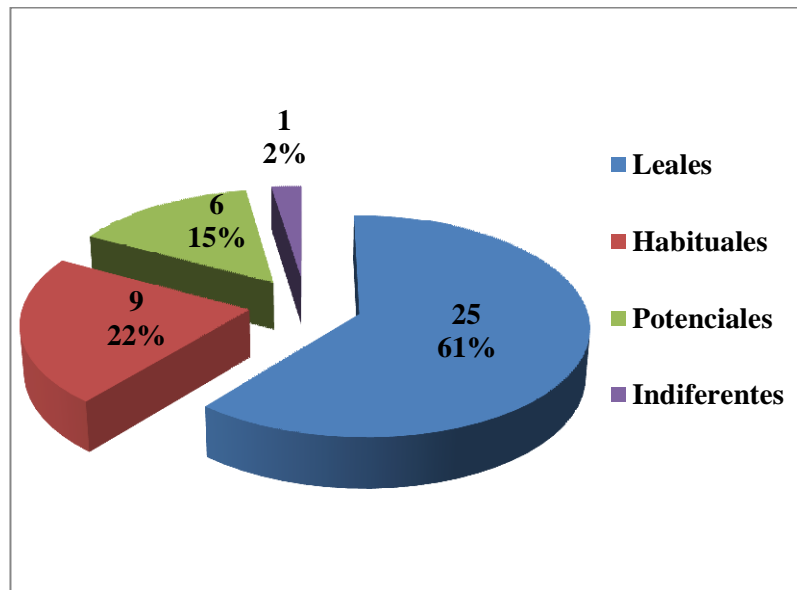
## **PREGUNTA N° 2**

2. ¿Cuáles son los clientes más frecuentes?

**Tabla N° 17** Cuáles son los clientes más frecuentes?

<b>Cientes más frecuentes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Leales	25	61%
Habituales	9	22%
Potenciales	6	15%
Indiferentes	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 19:** Cuáles son los clientes más frecuentes?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de encuestados, el (61%) opinan que los clientes más frecuentes son los leales, el (22%) del personal opinan que los clientes más frecuentes son los habituales, el (15%) de personal interno considera que los clientes más frecuentes son los potenciales y el (2%) opina que los clientes más frecuentes son los indiferentes.

Mediante la encuesta realizada se puede notar que el mayor porcentaje del Personal Interno de la empresa opina que los clientes más frecuentes son los leales por lo que confían en la calidad del producto que brinda la empresa en el mercado, de ahí la lealtad por el producto y por la empresa, mientras que la minoría opina que los clientes más frecuentes son los indiferentes.

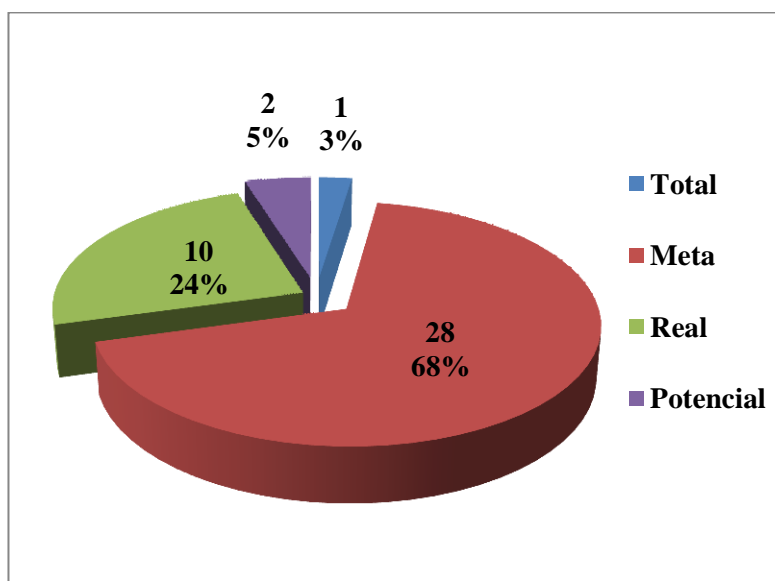
### PREGUNTA N° 3

3. ¿Qué mercado genera más volumen de venta?

**Tabla N° 18** Qué mercado genera más volumen de ventas?

<b>Mercado genera más volumen de ventas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Total	1	2%
Meta	28	68%
Real	10	24%
Potencial	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 20:** Qué mercado genera más volumen de ventas?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del (100%) de encuestados, el (68%) opina que el mercado que origina más volumen de venta es el mercado meta, el (24%) consideran que el mercado que produce más volumen de venta es el mercado real, el (5%) opinan que el mercado que genera más volumen de venta es el mercado potencial y el (3%) opina que el mercado que genera más volumen de venta es el mercado total.

Mediante la encuesta realizada se puede percibir que el mayor porcentaje del Personal Interno de la empresa opina que el mercado que produce más volumen de venta es el mercado meta, por lo que la empresa siempre se propone proyecciones de venta y objetivos a cumplir y alcanzar para poder generar un volumen amplio de ventas.

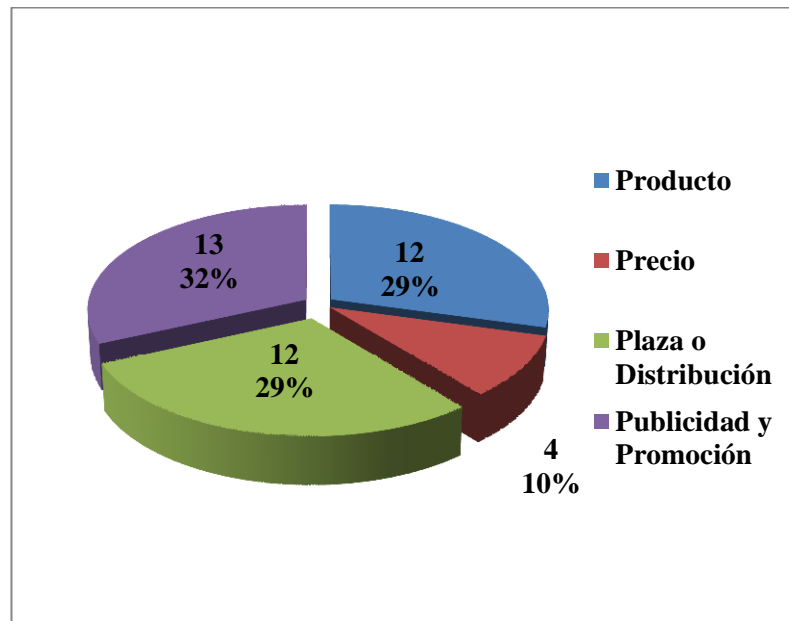
## PREGUNTA N° 4

4. ¿Qué tipo de Estrategias de marketing aplicaría en la empresa?

**Tabla N° 19** Qué tipo de estrategias de marketing aplicaría en la empresa?

<b>Tipo de estrategias de marketing aplicaría en la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Producto	12	29%
Precio	4	10%
Plaza o Distribución	12	29%
Publicidad y Promoción	13	32%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 21:** Qué tipo de estrategias de marketing aplicarías en la empresa?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de encuestados, el (32%) emplearían la estrategia de publicidad y promoción, el (29%) aplicarían la estrategia de producto, el (29%) usarían la estrategia de plaza o distribución y el (10%) emplearían la estrategia de precios.

Mediante la encuesta realizada se puede notar que el mayor porcentaje del Personal Interno de la empresa aplicarías la estrategia de publicidad y promoción por lo que con eso se darían a conocer mucho más en el mercado y con lo que se posicionará la marca del producto en la mente del consumidor, pero también se pone énfasis en las otras estrategias por lo que también son necesarias para el desarrollo empresarial.



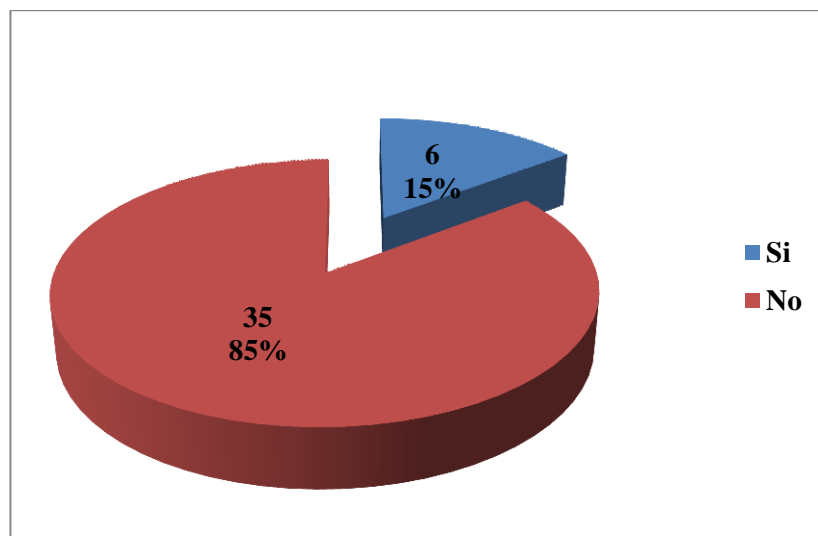
## PREGUNTA N° 5

5. ¿Ud. Sabe para qué sirve la gestión de marketing estratégico?

**Tabla N° 20** Sabe para qué sirve la gestión de marketing estratégico?

Sabe para qué sirve la gestión de marketing estratégico	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	15%
No	35	85%
<b>TOTAL</b>	41	100%

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 22:** Sabe para qué sirve la gestión de marketing estratégico?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de encuestados, el (85%) no saben para qué sirve la gestión de marketing estratégico y el (15%) si conocen para qué sirve la gestión de marketing estratégico.

Mediante la encuesta realizada se puede notar que el mayor porcentaje del Personal Interno de la empresa no saben para qué sirve la gestión de marketing estratégico lo cual dificulta un poco la implementación de la gestión de marketing estratégico pero una vez que conozca el personal de que se trata esta gestión existe el compromiso de implementarla a la empresa por lo que es un factor que incide en el posicionamiento de la empresa y de la marca en el mercado

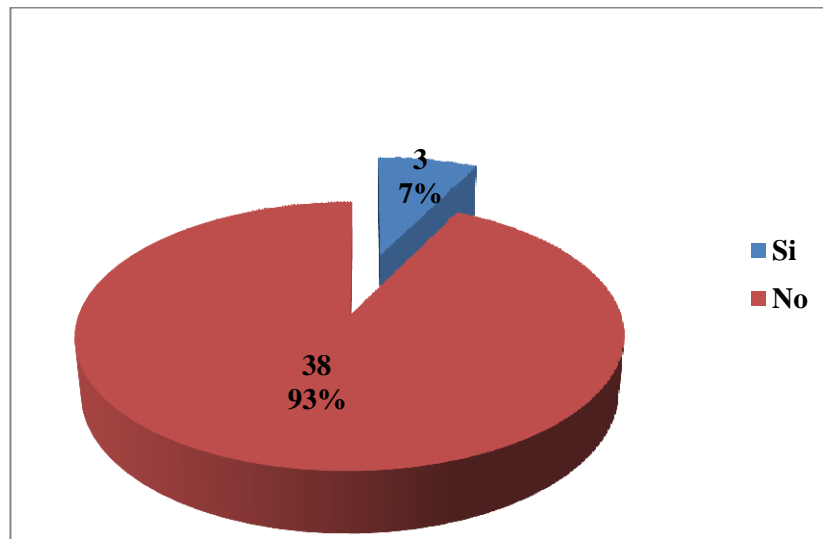
### **PREGUNTA N° 6**

6. ¿Ud. Ha utilizado algún tipo de publicidad empresarial para dar a conocer el producto en el mercado?

**Tabla N° 21** Ha utilizado algún tipo de publicidad empresarial?

<b>A utilizado algún tipo de publicidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	3	7%
No	38	93%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez



**Gráfico N° 23:** Ha utilizado algún tipo de publicidad empresarial?

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los Clientes Externos de la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Del (100%) de personal encuestado, el (93%) no han utilizado algún tipo de publicidad empresarial para dar a conocer el producto en el mercado y el (7%) si han utilizado algún tipo de publicidad empresarial para dar a conocer el producto en el mercado.

Mediante la encuesta realizada se puede percibir que el mayor porcentaje del Personal Interno de la empresa no ha utilizado algún tipo de publicidad empresarial para dar a conocer el producto en el mercado lo que no ha permitido a la empresa posicionarse en el mercado con un producto de calidad, por lo que está disminuyendo su participación en el mercado provocando una disminución en sus utilidades y en su rentabilidad

## 4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 4.3.1 Formulación de la hipótesis

En primer lugar plantease plantea una hipótesis positiva o alterna ( $H_1$ ) y una hipótesis negativa ( $H_0$ )

**$H_1$ .** La implementación de la gestión de marketing estratégico mejorará el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A.”

**$H_0$ .** La implementación de la gestión de marketing estratégico no mejorará el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A.”

### 4.3.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% o 0,05 (95%)

### 4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

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

$X^2$  = Chi Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

**O** = Datos observados (Encuestas)

**E** = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada a los Clientes Externos y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

2. ¿El producto que Ud. Adquiere de la empresa Molinos Miraflores S.A. es de buena calidad?

2.1. Si

2.2. No

11. ¿Recomendaría a la empresa Molinos Miraflores S.A. realizar publicidad para posicionarse en el mercado?

11.1. Si

11.2. No

**Tabla N° 22** Elección de la Prueba Estadística

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
2. ¿El producto que Ud. Adquiere de la empresa Molinos Miraflores S.A. es de buena calidad?	121	51	172
11. ¿Recomendaría a la empresa Molinos Miraflores S.A. realizar publicidad para posicionarse en el mercado?	158	14	172
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>65</b>	<b>344</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

#### 4.3.4 Zona de aceptación o rechazo

##### Grados de Libertad

$$(\mathbf{gl}) = (f - 1) (c - 1)$$

##### Donde:

(gl) = Grado de Libertad

c = Columnas de la Tabla

f = Filas de la Tabla

##### Reemplazando:

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{fila-1})(\mathbf{columna-1})$$

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{f-1})(\mathbf{c-1})$$

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{2 - 1})(\mathbf{2 - 1})$$

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{1})(\mathbf{1})$$

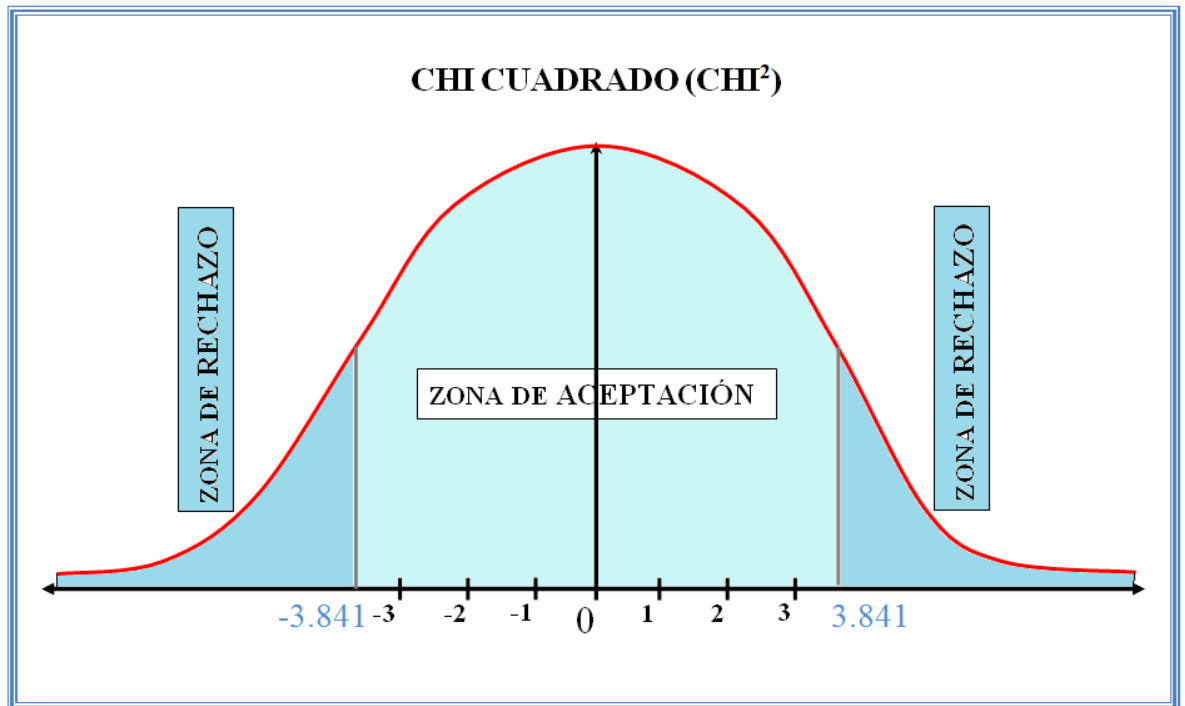
$$(\mathbf{gl}) = \mathbf{1}$$

Nivel de significación del 5% o 0,05

El valor tabulado del Chi Cuadrado( $X^2$ ) con un grado de libertad y un nivel de significación del 5% o 0,05 es de 3.841

##### Zona de aceptación y rechazo

$$X^2_t = 3,841$$



**Gráfico N° 24:** Zona de aceptación y rechazo

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

#### 4.3.5 Cálculo matemático

**Tabla N° 23** Cálculo Matemático

PREGUNTAS		O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
2. ¿El producto que Ud. Adquiere de la empresa Molinos Miraflores S.A. es de buena calidad?	SI	121,00	139,50	-18,50	342,25	2,45
	NO	51,00	32,50	18,50	342,25	10,53
11. ¿Recomendaría a la empresa Molinos Miraflores S.A. realizar publicidad para posicionarse en el mercado?	SI	158,00	139,50	18,50	342,25	2,45
	NO	14,00	32,50	-18,50	342,25	10,53
<b>Elaborado por:</b> Pablo Rodríguez					<b>X<sup>2</sup>=</b>	<b>25,97</b>

#### 4.3.6 Decisión

El valor de  $X^2_t = 3,841$  es  $< X^2_c = 25,97$ ; por consiguiente, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, La implementación de la gestión de marketing estratégico mejorará el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A.”



## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

1. Se estableció que el personal que tiene la empresa Molinos Miraflores S.A. no sabe para qué sirve la Gestión de Marketing estratégico lo cual dificulta la aplicación de estrategias para posicionarse el producto en el mercado meta.
2. Se verificó que el producto no tiene reconocimiento en el mercado, por lo que la organización no puede posicionarse competitivamente, ni aumentar su cartera de clientes.
3. Se determinó que los miembros de la empresa “Molinos Miraflores S.A.” no han utilizado estrategias de publicidad empresarial para dar a conocer el producto en el mercado en general, el único medio es por recomendaciones siendo el cliente el principal vocero de la organización.

4. También se estableció que es muy importante para los clientes la marca del producto, siendo esta característica una manera para llamar la atención e incentivar a la compra del mismo con lo que se aumentará la cartera de clientes.
5. Se determinó en la información obtenida que la calidad que tiene el producto es buena para los clientes de la empresa Molinos Miraflores S.A., por lo que la harina se utiliza para la elaboración de pan, pizzas, galletas, fideos; etc., por lo tanto no se fijan mucho en el precio del mismo y están de acuerdo a pagar el valor que tiene en el mercado.
6. Además se comprobó que el medio por el cual el cliente se abastece del producto es por la visita del agente vendedor el mismo que le brinda un servicio en la comodidad de su negocio.
7. Por otra parte se manifestó que la presentación del producto es importante para el cliente porque esta característica sirve para atraerlo e incentivarlo a la compra de la harina en el mercado.
8. Finalmente, se concluyó que la empresa Molinos Miraflores no tiene posicionamiento en el mercado debido a que la marca del producto no llegan a la mente del consumidor.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Desarrollar un sistema de capacitación en gestión de marketing estratégico, con la finalidad que el personal conozca acerca del beneficio de las estrategias de marketing y su aplicación empresarial.
2. Emplear una gestión de marketing, para que mejore su posicionamiento en el mercado con el fin de dar a conocer un producto de calidad que sea altamente competitivo ampliando su segmento en el que se desenvuelve la organización.

3. Aplicar estrategias publicidad y promoción como son ofertas, descuentos, obsequios por las compras realizadas para que a más de ofrecer un producto de calidad a un precio justo los clientes obtengan beneficios con las promociones.
4. Utilizar estrategias de marketing, utilizando los medios de comunicación como la radiodifusión, TV, periódicos locales elaborando trípticos y siendo partícipes de revistas y catálogos a nivel regional; de ésta manera se da a conocer al público la presencia del producto en el mercado.
5. Implementar normas de calidad y mejorar la marca del producto para que llame la atención y que sea competitiva en el mercado provocando un posicionamiento del producto en la mente del consumidor.
6. Monitorear el mercado para identificar las características conductuales de los clientes, con el fin de mejorar e innovar su servicio dentro del mercado al que está dirigido.
7. Aplicar un diseño de marketing mix utilizando su principal fortaleza que es la calidad del producto creando una ventaja diferencial con lo que atraerá a los clientes a través de precios llamativos, producto de excelente calidad, promociones y distribuciones dentro de un mercado. La empresa “Molinos Miraflores S.A.” debe mejorar la presentación del producto continuamente para que cumpla las expectativas del cliente, satisfaga las necesidades y llame la atención de los mismos.
8. Implementar una gestión de marketing estratégico a través de un plan marketing con lo que se busca posicionar en el mercado, aumentar las ventas y su participación dentro de un mercado competitivo con lo que ganará nuevos nichos de mercado y se posicionará de la mente del consumidor.



## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.1 DATOS INFORMATIVOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**Nombre del Trabajo:**

**“Implementación de la gestión de marketing estratégico en el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa “Molinos Miraflores S.A” de la ciudad de Ambato.”**

**Responsable:** Pablo Javier Rodríguez Chicaiza

**Tutor:** Ing. MGE. Sergio H. Vaca

**Ubicación de la Empresa:** Av. Miraflores 114 y Pérez de Anda

**e-mail:** [miraflo@andinanet.net](mailto:miraflo@andinanet.net)

**Telf.:** 2823510 – 2829564 - 2422057

**Periodo de ejecución del trabajo:** Enero - Diciembre

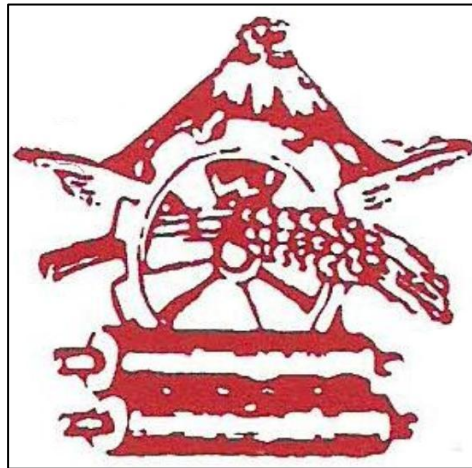
## **6.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA (Reseña Histórica)**

Molinos Miraflores S.A. es una de las empresas más antiguas del país tiene aproximadamente unos 275 años de existencia, fue fundada por franceses como toda industria molinera en la antigüedad su primer molino era de piedra, con el pasar del tiempo la organización adquiere por los años 1880 maquinaria francesa, con el objetivo de mejorar la producción de harina de trigo por lo que los molinos son exclusivamente para trigo.

Hace 80 años la institución paso a ser propiedad de la familia Cobo y Vela que son quienes hasta la actualidad son los accionistas, conscientes de que es necesario respaldarse institucionalmente, se afilia a la Cámara de Comercio y Cámara de Industrias de Ambato, para garantizar ocupación a más de cuarenta soportes de familia manteniendo un alto concepto de producción y distribución en el mercado a nivel local, con la aspiración de llegar a ser una de las industrias molineras líderes en el mercado nacional.

Con la aspiración de llegar a ser una de las organizaciones molineras líderes en el mercado, emprende la misión de tecnificarse e incrementar su potencial en el personal, considerando mejorar la relación entre precio, calidad y servicio.

En la actualidad “Molinos Miraflores S.A.”, es una organización que se ha ganado prestigio, cobertura y reconocimiento a nivel nacional por parte de sus fieles clientes, teniendo presente el enfoque constante a la capacitación y al mejoramiento continuo orientado a mejorar la calidad y productividad. Para la competencia son productores auténticos, trabajadores, innovadores y líderes. Y para la sociedad generadores de fuentes de empleo, pues lo entienden como su responsabilidad social.



**Gráfico N° 25:** Logotipo

**Fuente:** La empresa “Molinos Miraflores S.A.”

**Misión:**

“Somos una organización líder que ofrece productos de calidad en el mercado, satisfaciendo necesidades de las personas y empresas, contribuyendo con el desarrollo económico del país respetando al medio ambiente en todos sus aspectos con acciones de innovación, eficiencia, rentabilidad y servicio.”

**Visión:**

“Ser una organización líder de nuestro mercado en imagen, participación, productos y calidad enfocando el esfuerzo para los clientes, anticipándose a sus necesidades, desarrollando al personal para otorgar rentabilidad y beneficios a todos los colaboradores.”

**VALORES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA:**

“Molinos Miraflores S.A.”, es una empresa visionaria hacia el futuro con calidad y servicio por lo que cuenta con personal altamente calificado quienes velan por el

funcionamiento del mismo a través de la toma de decisiones correctas para mantenerla en el mercado en todo el país. Alcanzando prestigio y distinción dentro del producto nacional en cuanto a harina de trigo se refiere, gracias a la organización de la Gerencia y de todos sus colaboradores.

Entre los principales principios y valores corporativos se encuentran los siguientes:

- ◆ La Honestidad
- ◆ La Calidad
- ◆ La Competitividad
- ◆ La Productividad
- ◆ Responsabilidad Social
- ◆ Compromiso Total
- ◆ El Respeto
- ◆ La Eficiencia
- ◆ La Efectividad

### **6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Toda empresa implementa en su gestión empresarial una serie de estrategias con lo cual se debe tomar en cuenta el entorno interno y externo para tener un mejor desempeño en el sector que se desenvuelve la organización para la consecución de sus objetivos, de tal manera que utilizando las fortalezas y aprovechando las oportunidades, siempre y cuando rechazando o eliminando las debilidades y amenazas que se presentan; los cuales deben ayudar a mantenerse a la empresa y a posicionarse en el mercado, mediante la información y el estímulo a los clientes a la compra constante de productos, logrando de esta manera que la marca del producto pase a formar parte de la mente del consumidor y cliente, además de ofrecer un servicio adecuado, esto se logra mediante la implementación de estrategias de marketing.



Utilizando estrategias promocionales de sus productos y publicidad en los puntos de ventas; las estrategias de marketing orientan a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella; es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber hacer; y, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing es a medio y largo plazo, su función es precisar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar estrategias de desarrollo y estructurar la cartera de productos.

Se sabe que la empresa Molinos Miraflores S.A. no tiene un posicionamiento de la marca deseado y si los clientes se mantienen satisfechos con el producto que compran a la empresa sus ventas y su posicionamiento de igual manera no satisfacen, por este motivo es necesario establecer estrategias de marketing, basando principalmente en publicidad y promoción, para lo cual se debe conservar los canales de distribución, los vendedores y su atención al cliente mediante la venta personal, la calidad del producto y que el precio de sus insumos no varíen constantemente, los diseños de sus productos deberán modificarse utilizando los recursos actuales, de tal manera que el precio final siga siendo razonable para los clientes y el usuario o consumidor final.

#### **6.4 JUSTIFICACIÓN**

En el Ecuador el mercado se caracteriza por estar en constante cambio debido a que todas las personas tienen necesidades las mismas que son diversas, por lo que es necesario estar en una constante innovación y estudio de aspectos que tienen que ver con el producto, precio, servicio, mercado, publicidad, promoción, el servicio post-venta; etc. Mediante este estudio la empresa estará en capacidad de sacar al mercado productos de calidad y de alto valor para los clientes y consumidores finales.

Todas las organizaciones productoras y comercializadoras de harina priorizan el costo de sus productos, sin destacar calidad del mismo, debido a que los clientes piensan que todo tipo de producto es igual, por lo que es necesario cambiar la mentalidad de los compradores, de tal manera que mejorando la información y ofreciéndoles precios de acuerdo a su capacidad de pago incrementará su fidelidad a nuestros productos.

Al estar en constante relación con los clientes y luego del estudio realizado en la empresa Molinos Miraflores S.A., se puede determinar que la organización no utiliza promociones atractivas para los clientes y no se apoya de las estrategias de marketing para dar a conocer los atributos del producto, provocando un estancamiento respecto a su posición en el mercado, lo que permite a la competencia mejorar su situación, razón por la que se justifica esta propuesta por lo que se va a exponer soluciones estratégicas para el producto resaltará sus cualidades mediante la utilización de estrategias de marketing y se mejoraría la presentación del mismo; se dará promociones otorgando opciones de acuerdo a su capacidad de pago, manteniendo el precio competitivo; dichos argumentos diagnosticados en la empresa se utilizará esta herramienta marketing que serán de fácil implementación y proporcionarán solución a los problemas que tiene la organización en el mercado en cuanto a sus posicionamiento y ventas.

Todos estos antecedentes han determinado que en base a estas referencias se plantea la propuesta de implementar una gestión de marketing estratégico basado en la utilización estrategias de marketing.

Con la ejecución de esta propuesta, se proyecta alcanzar un incremento del nivel de ventas de la empresa familiarizando al cliente con la marca y el logotipo de la empresa y de esta manera se obtendrá un potencial crecimiento un su posicionamiento competitivo en el mercado e imagen corporativa.

## **6.5 OBJETIVOS**

### **6.5.1 Objetivo General**

Implementación de la gestión de marketing estratégico, para que el producto y la marca lleguen a la mente del consumidor y así generar un posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa Molinos Miraflores S.A, en el 2013.

### **6.5.2 Objetivos Específicos**

Realizar un diagnostico mediante un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos de la empresa Molinos Miraflores S.A, a fin de determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Diseñar e Implementar un Plan de Marketing Estratégico, mediante el marketing mix, para dar a conocer y motivar la compra de los productos de la empresa Molinos Miraflores S.A.

Analizar y evaluar el volumen de ventas de la empresa para identificar su participación en el mercado.

Establecer los aspectos del marketing estratégico para posicionar la marca Molinos Miraflores S.A y dar conocer a los clientes e incentivar al consumo del producto de forma permanente, mediante la recolección y análisis de información emitida por la empresa.

## **6.6 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

Las estrategias de marketing han evolucionado debido a las continuas exigencias y a las nuevas necesidades que aparecen en el mercado, por lo que se caracterizan por

ser más dinámicas, innovadoras y de inversión; fórmula que permitirá mantenerse en una situación competitiva logrando obtener un posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto el presente análisis de factibilidad sirve de bases para el apoyo de la empresa Molinos Miraflores S.A. para la implementación del presente Plan de Marketing Estratégico.

### **6.6.1 Política**

La implementación del presente Plan de Marketing Estratégico no incidirá en el entorno político como factor para el desenvolvimiento empresarial por lo que no interrumpirá las decisiones tomadas por el gobierno y las leyes estipuladas en la constitución de nuestro país.

De esta forma la implementación del Plan de Marketing Estratégico en relación con la parte política es factible debido a que el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país. En tal sentido todo tipo de estrategia que se utilice en la empresa Molinos Miraflores S.A. generará el deseo de consumo de los productos permitiendo conocer la marca comercial, la imagen corporativa y la competitividad a nivel nacional.

### **6.6.2 Socio-Cultural**

Una de las funciones del marketing es la de generar valores en la colectividad, por lo que a través del precio, plaza, productos y los distintos medios de comunicación, se trasmite a la sociedad información creíble y veraz. La implementación del Plan de Marketing Estratégico en la ciudad de Ambato, permitirá lograr transmitir el mensaje de manera rápida, de tal manera

que las personas transmitirán el mensaje de manera natural, por lo que se implementará estrategias que identifiquen a esta ciudad y a los atributos del producto a precios cómodos y con calidad, por lo que es factible la propuesta en el entorno socio-cultural que se presenta en el mercado.

### **6.6.3 Tecnología**

En el aspecto tecnológico la propuesta no utilizará equipo tecnológico de alto nivel en la implementación de las estrategias de marketing, por lo que están enfocadas a ser ejecutadas por el nivel directivo y administrativo de la empresa. Sin embargo se utilizará el Internet a través de redes sociales, blogs, podcast, videos y otras herramientas interactivas para poder comunicar los beneficios del producto.

Asimismo, como toda empresa que crece, ésta se manejará con la tecnología de avanzada en la comunicación virtual, con la finalidad de maximizar el uso de todos los recursos en un tiempo límite de rentabilidad.

La tecnología de la información y comunicación ha llegado a ser una de las principales fuentes de desarrollo tanto en la competitividad como en el crecimiento de las empresas, este factor está transformando la vida empresarial de sus trabajadores, clientes, facilitando la adopción de innovación y reformas en la organización.

### **6.6.4 Organización**

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es aceptable, por lo que, existe un organigrama estructural el mismo que está encabezado por una Junta de Accionistas, La Gerencia, Sub-Gerencia y Secretaria, los puestos están definidos, cada uno con su respectiva responsabilidad, luego viene la

parte operativa donde está el Departamento de Talento Humano, Departamento Financiero, Departamento de Producción, Departamento de Distribución/Entrega y Departamento de Ventas y los mismos que se encarga de realizar todos los procesos necesarios para que la empresa se desarrolle de manera competitiva dentro de un mercado.

Se propone el crecimiento de la Organización en términos de incremento de publicidad, promociones y del posicionamiento en el mercado para que el cliente y consumidor conozca más acerca de la empresa y del producto registrando la marca en su mente. Los miembros que conforman la empresa Molinos Miraflores S.A. está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que mejore su rendimiento en el mercado.

#### **6.6.5 Equidad de Género**

La implementación de una gestión de marketing estratégico utilizando estrategias marketing en la empresa Molinos Miraflores S.A. en la ciudad de Ambato contribuirá con aspectos como los derechos humanos y empleo por lo que se contará con la participación de los clientes; identidad cultural, diversidad, honestidad y ética en la forma de dar a conocer los productos de la organización. De esta forma se destina el producto tanto a hombres como mujeres sin distinción de género y nivel social.

Actualmente se sabe que las mujeres como los hombres tienen los mismos derechos y las mismas oportunidades de progresar, por este motivo la empresa Molinos Miraflores S.A. necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades empresariales.

### **6.6.6 Ambiental**

La factibilidad ambiental está determinado por el grado de impacto o incidencia en el ambiente, de este modo la presente propuesta se respalda en La Constitución del Ecuador, en el Título II sobre los “Derechos”, Capítulo II, en el marco de los Derechos del Buen Vivir, que en el artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, declarando el interés público de la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, biodiversidad e integridad del patrimonio genético del país. Respaldo en el Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental, en el Capítulo III sobre “La Prevención y Control de la Contaminación Ambiental”, Sección II, en el marco de Instrumentos para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, que en el artículo 57 de Normas Técnicas en los literales (a, b y c). A nivel cantonal, la municipalidad posee también normativas en la regulación para el impacto ambiental.

De esta forma la implementación de una gestión de marketing estratégico utilizando estrategias de marketing no inciden de manera negativa en el ambiente. Por lo que se plasmarán estrategias lineadas a este contexto.

### **6.6.7 Económico**

En lo que respecta a la factibilidad económica, la empresa Molinos Miraflores S.A. al implementar el Plan de Marketing Estratégico permitirá incrementar las ventas, logrando posicionarse en el mercado con la marca y el producto; y, por ende los niveles de rentabilidad e ingresos se verían incrementados dentro de la Organización.

### **6.6.8 Financiero**

La empresa Molinos Miraflores S.A. 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. Financieramente es factible la propuesta por lo que puede sustentar gastos de tecnología y la ejecución de estrategias en el mercado.

### **6.6.9 Legal**

La implementación de la gestión de marketing estratégico utilizando estrategias de marketing se respaldaran en la Ley de Defensa del consumidor por lo que se enmarcará en cada uno de los ítems del artículo de infracciones publicitarias, además no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa estipulados en su escritura pública, puesto que la propuesta va en mejoras de la organización y por lo tanto es factible en el aspecto legal.

## **6.7 FUNDAMENTACIÓN**

### **6.7.1 Marketing Estratégico**

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, se basa en las respuestas que ofrezcan las demandas del mercado, el entorno en el que se posiciona cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Se debe ser capaz de comprender en qué medida y forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la organización y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo el beneficio. Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las



necesidades actuales y futuras del cliente, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deben formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Las 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.

Objetivos del Marketing:

- Captar un mayor número de clientes
- Incentivar las ventas
- Dar a conocer nuevos productos
- Lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, se debe analizar al público objetivo para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se base en las estrategias que les están dando buenos resultados), y otros factores tales como la capacidad y la inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 4P's o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Estrategias de Marketing que se puede aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing:

#### 6.7.1.1 Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que puede diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, se puede optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar las líneas del producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

#### 6.7.1.2 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se asigna al producto al momento de ofrecer al consumidor. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

#### 6.7.1.3 Estrategias para la plaza o distribución

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

consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

#### 6.7.1.4 Estrategias para la promoción o comunicación

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 su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Las siguientes son algunas estrategias de marketing especialmente dedicadas para pequeñas empresas que, en su mayoría, no requieren de mayor inversión, y que nos ayudarán a retener o conservar a nuestros clientes y/o a captar un mayor número de éstos.

#### Mantener contacto con los clientes

Una estrategia para retener o conservar clientes consiste en mantener comunicación con éstos una vez que nos hayan comprado o hayan hecho uso de nuestros servicios.

Para ello, en primero lugar debemos procurar conseguir sus datos personales, tales como su nombre, dirección, teléfono, email, fecha de cumpleaños; y apuntarlos en una base de datos.

Y, luego, comunicarnos con ellos, por ejemplo, para saber si el producto les llegó en las condiciones pactadas, para felicitarlos o agradecerles por su compra, para preguntarles cómo les va con el producto, o para saludarlos por alguna festividad.

Al mantener comunicación con el cliente le recordaremos permanentemente nuestra marca o empresa, lo haremos sentir importante, le haremos saber que nos preocupamos por él, y, eventualmente, nos permitirá hacerle saber de nuestros nuevos productos y promociones.

Usar incentivos

Otra estrategia de marketing para retener a nuestros clientes y para captar un mayor número de ellos consiste en usar incentivos o promociones de ventas. Por ejemplo, podríamos ofrecer un descuento a las personas que impriman un cupón publicado en nuestra página web y que nos lo presenten al momento de visitarnos.

Podríamos otorgarles a nuestros principales clientes un carnet de socio o tarjeta vip con la cual puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos especiales.

Usar testimonios

El uso de testimonios es otra estrategia de marketing que nos permitirá captar más clientes, y que no implica mayores costos.

Para ello, en primero lugar debemos ofrecer un producto o servicio de buena calidad, luego pedirles a nuestros principales clientes que nos brinden algún testimonio sobre la impresión o satisfacción que hayan tenido de nuestros productos o servicios.

Buscar referidos

Otra estrategia de marketing que nos permitirá captar más clientes consiste en buscar referidos, es decir, clientes que nos recomienden y nos lleguen a conseguir otros clientes.

Por ejemplo, podríamos otorgar descuentos especiales a los clientes que nos recomienden y lleven a nuestra empresa a otros clientes.

O, podríamos darles cupones a nuestros clientes para que los entreguen a sus conocidos; cupones con los que la persona referida pueda acceder a descuentos especiales o a la posibilidad de probar nuestros servicios gratuitamente.

#### Obsequiar artículos publicitarios

Otra estrategia para conservar y captar clientes consiste en obsequiar artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, destapadores, gorros, camisetas, etc., que cuenten con el logo o nombre de nuestra marca o empresa.

Estos artículos publicitarios los podríamos obsequiar a todos nuestros clientes, o sólo a algunos, por ejemplo, a nuestros principales clientes o aquellos que cumplan con un determinado número de compras.

Como consejo estos artículos publicitarios deben estar relacionados con el giro de nuestra empresa, y ser útiles para nuestro público objetivo; asimismo, debemos evitar artículos baratos y de mala calidad, pues podríamos dar una mala imagen de nuestra empresa. El uso de artículos publicitarios nos permitirá estar cerca de nuestros clientes, recordarles permanentemente nuestra marca o empresa, y llamar la atención de potenciales clientes diferentes a quien posea el artículo.

#### Utilizar redes sociales

Finalmente, una estrategia de marketing de bajo costo que nos permitirá retener y captar clientes, sobre todo si nuestro público objetivo está conformado por un público joven, consiste en hacer uso de redes sociales.

Las formas más comunes de aprovechar las redes sociales son crear una página de empresa en Facebook, abrir una cuenta en Twitter para empresa y en otros sitios web los cuales permitirán captar una cartera de clientes.

Tanto Facebook, Twitter y otros sitios web nos permiten captar seguidores, mantener contacto con ellos, fidelizarlos, promocionar productos, comunicar promociones, anunciar eventos, y otras ventajas más.

Un ejemplo del uso de redes sociales podría ser crear un video de nuestra empresa, por ejemplo, uno que cuente con testimonios de nuestros clientes, subirlo a YouTube, y luego promocionarlo a través de Facebook o Twitter.

### **6.7.2 Plan de Marketing Estratégico**

El Plan de Marketing Estratégico es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

#### **Etapas del Plan de Marketing Estratégico**

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del Plan de Marketing Estratégico; porque las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. El Plan de Marketing Estratégico requiere, por otra parte, un trabajo metódico y



organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

#### 1. Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, por lo que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

#### 2. Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del Plan de Marketing Estratégico.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis de Ventas.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.
- Un estudio de mercado.
- Un análisis FODA.
- Análisis de la matriz BCG.

Dentro del Plan de Marketing Estratégico, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

- Entorno
- Imagen
- Cualificación profesional
- Mercado
- Red de distribución
- Competencia
- Producto
- Política de comunicación

### 3. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del Plan de Marketing Estratégico, por lo que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables.

- Concretos y precisos
- En el tiempo.
- Consensuados.
- Flexibles.
- Motivadores.

#### Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un Plan de Marketing Estratégico éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del coordinador que tendrá a su cargo la consecución del Plan de Marketing Estratégico.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing,

bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más productos más rentables.
- Centrarnos en los canales de distribución más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyarse en los puntos de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

#### 4. Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello

implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan estratégico de marketing.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, por lo que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

- Sobre el producto: eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio: revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución: comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial: definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.
- Sobre la comunicación integral: contratación de una asesoría de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido.

#### 5. Establecimiento de presupuesto

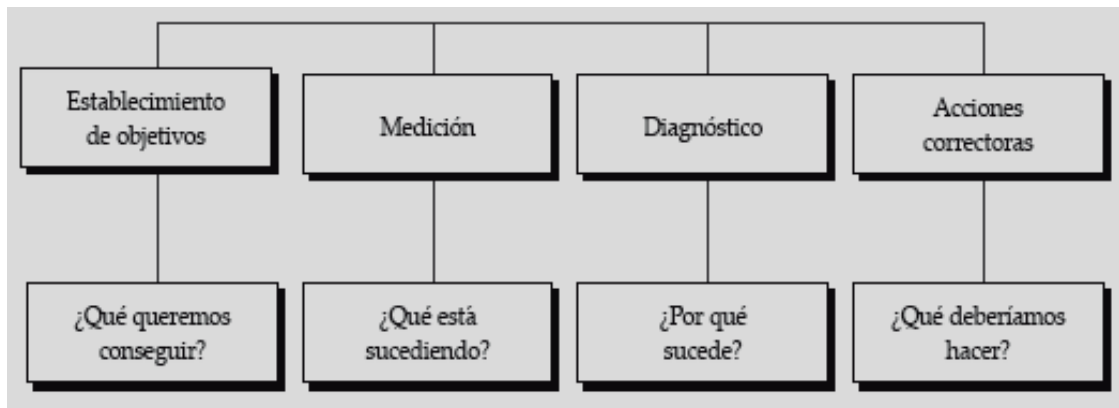
Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan estratégico de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, por lo que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una herramienta para utilizar los recursos económicos de la empresa.

#### 6. Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan estratégico de marketing, el control de la gestión y la utilización de herramientas empresariales que permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Índices de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Índices de visitas por pedido.
- Índices de ingresos por pedido.



**Gráfico N° 26: EL PROCESO DE CONTROL**

**Fuente:** Philip Kotler, Marketing (2005)

Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feedback correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores. Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

## **6.8 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

### **6.8.1 Análisis Situacional**

#### **6.8.1.1 ANÁLISIS MACRO**

##### **Político – Legal**

El actual Gobierno ha creado leyes y políticas, que favorecen a la industria nacional y toda empresa de producción y comercialización de harina se ha visto favorecida con dichas medidas porque han podido las organizaciones incrementar sus ventas y mejorar la calidad de sus productos, mediante la aplicación de esas políticas y leyes se han eliminado los aranceles de importación de trigo hacia el Ecuador favoreciendo a los empresarios por lo que en el Ecuador la producción de trigo no abastece la demanda de harina a nivel nacional.

El Arancel Nacional de Importaciones constituye un instrumento de la política comercial, que debe promover el desarrollo de las actividades productivas y comerciales en el país; el inciso segundo del artículo 15 de la Ley Orgánica de Aduanas, señala que: “Con sujeción a los convenios internacionales y cuando las necesidades del país lo requieran, el Presidente de la República, mediante decreto y previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI, establecerá, reformará o suprimirá los aranceles, tanto en su nomenclatura como en sus tarifas”.

El Comité de Comercio Exterior (COMEX), en sesión de 11 de agosto de 2011, conoció y aprobó el informe técnico presentado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), que recomienda la ampliación del diferimiento arancelario de 0% ad valorem, para la



importación de las subpartidas 1001.10.90.00 y 1001.90.20.00 correspondiente a trigo, así como para la Harina de Trigo de la subpartidas 1101.00.00.00 y Grañones y Sémola de trigo de la subpartidas 1103.11.00.00; Artículo 1.- Emitir dictamen favorable para diferir a 0% el Arancel Ad-Valorem en la importación de trigo, harina de trigo y grañones y sémola de trigo, clasificadas en las subpartidas arancelarias 1001.10.90.00, 1001.90.20.00, 1101.00.00.00 y 1103.11.00.00 a partir del vencimiento del Decreto Ejecutivo N° 424 del 15 de julio de 2010, publicado en el Registro Oficial N° 245 del 28 de julio de 2010, hasta el 31 de Diciembre de 2011

**Cuadro N° 6:** Subpartidas Arancelarias

Código NANDINA	DETALLE DE LA MERCANCÍA	AD-VALOREN	OBSERVACIÓN
1001.10.90.00	Los demás	0%	Diferimiento arancelario otorgado hasta el 31 de Diciembre de 2011, a partir del vencimiento del Decreto Ejecutivo N° 424 del 15 de julio de 2010, publicado en el Registro Oficial N° 245 del 28 de julio de 2010
1001.90.20.00	Los demás trigos	0%	
1101.00.00.00	Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)	0%	
1103.11.00.00	De trigo	0%	

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** [www.mcpec.gob.ec/comex](http://www.mcpec.gob.ec/comex)

Artículo 2.- El Diferimiento Arancelario establecido en el Artículo 1 de esta Resolución, no exonera del pago del Derecho Variable Adicional (DVA) establecido por el Sistema Andino de Franjas de Precios (SAFP).

Artículo 3.- Las Industrias Molineras Nacionales que se beneficien de este diferimiento arancelario, deberán establecer el compromiso obligatorio con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, para la absorción total de la cosecha nacional de trigo y apoyar todos los Programas de

Reactivación de la producción de trigo en el país, conforme lo establece la Resolución N° 435 del COMEXI, del 7 de agosto de 2008.

### **Económico**

Las industrias molineras han logrado mejorar su nivel económico por lo que se suprimió los aranceles a la importación de trigo y sus derivados con lo que las empresas están siendo más competitivas en la producción y la calidad de los productos; el valor de la tonelada de trigo ecuatoriano es de \$ 440 y del trigo canadiense el valor CIF es de \$ 380 puesto en los molinos de nuestro país, en el Ecuador el Banco Central del Ecuador informo que el PIB (Producto Interno Bruto) es de 5.1% o \$ 115.3 miles de millones.

En la actualidad existen 25 molineras a nivel nacional de las cuales 18 pertenecen a la región sierra y 7 en la región costa. El Ecuador importa anualmente 550.000 toneladas de trigo desde Canadá, Estados Unidos y muy poco de Argentina, Ucrania y Rusia de los cuales se utiliza para la elaboración y producción de harina 424.650 toneladas de trigo.

**Cuadro N° 7: Indicadores Económicos**

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>	<b>Unidad</b>
Empleo adecuado (junio 2011)	45,6	%
Desempleo (junio 2011)	6,4	%
Subempleo (junio 2011)	46,7	%
Inflación anual (agosto 2011)	4,89	%
Inflación mensual (agosto 2011)	0,49	%
Inflación acumulada (agosto 2011)	4,89	%
PEA (Población Económicamente Activa)	24,79	%
Canasta Vital Familiar (agosto 2011)	\$ 407,49	US\$
Canasta Básica Familiar (agosto 2011)	\$ 563,75	US\$
<b>Nota:</b> *Formato Base Fiscal		

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** [www.inec.gob.ec/indicadores-economicos](http://www.inec.gob.ec/indicadores-economicos)

## **Socio – Cultural**

En el mundo la producción de harina de trigo en molinos es la más antigua y primitiva, se ha molido en molinos de piedra y en la actualidad se lo hace de manera industrializada y tecnificada.

La producción de harina de trigo es conocida por siglos en el Ecuador de esta producción se elabora uno de los alimentos más adquiridos por las amas de casa en el mercado como es el pan y el fideo o pastas; otros productos que también se producen con la harina de trigo como son las galletas y pizza por lo tanto la harina es un alimento que está en la dieta de todo ecuatoriano y esta costumbre ha pasado de generación en generación y es adquirido por la mayor parte de la sociedad sin importar su condición cultural o social.

## **Tecnológico**

En el sector molinero en el que se encuentra la empresa Molinos Miraflores S.A tiene un gran impacto por lo que requiere de una innovación tecnológica constante, al ser una empresa de producción de harina de trigo necesita equipos de molienda de alta tecnología para constantemente mejorar la calidad del producto y reducir los tiempos de elaboración.

La renovación de la maquinaria de la empresa Molinos Miraflores S.A. fue hace treinta años, con equipos ingleses; en la actualidad vuelve hacerlo con bancos de molienda suiza Bühler de la marca Mercedes Benz de los vehículos, en molinería. La primera etapa de prueba se lo realizó en noviembre del 2011 y la segunda etapa se inicio en diciembre del 2011 con maquinaria de la empresa Selis de Turquía para el cernido de harina. La empresa tiene previsto renovar el 70% de maquinaria, incluido la infraestructura física. Esta tecnología limpia el trigo que ingresa a la

molienda, permitiendo mantener la calidad en la harina de manera automática y computarizada.

Al momento la empresa Molinos Miraflores S.A. procesa:

**Cuadro N° 8: DETALLE DE PRODUCCIÓN DE LA HARINA**

CANT.	DETALLES		QUINTALES (qq)				TONELADAS <sup>TM</sup>
			HARINA DE TRIGO (80%)	AFRECHO (15%)	POLVILLO (5%)	TOTAL	
1	Hora	HORA	28	5,25	1,75	35	1,75
24	Horas	DIARIO	672	126	42	840	42
7	Días	SEMANAL	4704	882	294	5880	294
25	Días	MENSUAL	16800	3150	1050	21000	1050
12	Meses	ANUAL	201600	37800	12600	252000	12600

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”

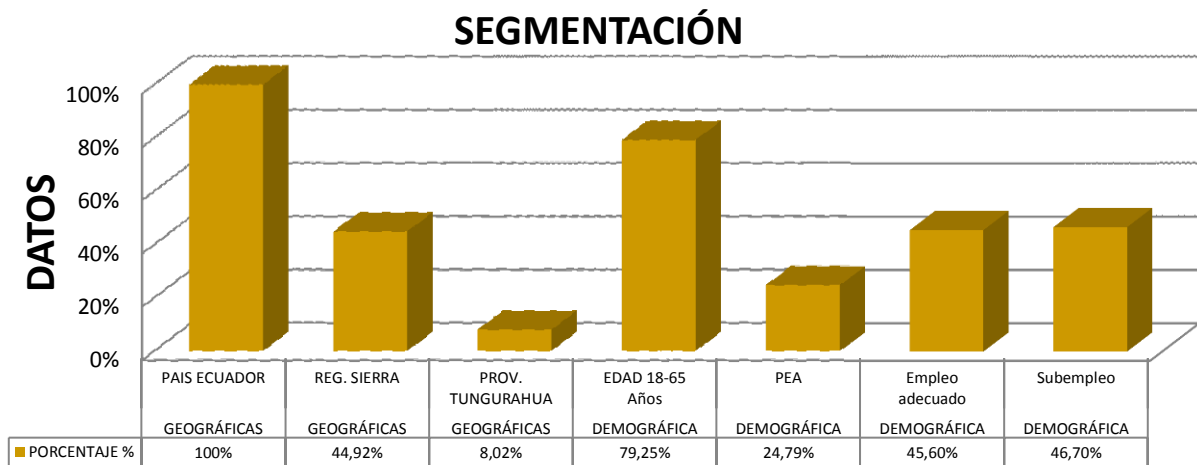
### Demográfico

La empresa Molinos Miraflores S.A. está enfocada principalmente a un segmento comprendido por hombres y mujeres entre 18 y 65 años, quienes son los mayores demandantes del producto

**Cuadro N° 9: SEGMENTACIÓN**

SEGMENTACIÓN	VARIABLES	%	DATOS	
GEOGRÁFICAS	PAÍS ECUADOR	100%	14.483.499	Habitantes
GEOGRÁFICAS	REG. SIERRA	44,92%	6.505.988	Habitantes
GEOGRÁFICAS	PROV. TUNGURAHUA	8,02%	521.780	Habitantes
DEMOGRÁFICA	EDAD 18-65 Años	79,25%	413.511	Habitantes
DEMOGRÁFICA	PEA	24,79%	102.509	Habitantes
DEMOGRÁFICA	Empleo adecuado	45,60%	237.932	Habitantes
DEMOGRÁFICA	Subempleo	46,70%	243.671	Habitantes

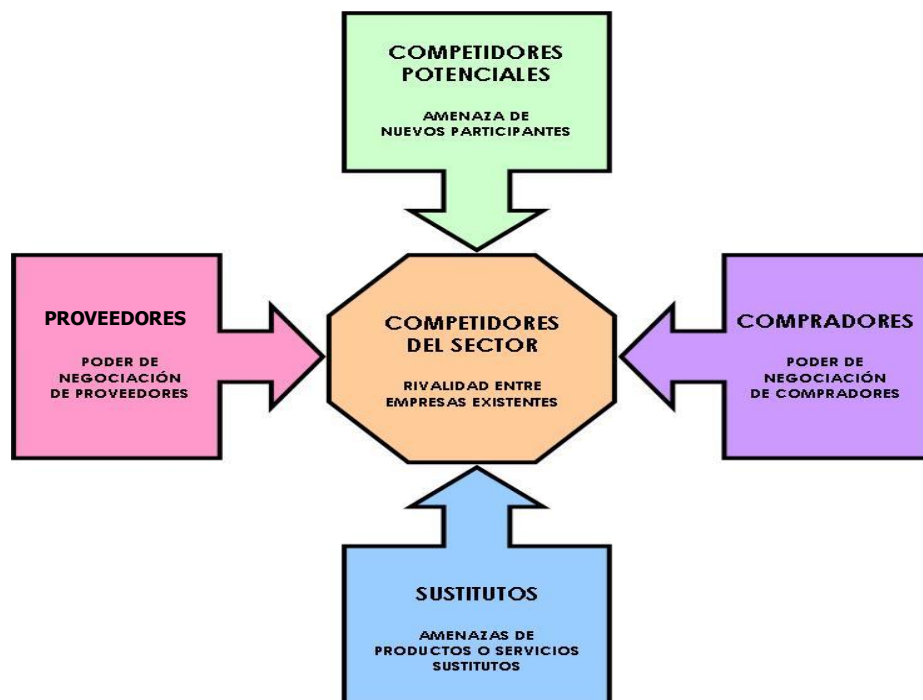
**Fuente:** [www.inec.gob.ec/indicadores-economicos](http://www.inec.gob.ec/indicadores-economicos)



**Gráfico N° 27:** Segmentación

**Fuente:** [www.inec.gob.ec/indicadores-economicos](http://www.inec.gob.ec/indicadores-economicos)

#### 6.8.1.2 ANÁLISIS MICRO



**Gráfico N° 28:** Las cinco fuerzas de Porter

**Fuente:** Libro de Michael Porter

## **1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Actualmente en el país se producen 19.762 toneladas, que corresponden al 4,05% de las necesidades del país. El Ecuador necesita recuperar la producción de trigo, actualmente deficitaria.

Si el país regresara a las 40 mil hectáreas de siembra, y aumentara su producción promedio de cuatro toneladas por hectárea a 160 mil toneladas, se cubriría el 35% de las necesidades del mercado en poco tiempo. De las 424650 toneladas de trigo importada, el 15%, o sea, 63.697,5 toneladas se emplean en la industrias de los balanceados y el 85% restantes, 360.952,5 toneladas, en la fabricación de harina. Ecuador es un tradicional comprador de granos. El principal producto de importación es el trigo, que ocupa el 78% de la demanda de gramíneas, seguido por la soya con un 8,7%.

La demanda de la harina en el Ecuador es alta por lo que la capacidad de la industria molinera instalada en el país alcanza las 850 mil toneladas, y se encuentra repartida en siete molinos en la Costa y 18 molinos en la Sierra. La capacidad de los molinos utilizada es de 58% con respecto a las necesidades del país.

## **2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

El Ecuador ha empezado a dismantelar su sistema monopólico de importación del grano, esta política ha permitido que los precios del producto bajen a \$ 380 y que les permita utilizar el producto más favorable para el consumo humano, y diferenciarlos de los alimentos balanceados. Los proveedores de trigo de la empresa Molinos Miraflores S.A. son:

**Cuadro N° 10: DATOS GENERALES DE LOS PROVEEDORES**

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	
	<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:</b> AGRI-TEL GRAIN LIMITED
	<b>PAÍS:</b> Canada
	<b>DIRECCIÓN:</b> 5 miles south on highway 302 beausejour, Manitoba,
	<b>TELF:</b> (204) 268-1415
	<b>FAX:</b> (204) 268-3805
<b>PRODUCTOR Y EXPORTADOR:</b> Trigo	
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	
	<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:</b> GLOBAL TRADERS, INC.
	<b>PAÍS:</b> Estados Unidos
	<b>DIRECCIÓN:</b> 496 Powell Street 11212 Brooklyn, NY
	<b>TELF:</b> 1-347-240-9900
	<b>FAX:</b> 1-718-504-6099
<b>PRODUCTOR Y EXPORTADOR:</b> Arroz, Azúcar, Trigo, Harina.	
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	
	<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:</b> PAVA
	<b>PAÍS:</b> Rusia
	<b>DIRECCIÓN:</b> 38, Pushkin St 656049 Barnaul
	<b>TELF:</b> (+)79619871678
	<b>FAX:</b> (+) 7 3852 63 42 75
<b>PRODUCTOR Y EXPORTADOR:</b> Harina de Trigo, Aceite de Girasol, Cereales, Trigo	
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	
	<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:</b> CARGILL AT & ENTERPRISE INC
	<b>PAÍS:</b> Ucrania
	<b>DIRECCIÓN:</b> Mechnikova Str 3, 4th floor 01023 Kiev
	<b>TELF:</b> 380-44-230-1440
	<b>FAX:</b> 380-44-230-1445
<b>PRODUCTOR Y EXPORTADOR:</b> Trigo, Cebada, Girasol, Aceite de Girasol, Maíz	
DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	
	<b>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:</b> RANOK
	<b>PAÍS:</b> Ucrania
	<b>DIRECCIÓN:</b> Mokhnachanskaya 75-59 61045 Kharkov
	<b>TELF:</b> 380577198701.
	<b>FAX:</b> 380577198757.
<b>PRODUCTOR Y EXPORTADOR:</b> Trigo, Avena, Copos de Avena, Harina de Trigo, Cebada	

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”

El trigo para la empresa Molinos Miraflores S.A. es importado por traders internacionales de la siguiente manera:

**Cuadro N° 11: TRADERS INTERNACIONAL**

Países	TRADERS INTERNACIONAL			
	E cuadran		Traders Si bort	
	%	Toneladas	%	Toneladas
CANADA	45,0%	5670	25,0%	3150
ESTADOS UNIDOS	7,0%	882	8,0%	1008
UCRANIA	3,0%	378	2,0%	252
RUSIA	5,0%	630	5,0%	630
<b>TOTAL</b>	<b>60,0%</b>	<b>7560</b>	<b>40,0%</b>	<b>5040</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”

A nivel local existen varios proveedores de insumos y aditivos para la fabricación de la harina, sin embargo la empresa Molinos Miraflores S.A. trabaja con los siguientes insumos y aditivos:

**Cuadro N° 12: ADITIVOS NATURALES**

EMPRESA	DATOS	ADITIVOS NATURALES		CANTIDAD
Centro De Negocios Campesino	<b>Dirección:</b> Ecuador - Chimborazo	Lenteja	Per sulfato amónico	200 ppm.
	<b>Sitio web:</b> <a href="http://ecuador.acambiode.com/empr esa/centro-de-negocios-campesino_398692">http://ecuador.acambiode.com/empr esa/centro-de-negocios-campesino_398692</a>	Maíz	Bromato potásico	20 ppm.
	<b>Teléfono:</b> +593(2) 2024103	Avena	Acido ascórbico	50 ppm
			Agua	2.5 lt/min para 71 kg de grano

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”



**Cuadro N° 13: INSUMOS**

<b>EMPRESA</b>	<b>DATOS</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
GRUPO MERCANTIL JARAMILLO	<b>Dirección:</b> Geovanny Y Calles Lote 49 Y Cacha	Sacos de Polipropileno	1800 docenas por mes
	<b>Sitio web:</b> <a href="http://www.luisjaramillo.net">http://www.luisjaramillo.net</a>		
	<b>Teléfono:</b> +593(2) 2024103		
	<b>Fax:</b> (2) 2821142 Telefax		
Textiles Rio Blanco, S.A.	<b>Dirección:</b> Av. República De El Salvador, 1.082 y Naciones Unidas	Hilo de Coser	430 Tubos de 50 m
	<b>Sitio web:</b> <a href="http://1760.ec.all.biz">http://1760.ec.all.biz</a>		
	<b>Teléfono:</b> +593 (2) 24676378		

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”

### **3. Amenaza de nuevos competidores**

En la actualidad el ingreso de nuevos competidores es escaso por lo que las empresas ya establecidas incrementan su capacidad de producción aumentando sus líneas de producción, gama de productos y calidad a un precio adecuado dentro de un mercado competitivo.

Los talleres artesanales de molienda son los que no permiten el ingreso del producto a las tiendas de abarrotes el cual es un nicho importante para llegar a la mesa de los hogares en los cuales se expende la harina.

### **4. Amenaza de productos sustitutivos**

El Ecuador es un país consumidor de la harina de trigo por excelencia por lo que de este producto se derivan muchos más productos que son básicos en la nutrición de los ecuatorianos, el único producto que pueda sustituir a la harina de trigo es la harina de arroz pero dicha harina no es

un rival porque solo es una alternativa que se utiliza cuando la harina de trigo es escasa.

## **5. Rivalidad entre los Competidores**

La rivalidad entre los competidores dentro del sector molinero se da porque cada una de las empresas buscan tener una mejor posición en el mercado y todas estas industrias molineras recurren a técnicas, estrategias de marketing, también introducen nuevos productos en el mercado mejorando el producto a precios bajos y con servicios de calidad.

Las razones por las cuales existe la rivalidad entre los competidores dentro de un mercado competitivo son las siguientes:

- La deslealtad que tienen los clientes con el producto se da porque prefieren productos a bajos precios y de buena calidad
- Las empresas quieren aumentar sus ventas utilizando la publicidad con promociones y descuentos

### **6.8.2 MARKETING ESTRATÉGICO**

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:

**Cuadro N° 14:            MARKETING MIX**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PLAZA ó DISTRIBUCIÓN</b>	<b>PROMOCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Empaque</li> <li>• Características</li> <li>• Aspectos</li> <li>• Tamaño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de Lista</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Periodo de Pago</li> <li>• Condiciones de Pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales</li> <li>• Cobertura</li> <li>• Localización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Venta Personal</li> <li>• Promoción de Ventas</li> </ul>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Philip Kotler, Marketing (2005)

### 6.8.2.1 PRODUCTO



**Marca:** Molinos Miraflores S.A.

**Presentación del producto:** En un saco de polietileno plastificado de color blanco con el logo de la empresa, con un vivo de color, al costado del saco se detalla la tabla nutricional y en la parte inferior se especifica los datos informativos de la empresa.

Cada saco de harina tiene el respectivo logo de la empresa

**Cuadro N° 15:            PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>COLOR DEL LOGO</b>
Harina Fortificada	
Harina Integral	
Harina Refinada	

Afrecho	
Polvillo	

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”

### **Características y Beneficios Importantes**

- Vitaminas
- Proteínas
- Polvo de Hornear
- Peso Exacto de cada quintal

### **Estrategias del Producto**

- Optimizar la capacidad de producción aprovechando la maquinaria que actualmente posee la empresa para de esta manera lograr reducir el tiempo que tarda todo el proceso de la producción de harina de trigo y de este modo ofrecer el producto terminado con mayor prontitud.
- Mantener una excelente información acerca de las necesidades del cliente para producir la harina y aprovechar el momento para ganar nuevos nichos mercado.
- Aprovechar la capacidad de producción y estar alerta de las nuevas tecnologías para poder cubrir eficientemente la demanda, que tiende a incrementarse especialmente por temporadas tanto de la costa como en la sierra
- Brindar capacitación al personal por lo menos 2 horas cuando se trabaje con nueva maquinaria para de esta manera no retrasar la producción

## ANÁLISIS DEL PRODUCTO

### VENTAS ANUALES DE LA EMPRESA MOLINOS MIRAFLORES S.A.

**Cuadro N° 16:** VENTAS ANUALES

MESES	AÑO 2010	AÑO 2011
ENERO	578729	609189
FEBRERO	597791	629254
MARZO	600841	632465
ABRIL	606179	638083
MAYO	759439	799410
JUNIO	613804	646109
JULIO	616854	649320
AGOSTO	613041	645306
SEPTIEMBRE	614566	646912
OCTUBRE	783076	824291
NOVIEMBRE	615329	647714
DICIEMBRE	625241	658148
<b>TOTAL</b>	<b>7624890</b>	<b>8026200</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

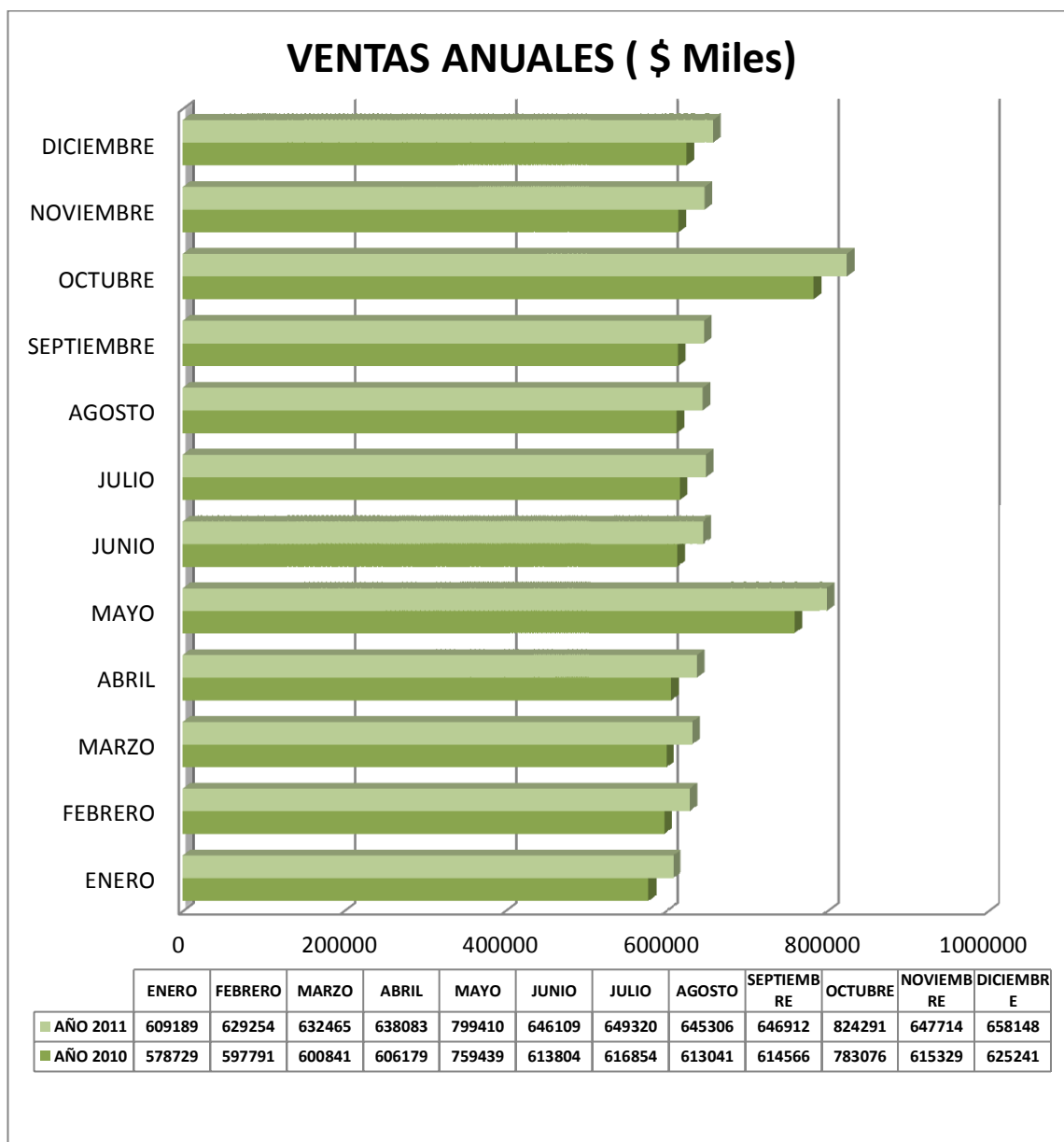
**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”

- **Tasa de Crecimiento**

$$T. C. M = \frac{(\text{Ventas 2011} - \text{Ventas 2010})}{\text{Ventas 2010}} * 100$$

$$T. C. M = \frac{(8026200 - 7624890)}{7624890} * 100$$

$$T. C. M = 5.00 \%$$



**Gráfico N° 29:** Ventas Anuales (\$ Miles)

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”

- **Participación en el Mercado**

$$P. M. = \frac{\text{Promedio de Ventas de la empresa}}{\text{Promedio de Ventas de las Industrias Molineras}} * 100$$

➤ **A nivel Nacional**

Fórmula aplicada para obtener la Participación en el Mercado A nivel Nacional que posee la empresa “Molinos Miraflores S.A.”

$$P. M. = \frac{\text{Promedio de Ventada de la empresa}}{\text{Promedio de venta de las Industrias Molineras}} * 100$$

$$P. M. = \frac{8.026.200}{284.099.700} * 100$$

$$P. M. = 2.83 \%$$

**Cuadro N° 17:** PRINCIPALES IMPORTADORES DE TRIGO 2011 – A NIVEL NACIONAL

PRINCIPALES IMPORTADORES DE TRIGO 2011						
N°	RAZÓN SOCIAL	PROVINCIA	VOLUMEN TM	VENTAS \$	% DE PARTICIPACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
1	PANIFICADORA MODERNA	PICHINCHA	118.853	79.631.510	28,03	PRODUCCIÓN DE HARINAS, SÉMOLAS Y GRÁNULOS DE CEREALES
2	MOLINOS DEL ECUADOR C.A.	GUAYAS	68.215	45.704.050	16,09	
3	SUPERIOR INTERNATIONAL GROUP CORP.	PICHINCHA	49.302	33.032.340	11,63	
4	MOLINOS POULTIER S.A.	COTOPAXI	34.696	23.246.320	8,18	
5	INDUSTRIAL MOLINERA C.A.	GUAYAS	27.519	18.437.730	6,49	
6	MOLINERA MANTA S.A.	MANABÍ	23.443	15.706.810	5,53	
7	ECUATORIANA DE GRANOS	GUAYAS	17.100	11.457.000	4,03	
8	MOLINOS FÉNIX	CHIMBORAZO	15.151	10.151.170	3,57	
9	INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.	TUNGURAHUA	12.800	8.576.000	3,02	
10	MOLINOS MIRAFLORES	TUNGURAHUA	12.600	8.026.200	2,83	
11	MOLINOS ELECTRO MODERNA S.A.	PICHINCHA	7.800	5.226.000	1,84	
12	MOLINOS CHAMPION S.A.	GUAYAS	5.000	3.350.000	1,18	
13	MOLINOS SUPERIOR S.A.	AZUAY	4.700	3.149.000	1,11	
14	MOLINOS LA UNIÓN	PICHINCHA	4.100	2.747.000	0,97	
15	MOLINO Y PASTIFICIO ECUADOR S.A.	AZUAY	3.500	2.345.000	0,83	
16	PASTIFICIO AMBATO	TUNGURAHUA	3.200	2.144.000	0,75	
17	INDUSTRIA HARINERA S.A.	PICHINCHA	3.133	2.099.110	0,74	



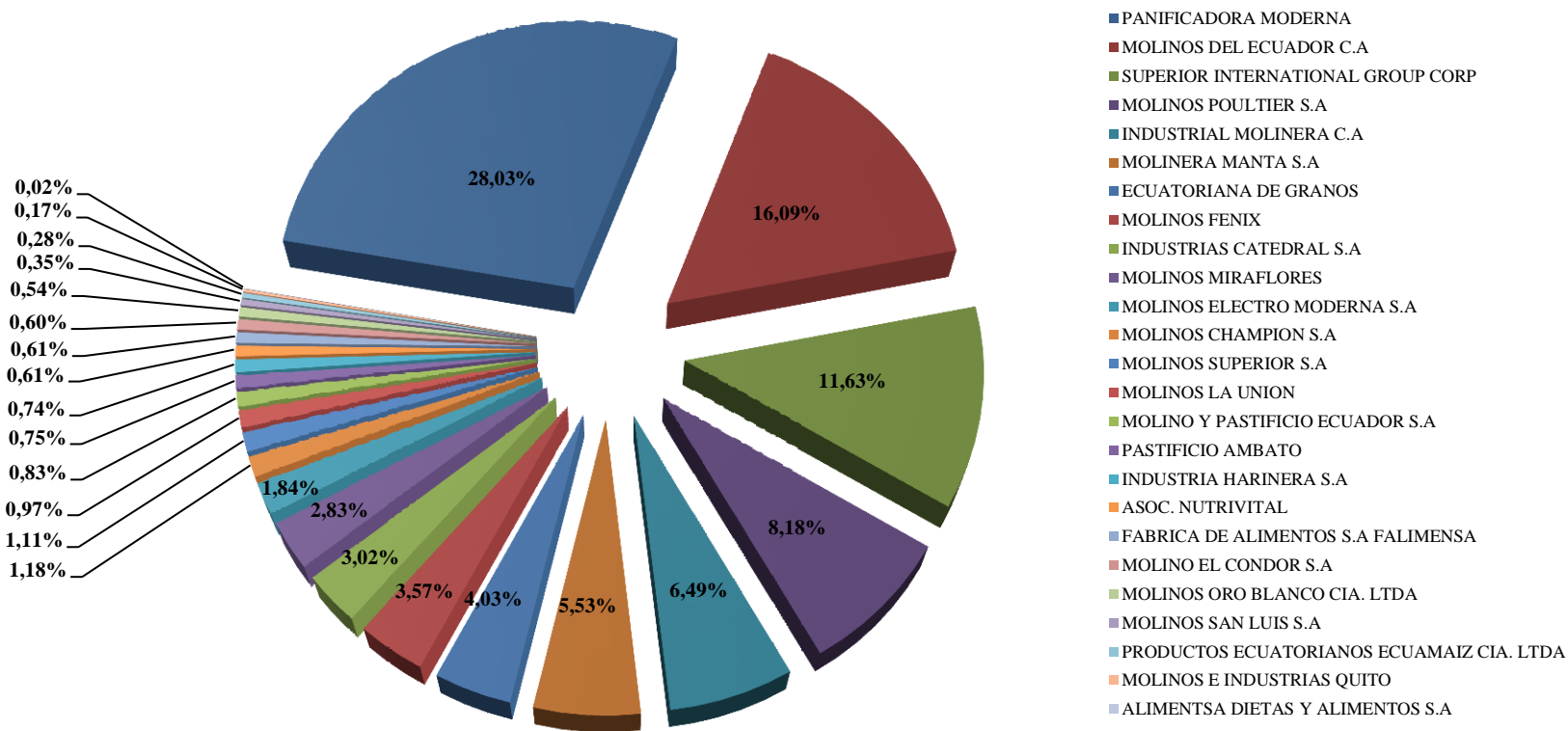
...Viene página anterior

18	ASOC. NUTRIVITAL	PICHINCHA	2.600	1.742.000	0,61	PRODUCCIÓN DE HARINAS, SÉMOLAS Y GRÁNULOS DE CEREALES
19	FABRICA DE ALIMENTOS S.A. FALIMENSA	PICHINCHA	2.600	1.742.000	0,61	
20	MOLINO EL CÓNDROR S.A.	PICHINCHA	2.560	1.715.200	0,60	
21	MOLINOS ORO BLANCO CIA. LTDA.	COTOPAXI	2.300	1.541.000	0,54	
22	MOLINOS SAN LUIS S.A.	CARCHI	1.500	1.005.000	0,35	
23	PRODUCTOS ECUATORIANOS ECUA MAÍZ CIA. LTDA.	GUAYAS	1.204	806.680	0,28	
24	MOLINOS E INDUSTRIAS QUITO	PICHINCHA	700	469.000	0,17	
25	ALIMENTSA DIETAS Y ALIMENTOS S.A.	GUAYAS	74	49.580	0,02	
	<b>TOTAL</b>		<b>424.650</b>	<b>284.099.700</b>	<b>100</b>	

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”

## PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA MOLINOS MIRAFLORES S.A. EN EL MERCADO NACIONAL



**Gráfico N° 30:** Participación en el Mercado Nacional

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”

➤ **A nivel Local**

Fórmula aplicada para obtener la Participación en el Mercado A nivel Nacional que posee la empresa “Molinos Miraflores S.A.”

$$P. M. = \frac{\text{Promedio de Ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas de las Industrias Molineras}} * 100$$

$$P. M. = \frac{8.026.200}{41.992.520} * 100$$

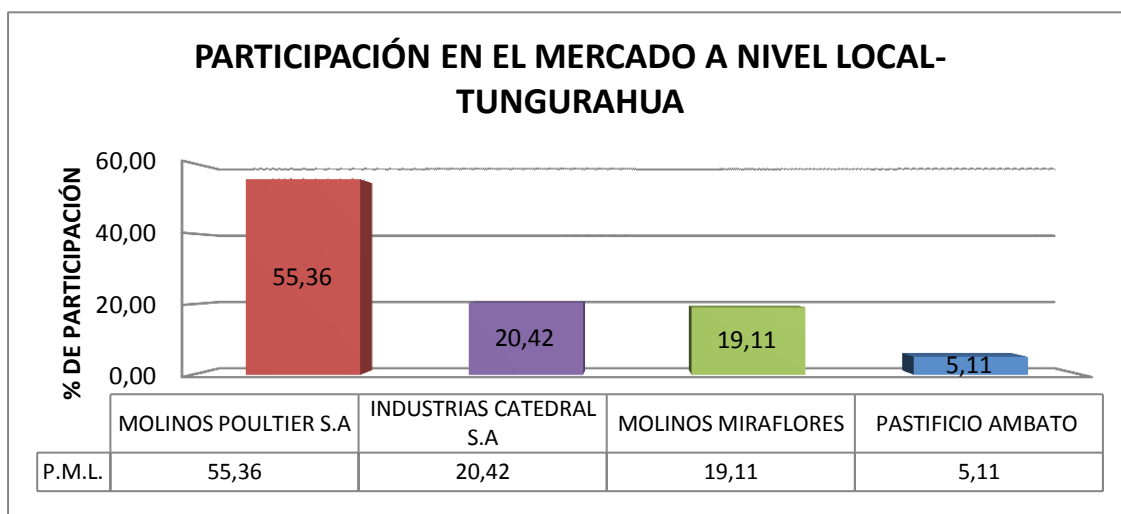
$$P. M. = 19.11 \%$$

**Cuadro N° 18:** PRINCIPALES IMPORTADORES DE TRIGO 2011 – A NIVEL LOCAL

<b>PRINCIPALES IMPORTADORES DE TRIGO 2011</b>						
<b>N°</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>VOLUMEN TM</b>	<b>VENTAS \$</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>
1	MOLINOS POULTIER S.A.	COTOPAXI	34.696	23.246.320	55,36	PRODUCCIÓN DE HARINAS, SÉMOLAS Y GRÁNULOS DE CEREALES
2	INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.	TUNGURAHUA	12.800	8.576.000	20,42	
3	MOLINOS MIRAFLORES	TUNGURAHUA	12.600	8.026.200	19,11	
4	PASTIFICIO AMBATO	TUNGURAHUA	3.200	2.144.000	5,11	
<b>TOTAL</b>			<b>63.296</b>	<b>41.992.520</b>	<b>100</b>	

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”



**Gráfico N° 31:** Participación en el Mercado a Nivel Local

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”

➤ **Ciclo de Vida del Producto**

**Cuadro N° 19:** CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

PRODUCTOS	VENTAS (a)	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LÍDER (b)	PARTICIPACIÓN MERCADO RELATIVA =a/b	CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO
HARINA FORTIFICADA	2.395.008	30%	14.645.182	0,16	CRECIMIENTO
HARINA INTEGRAL	3.628.800	45%	4.649.264	0,78	INTRODUCCIÓN
HARINA REFINADA	1.233.792	15%	1.859.706	0,66	INTRODUCCIÓN
AFRECHO	567.000	7%	1.627.242	0,35	INTRODUCCIÓN
POLVILLO	201.600	3%	464.926	0,43	DECLIVE
<b>TOTALES</b>	<b>8.026.200</b>	<b>100%</b>	<b>23.246.320</b>		

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

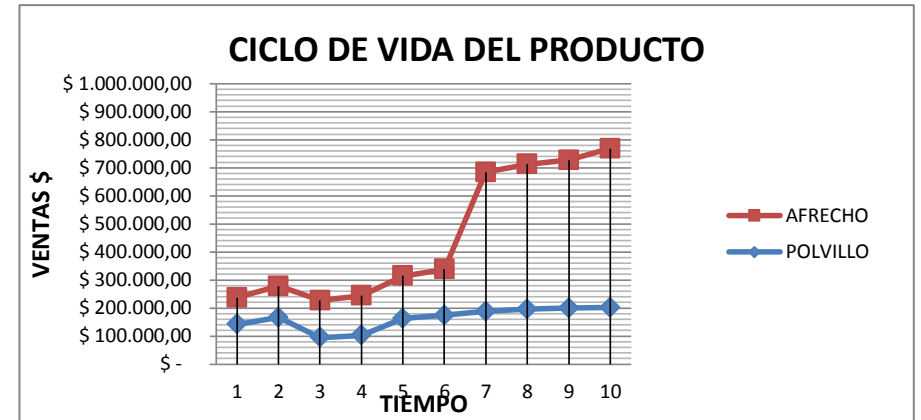
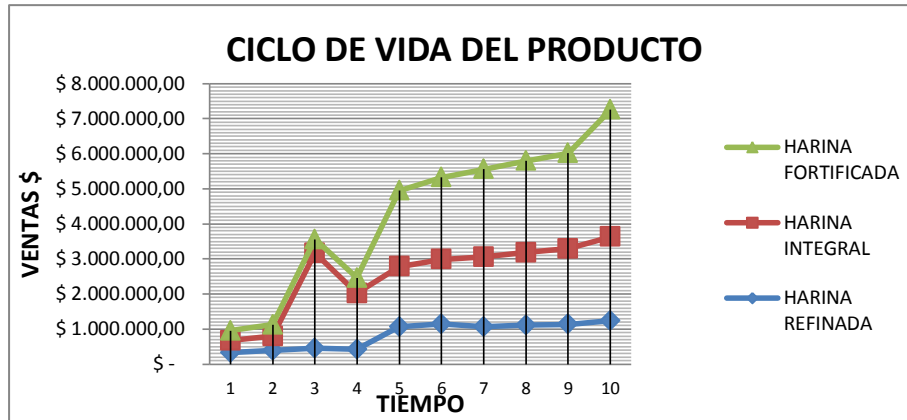
**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.”

**Cuadro N° 20:** CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTO DE LA EMPRESA MOLINOS MIRAQFLORES S.A.

PRODUCTO	VENTAS \$									
POLVILLO	\$ 141.536,81	\$ 166.513,89	\$ 95.150,80	\$ 102.312,68	\$ 162.401,09	\$ 174.624,82	\$ 187.768,63	\$ 195.592,32	\$ 199.584,00	\$ 201.600,00
AFRECHO	\$ 95.140,18	\$ 111.929,62	\$ 131.681,91	\$ 141.593,45	\$ 152.251,02	\$ 163.710,77	\$ 496.093,25	\$ 516.763,80	\$ 527.310,00	\$ 567.000,00
HARINA REFINADA	\$ 328.605,96	\$ 386.595,24	\$ 454.817,93	\$ 425.063,49	\$ 1.062.658,72	\$ 1.142.643,79	\$ 1.067.891,39	\$ 1.112.386,87	\$ 1.135.088,64	\$ 1.233.792,00
HARINA INTEGRAL	\$ 346.337,80	\$ 407.456,24	\$ 2.716.374,91	\$ 1.597.867,60	\$ 1.718.137,20	\$ 1.847.459,36	\$ 1.986.515,44	\$ 2.069.286,91	\$ 2.155.507,20	\$ 2.395.008,00
HARINA FORTIFICADA	\$ 282.125,94	\$ 331.912,87	\$ 390.485,73	\$ 433.873,03	\$ 2.169.365,15	\$ 2.332.650,70	\$ 2.508.226,56	\$ 2.612.736,00	\$ 2.721.600,00	\$ 3.628.800,00
TIEMPO (AÑOS)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.



**Gráfico N° 32:** Ciclos de Vida de los Productos de la Empresa Molinos Miraflores S.A.

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.

## 6.8.2.2 PRECIO

### ANÁLISIS DE PRECIOS

#### ➤ Fijación de Precios a partir de Costos más Utilidades

**Cuadro N° 21:** Fijación de precios a partir de costos más utilidad

Costo de Fabricación	\$ 30,00
Porcentaje de Utilidad	20%
Utilidad de la Empresa	\$ 6,00
Precio del Quintal	\$ 36,00

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.

#### ➤ Fijación de precios a partir del nivel actual de precios

Es la fijación de precios a partir del nivel actual de precios, la empresa se basa principalmente, en los precios de la competencia.

**Cuadro N° 22:** Fijación de precios a partir del nivel actual de precios

	Molinos Miraflores S.A.			PROMEDIO DE COMPETENCIA
	Harina	Afrecho	Polvillo	
<b>PRECIO DEL QUINTAL DE HARINA</b>	\$ 36,00	\$ 15,00	\$ 16,00	\$ 33,50
<b>COSTO DEL QUINTAL DE HARINA</b>	\$ 30,00	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 30,00

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.

### 6.8.2.3 DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

El canal de distribución con el que la empresa de Molinos Miraflores S.A. trabaja es el siguiente:

**Cuadro N° 23:** CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA MOLINOS MIRAFLORES S.A.

Canal	Recorrido				
Corto	Fábrica	→	Detallista	→	Consumidor
Corto	Fabrica	→	Cliente	→	Consumidor

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.

Es decir el producto que es fabricado en la empresa, llega a los Distribuidores, Panaderías, Pastelerías, Pizzerías, Fábrica de Fideos e Industrias Galleteras mediante visita previa de los vendedores y en los almacenes está a disposición del usuario o consumidor final.

Los vendedores están distribuidos por zonas de la siguiente manera:

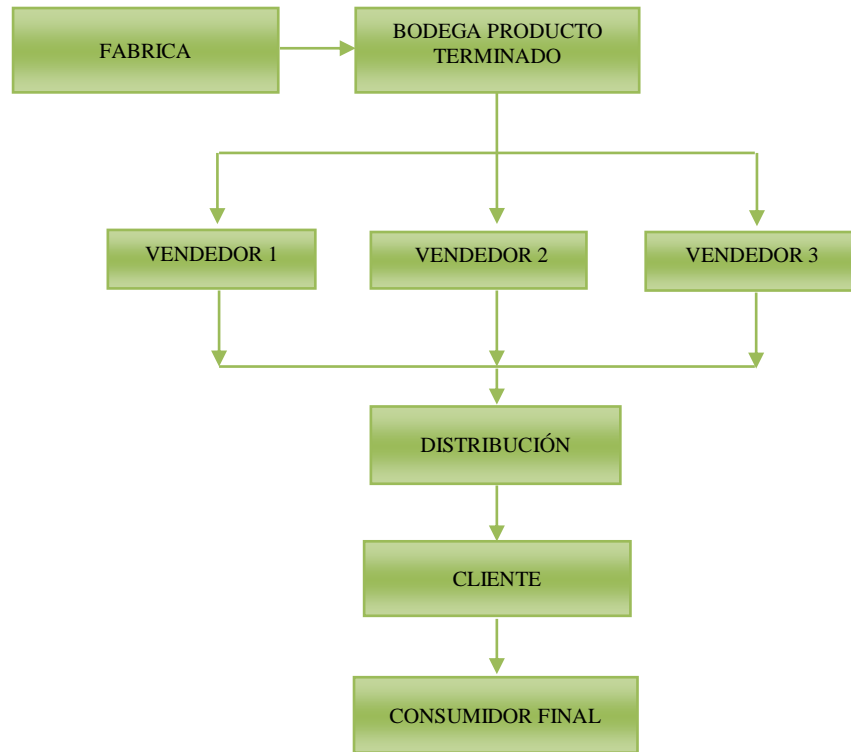
**Cuadro N° 24:** VENDEDORES DISTRIBUIDOS POR ZONAS

VENDEDORES	REGIÓN	PROVINCIAS
Vendedor 1	Sierra	Tungurahua Chimborazo Bolívar
Vendedor 2	Sierra	Tungurahua Chimborazo
	Costa	Guayas
Vendedor 3	Sierra	Tungurahua
	Oriente	Napo Pastaza

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa “Molinos Miraflores S.A.

## FLUJO DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO



**Gráfico N° 33:** FLUJO DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa "Molinos Miraflores S.A."

### 6.8.2.4 PROMOCIÓN

La empresa de Molinos Miraflores S.A. 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.

**Estrategias Publicitarias:** Se publicitará la marca Molinos Miraflores S.A. mediante medios de comunicación como son:



➤ **Radio**

**Cuadro N° 25: RADIO**

<b>RADIO</b>				
<b>CANELA</b>				
Frecuencia	FM			
Cobertura	Región Sierra			
Tipo de cuña	Rotativa (Diversas Programaciones)			
Cuñas	9	Diarias		
Temporadas	2	Cada una de	15	días
Descripción por temporada	Mayo 1 al 15 Mayo 2012			
	Octubre 15 al 02 de Noviembre 2012			
Costo cuña Rotativa	\$	15,00		
Emissiones por temporada	135			
<b>Costo Anual</b>	<b>\$</b>	<b>4.050,00</b>		

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Radio Canela (Cotización)

➤ **Prensa Escrita**

**Cuadro N° 26: PRENSA ESCRITA**

<b>PRENSA ESCRITA</b>				
<b>HERALDO</b>				
Cobertura	Local			
Tipo de Anuncio	Publicitario			
Días	2	Lunes y Viernes		
Temporada	6	cada temporada es de	8	días
Costo del Anuncio Publicitario	\$ 9,50			
Publicaciones por Temporada	16			
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 912,00</b>			
<b>LA HORA</b>				
Cobertura	Local			
Tipo de Anuncio	Publicitario			
Días	2	Lunes y Viernes		
Temporada	6	cada temporada es de	8	días
Costo del Anuncio Publicitario	\$ 9,00			
Publicaciones por Temporada	16			
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 864,00</b>			
<b>Costo Anual</b>	<b>\$ 1.776,00</b>			

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** El Heraldo y La Hora (Cotización)

➤ **Internet**

Mediante creación de página Web

**Cuadro N° 27: INTERNET**

<b>INTERNET</b>	
Diseño de página	\$ 200,00
Alojamiento Anual	\$ 70,00
<b>Costo Página Web</b>	<b>\$ 270,00</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Cyber Net-Punto Net (Cotización)

➤ **Material P.O.P (Point of Purchase) Punto de Venta**

Se publicitará la marca Molinos Miraflores S.A. en los diferentes puntos de venta del producto.

**Cuadro N° 28: MATERIAL P.O.P (Point of Purchase)**

<b>AFICHES</b>	
Impresiones	1500
Medidas del afiche	42 cm de Ancho * 62 cm de Largo
<b>Costo</b>	<b>\$ 450,00</b>
<b>VOLANTES</b>	
Costo/Impresiones	\$ 0,05
Cantidad	1000
<b>Costo</b>	<b>\$ 50,00</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Imprenta Art Studio Asich (Cotización)

➤ **Vallas Publicitarias**

**Cuadro N° 29: VALLAS PUBLICITARIAS**

<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>	
Cantidad	15
Costo unitario	\$ 40,00
Meses	12
<b>Costo total</b>	<b>\$ 7.200,00</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Studio Morán (Cotización)

### **Resultado esperado:**

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera informar sobre la presencia de la marca Molinos Miraflores S.A. en el mercado e incentivar la compra de los productos de la empresa, tanto en clientes actuales como en clientes potenciales y a la vez a los usuarios finales.

### **Estrategias de Promoción en ventas:**

Se otorgará promociones en los puntos de venta, mediante descuentos en compras y promociones de producto como regalos de la siguiente manera:

- **Regalos**

**Cuadro N° 30: REGALOS Y BOLSOS ECOLÓGICOS**

<b>REGALOS DE FIN DE AÑO</b>	
Regalos	300
Costo unitario	\$ 5,00
<b>Costo fin de año</b>	<b>\$ 1.500,00</b>
<b>BOLSOS ECOLÓGICOS</b>	
Cantidad	\$ 1.000,00
Costo unitario	\$ 0,60
<b>Costo total</b>	<b>\$ 600,00</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Importadora Salazar (Cotización)

### **Resultado esperado:**

Utilizando las herramientas seleccionadas de promoción en ventas, se espera motivar la compra del producto, propiciar fidelidad en los clientes de la empresa, además se motivará a los clientes a cancelar sus obligaciones con la empresa en el menor tiempo posible.

## FINANCIAMIENTO

La empresa de Molinos Miraflores S.A. consciente de que se debe tomar acciones para mejorar su rendimiento en el mercado y posicionar la marca, decide reservar un porcentaje del 0,5 % que equivale a \$ 0,18 por quintal, los mismos que serán destinados para las actividades de la empresa; de tal manera que el financiamiento de dichas actividades sea propio; para la ejecución de las estrategias de publicidad y promoción se detallaron en los cuadros los elementos más importantes que permiten el manejo adecuado para el funcionamiento de este plan. Una manera eficaz de medir de manera cuantitativa es a través del Neuromarketing con el programa cuyo software es Ad-Hoc

**Cuadro N° 31: PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA**

<b>PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA</b>	
Costo Radio	\$ 4.050,00
Costos Periódicos	\$ 1.776,00
Costo Internet	\$ 270,00
Costos Afiches	\$ 450,00
Costos Volantes	\$ 50,00
Costos Vallas Publicitarias	\$ 7.200,00
Costos Regalos de Fin de Año	\$ 1.500,00
Costo Bolsos Ecológicos	\$ 600,00
<b>Valor total de la propuesta</b>	<b>\$ 15.896,00</b>
<b>Valor financiado por la empresa</b>	<b>\$ 15.896,00</b>

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Propia mediante Cotizaciones empresariales

### 6.8.3 Análisis FODA

#### 6.8.3.1 Análisis Interno (PCI)

**Cuadro N° 32: ANÁLISIS INTERNO (PCI)**

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS				IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	PUNTAJE	ALTO	MEDIO	BAJO
Imagen corporativa responsabilidad social	X			4			X
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X		3		X	
Comunicación y control gerencial	X			5			X
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	X			5			X
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>							
Fuerza de producto, calidad, exclusividad		X		3		X	
Lealtad y satisfacción del cliente	X			5			X
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>							
Acceso a capital cuando lo requiere	X			4			X
Estabilidad de costos	X			4			X
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>							
Efectividad de la producción y programas de entrega		X		3		X	
Nivel tecnológico	X			5			X
<b>CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b>							
Experiencia técnica	X			5			X
Sentido de pertenencia	X			5			X

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa Molinos Miraflores S.A.

**Cuadro N° 33: ANÁLISIS INTERNO (PCI)**

CAPACIDAD DIRECTIVA	DEBILIDADES				IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	PUNTAJE	ALTO	MEDIO	BAJO
No utiliza planes estratégicos análisis estratégico	X			5			X
Falta de flexibilidad de la estructura organizacional			X	2	X		
Escasez de agresividad para enfrentar a la competencia			X	2	X		
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>							
Falta de participación del mercado		X		3		X	
No usa la curva de la experiencia	X			4			X
No usa el ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición	X			5			X
Falta de posicionamiento en el mercado	X			5			X
No posee programas de post-venta		X		3		X	
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>							
No posee habilidad para competir con precios			X	1	X		
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>							
Poca fuerza de patentes y procesos			X	2	X		
Carencia de valor agregado al producto		X		3		X	
<b>CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b>							
Inestabilidad del recurso humano			X	1	X		

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa Molinos Miraflores S.A.

6.8.3.2 Análisis Externo (POAM)

**Cuadro N° 34: ANÁLISIS EXTERNO (POAM)**

FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDADES				IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	PUNTAJE	ALTO	MEDIO	BAJO
Capital propio	X			5			X
Adaptación a las políticas económicas que rigen a la sociedad			X	2	X		
Clasificación de productos de acuerdo a su sensibilidad económica			X	2	X		
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>							
Políticas del país			X	2	X		
Incremento de la participación	X			4			X
Participación más activa de nueva gerencia			X	2	X		
<b>FACTORES SOCIALES</b>							
Incremento de migración a la ciudad		X		3		X	
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>							
Aceptabilidad a productos con alto contenido tecnológico		X		3		X	
Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo		X		3		X	
Facilidad de acceso a la tecnología	X			4			X
<b>FACTORES COMPETITIVOS</b>							
Poder de negociación con los proveedores		X		3		X	
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>							
Ubicación adecuada de la fábrica			X	2	X		

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa Molinos Miraflores S.A.

**Cuadro N° 35: ANÁLISIS EXTERNO (POAM)**

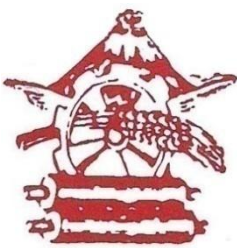
FACTORES ECONÓMICOS	AMENAZAS				IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	PUNTAJE	ALTO	MEDIO	BAJO
Expectativas de crecimiento real de PIB			X	1	X		
Tendencias y variaciones regionales y locales del mercado		X		3		X	
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>							
Cambios en el gobierno			X	2	X		
<b>FACTORES SOCIALES</b>							
Crisis de valores		X		3		X	
Política salarial		X		3		X	
Conformismo de la sociedad con las situaciones dadas			X	1	X		
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>							
Comunicaciones deficientes	X			4			X
Velocidad en el desarrollo tecnológico			X	5	X		
<b>FACTORES COMPETITIVOS</b>							
Intensidad de la rivalidad			X	2	X		
Aparición de productos sustitutos			X	2	X		
Poder de negociación de compradores (clientes)	X			4			X
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS</b>							
Cambios climáticos que perjudican el transporte del trigo	X			5			X

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa Molinos Miraflores S.A.



**Cuadro N° 36: MATRIZ FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F.O</b>	<b>D.O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capital propio</li> <li>2. Adaptación a las políticas económicas que rigen a la sociedad</li> <li>3. Políticas del país</li> <li>4. Incremento de la participación</li> <li>5. Participación más activa de nueva gerencia</li> <li>6. Incremento de migración a la ciudad</li> <li>7. Aceptabilidad a productos con alto contenido tecnológico</li> <li>8. Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo</li> <li>9. Poder de negociación con los proveedores</li> <li>10. Ubicación adecuada de la fábrica</li> </ol>	<p><b>F4-O1</b> Aprovechar el capital propio para adquirir equipos tecnológicos para mejorar y optimizar la producción de la empresa</p> <p><b>F2-O3</b> Brindar una orientación al personal acerca de las políticas del país y de qué manera aportan o afectan a la empresa</p> <p><b>F6-O4</b> Aprovechar la lealtad y satisfacción del cliente para incentivar a la compra del producto y de esta manera aumentar la participación en el mercado</p> <p><b>F7-O7</b> Acceder al capital cuando la empresa la requiere para adquirir productos con alto contenido tecnológico</p> <p><b>F11-O8</b> Aprovechar la experiencia técnica para incentivar al personal a la utilización de productos con alto contenido tecnológico</p> <p><b>F9-O10</b> Desarrollar y mejorar la efectividad de la producción con programas de entrega por lo que se tiene la fábrica en un lugar adecuado</p> <p><b>F8-O9</b> Mantener una estabilidad en los costos aprovechando las negociaciones con los proveedores y adquiriendo materia prima de primera calidad</p>	<p><b>D3-O1</b> Aprovechar el acceso al capital para enfrentar a la competencia mediante la aplicación de estrategias genéricas</p> <p><b>D2-O5</b> Informar y Capacitar al personal en todas las áreas de la empresa aprovechando los conocimientos y la participación de nueva gerencia</p> <p><b>D1-O6</b> Implementar planes estratégicos y análisis estratégico para aprovechar el incremento de la migración a la ciudad</p> <p><b>D7-O9</b> Negociar los precios de los insumos y materia prima con los proveedores para poder mejorar el precio ante la competencia</p> <p><b>D5-O4</b> Aprovechar los conocimientos y las estrategias de marketing de la gerencia para incrementar el posicionamiento en el mercado e incrementar su participación.</p> <p><b>D9-O6</b> Aprovechar el incremento de la migración a la ciudad con el objetivo de insertarlos laboralmente a la empresa con sueldos básicos</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>F.A</b>	<b>D.A</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencias y variaciones regionales y locales del mercado</li> <li>2. Cambios en el gobierno</li> <li>3. Política salarial</li> <li>4. Conformismo de la sociedad con las situaciones dadas</li> <li>5. Comunicaciones deficientes</li> <li>6. Velocidad en el desarrollo tecnológico</li> <li>7. Intensidad de la rivalidad</li> <li>8. Poder de negociación de compradores (clientes)</li> <li>9. Cambios climáticos que perjudican el transporte del Trigo</li> </ol>	<p><b>F2-A1</b> Tomar decisiones favorables mediante un estudio minucioso a las variaciones y tendencias del mercado en el que se desenvuelve.</p> <p><b>F4-A6</b> Aprovechar la habilidad de responder a la tecnología y capacitar al personal continuamente en el desarrollo tecnológico.</p> <p><b>F5-A8</b> Mantener y mejorar continuamente el producto con el fin de aumentar la lealtad de los clientes.</p> <p><b>F3-A5</b> Aprovechar la excelente comunicación y control gerencial que tiene la empresa con el fin de contrarrestar comunicaciones deficientes.</p> <p><b>F2-A9</b> Tomar decisiones de almacenamiento del grano con el fin de evitar atrasos de la materia prima o cambios en el ambiente que perjudican al producto (trigo).</p>	<p><b>D1-A1</b> Capacitar al personal en estrategias empresariales con el fin de adaptarse a las tendencias y variaciones en el mercado.</p> <p><b>D5-A6</b> Aprovechar el desarrollo tecnológico para aplicar estrategias y técnicas nuevas de publicidad con el fin de dar a conocer el producto en el mercado.</p> <p><b>D9-A3</b> Adaptar al personal a las políticas salariales, premiar y reconocer la eficiencia y efectividad en su labor cotidiana.</p> <p><b>D6-A7</b> Implementar programas de post-venta para satisfacer las necesidades del cliente y brindar valor agregado en el servicio con el fin de acaparar el mercado y disminuir la rivalidad entre las empresas</p>

Elaborado por: Pablo Rodríguez

### MATRIZ BOSTON CUSTOM GROUP (BCG)

En el siguiente cuadro se explica el cálculo de la Participación Relativa en el mercado cuyo dato es importante para colocar en que casillero de la Matriz Boston Custom Group (BCG) se encuentra el producto y es un medio para conocer el ciclo de vida del producto

**Cuadro N° 37: MATRIZ BOSTON CUSTOM GROUP (BCG)**

PRODUCTOS	VENTAS (a)	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LÍDER (b)	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL (t)	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR (t <sub>1</sub> )	TASA CRECIMIENTO MERCADO =(t-t <sub>1</sub> )/t <sub>1</sub>	PARTICIPACIÓN MERCADO RELATIVA =a/b	CASILLAS MATRIZ BCG
HARINA FORTIFICADA	2.395.008	30%	14.645.182	9.658.280	7.029.548	37,40	0,16	ESTRELLA
HARINA INTEGRAL	3.628.800	45%	4.649.264	21.416.185	17.573.870	21,86	0,78	INTERROGANTE
HARINA REFINADA	1.233.792	15%	1.859.706	6.718.803	5.857.957	14,70	0,66	INTERROGANTE
AFRECHO	567.000	7%	1.627.242	3.359.402	2.733.713	22,89	0,35	INTERROGANTE
POLVILLO	201.600	3%	464.926	839.850	781.061	7,53	0,43	PERRO
<b>TOTALES</b>	<b>8.026.200</b>	<b>100%</b>	<b>23.246.320</b>	<b>41.992.520</b>	<b>33.976.148</b>			

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa Molinos Miraflores S.A.

## MATRIZ BCG EMPRESA MOLINOS MIRAFLORES S.A.

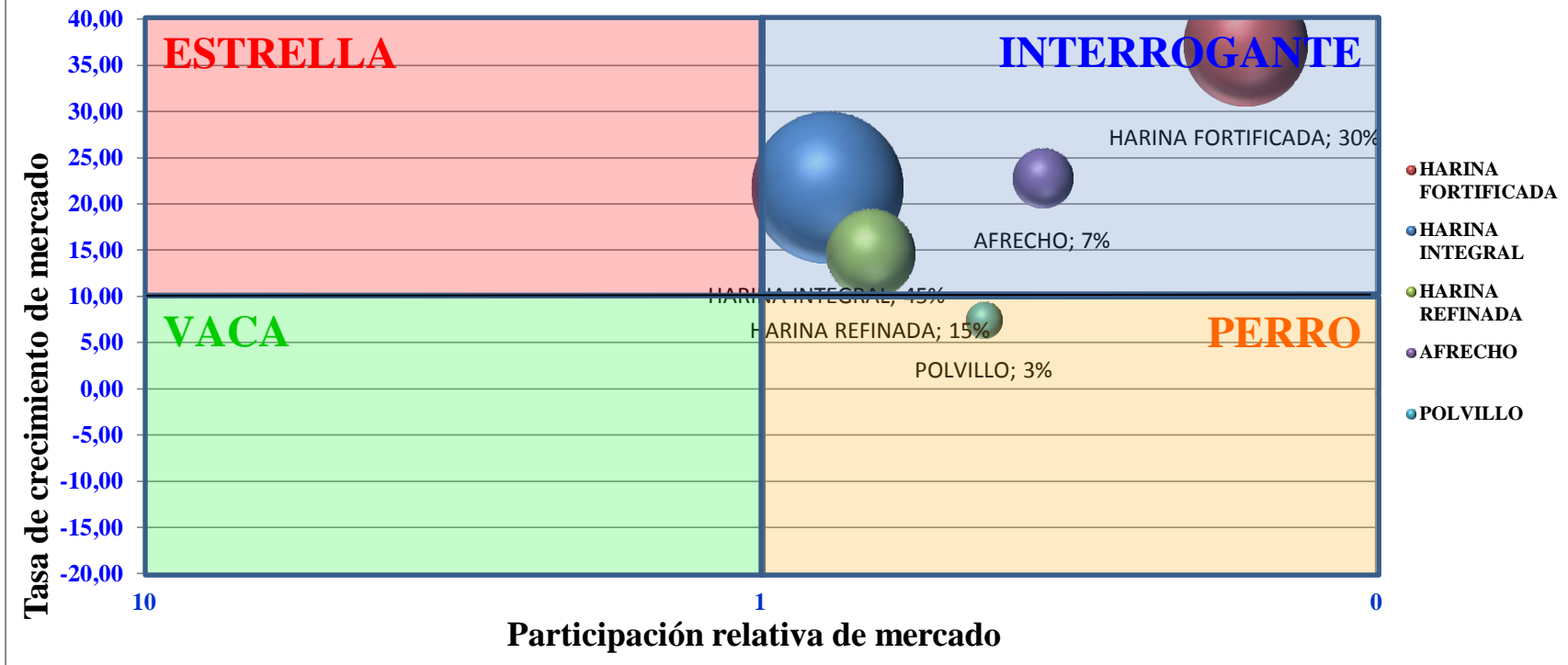


Gráfico N° 34: Matriz BCG

Elaborado por: Pablo Rodríguez

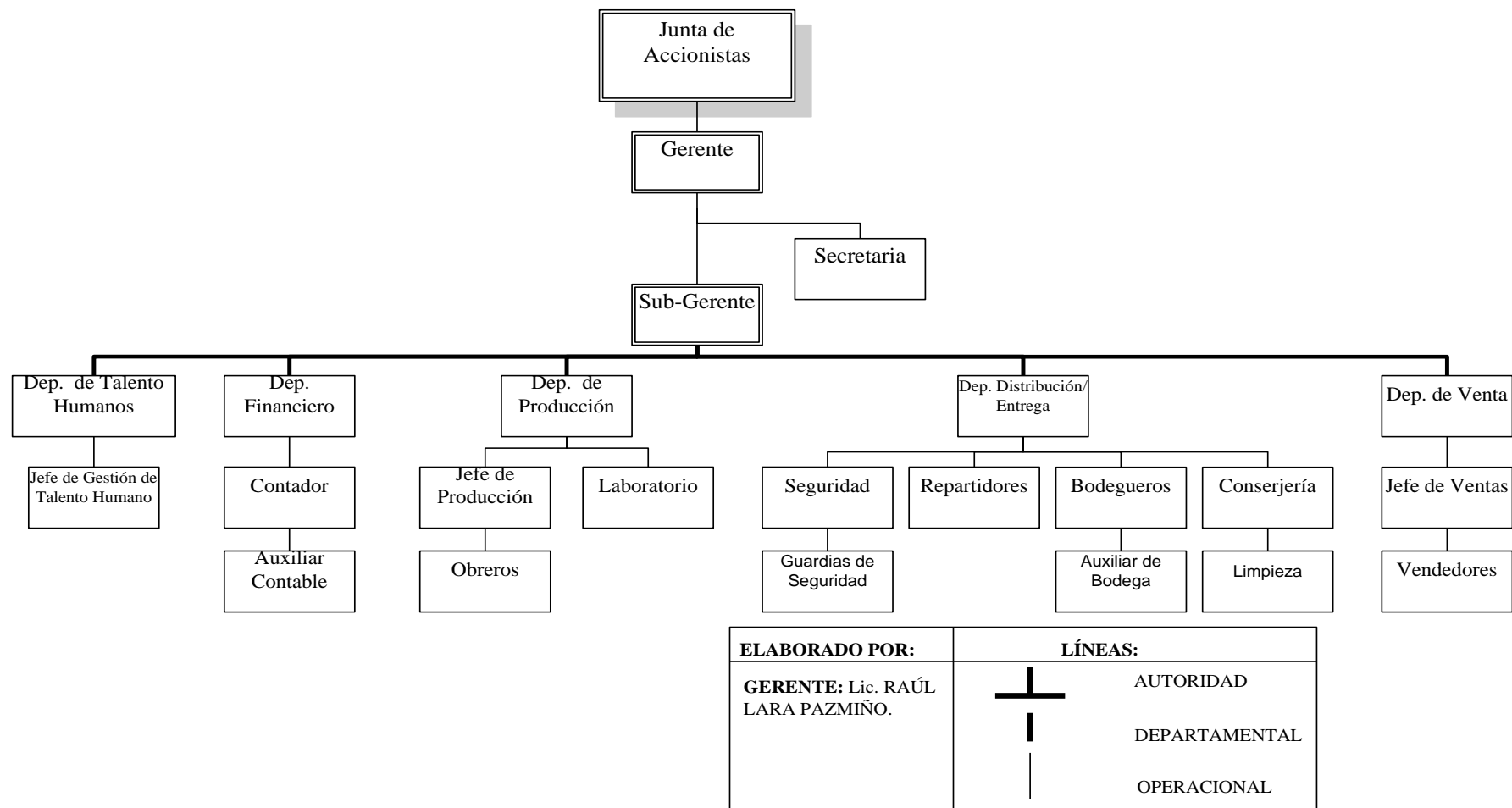
Fuente: Empresa Molinos Miraflores S.A.

## **6.9 ADMINISTRACIÓN**

La empresa Molinos Miraflores S.A. cuenta con una Junta de Accionistas, La Gerencia, Sub-Gerencia y Secretaria, luego viene la parte operativa donde está el Departamento de Talento Humano, Departamento Financiero, Departamento de Producción, Departamento de Distribución/Entrega y Departamento de Ventas los mismos que se encarga de realizar todos los procesos necesarios para que la empresa se desarrolle de manera competitiva dentro de un mercado.

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa en coordinación con el equipo de ventas, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y fin del plan y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa conforme avance la actividad y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

Se presenta a continuación el Organigrama Estructural de la Empresa Molinos Miraflores S.A vigente.



**Gráfico N° 35:** ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA MOLINOS MIRAFLORES S.A.

**Fuente:** Empresa Molinos Miraflores S.A.

## 6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para realizar la previsión de la evaluación se establecerá la siguiente matriz de monitoreo.

**Cuadro N° 38: MATRIZ DE MONITOREO.**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1. ¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	La empresa “Molinos Miraflores S.A.” de la ciudad Ambato
<b>2. ¿Por qué evaluar?</b>	Para comprobar si las estrategias de marketing se han desenvuelto de una manera ordenada y adecuada dentro de la empresa “Molinos Miraflores S.A.”.
<b>3. ¿Para qué evaluar?</b>	Para alcanzar los objetivos determinados, orientados y propuestos en el Plan de Marketing Estratégico destinados para la organización.
<b>4. ¿Qué evaluar?</b>	Las actividades que se van a implementar en el Plan de Marketing Estratégico, utilizando el marketing mix, para que el producto y la marca lleguen a la mente del consumidor y así generar un posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa Molinos Miraflores S.A.
<b>5. ¿Quién evalúa?</b>	Gerente General y Jefe de Ventas de la empresa “molinos Miraflores S.A.”
<b>6. ¿Cuándo evaluar?</b>	La evaluación se realizará durante y después del período de implementación de las actividades orientadas a generar un posicionamiento competitivo en el mercado
<b>7. ¿Cómo evaluar?</b>	Estableciendo causas y efectos que inciden en el posicionamiento competitivo en el mercado.
<b>8. ¿Con que evaluar?</b>	Para la realización de la evaluación se utilizaran indicadores cuantitativos y se aplicará el Marketing Mix

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa Molinos Miraflores S.A.

### 6.10.1 Matriz de Seguimiento y Evaluación de la Propuesta

**Cuadro N° 39:** MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	FECHA	RESPONSABLE	META
Analizar el estado actual de la empresa “Molinos Miraflores S.A.”	Utilización de la Matriz FODA e indicadores económicos	Enero – Febrero 2013	Gerente General	Identificar las falencias en las ventas que tiene la empresa y de qué manera llega hacia el cliente.
Establecer Medidas Correctivas	Aplicar el Plan de Marketing Estratégico para llegar de esta manera al cliente o consumidor	Marzo 2013	Gerente General y Jefe de Ventas	Dar a conocer los beneficios y las características del producto en el mercado
Desarrollar el seguimiento y el mejoramiento del Plan de Marketing Estratégico	Realizar un control estricto en todas y cada una de las etapas del Plan de Marketing Estratégico	Indefinido	Jefe de Ventas	Contribuir al desarrollo y control de posibles errores en el Plan de Marketing Estratégico establecido en la empresa

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez

**Fuente:** Empresa Molinos Miraflores S.A.

**6.10.2 Plan de Acción para la Ejecución de la Propuesta**

**Cuadro N° 40: PLAN DE ACCIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL				
Se publicitará la marca Molinos Miraflores S.A. mediante medios masivos de comunicación	<b>CUÑA RADIAL (JC)</b>			<b>Gerente</b>	<b>Recursos Económicos Financiados por la Empresa Molinos Miraflores S.A.</b>	<b>\$4.050,00</b>	Posicionar la Marca Molinos Miraflores S.A. a nivel de la Región Sierra como producto de calidad y motivar la compra.
	Primera etapa (15 días)	<b>15-03-2013</b>	<b>30-03-2013</b>				
	Segunda etapa(15 días)	<b>01-06-2013</b>	<b>15-06-2013</b>				
	<b>PRENSA ESCRITA</b>			<b>\$1.776,00</b>			
	6 etapas (8 días) El Heraldo	<b>01-03-2013</b>	<b>30-09-2013</b>				
	6 etapas (8 días) La Hora	<b>15-03-2013</b>	<b>14-10-2013</b>				
<b>INTERNET</b>			<b>Gerente</b>	<b>\$ 270,00</b>	Publicitar la marca, vender el producto.		
Se publicitará la marca Molinos Miraflores S.A. en los diferentes puntos de venta mediante Material P.O.P	<b>DISEÑO DE AFICHES</b>			<b>Gerente</b>	<b>\$ 450,00</b>	Informar sobre el producto e incentivar su compra.	
	Entrega de afiches	<b>05-05-2013</b>	<b>25-05-2013</b>	<b>Vendedores</b>			
	<b>DISEÑO VOLANTES</b>			<b>Gerente</b>			
	Entrega de Volantes	<b>01-08-2013</b>	<b>15-08-2013</b>	<b>Vendedores</b>			
	<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>			<b>Jefe de Ventas</b>			<b>\$7.200,00</b>
Entrega de Vallas Publicitarias y exhibición	<b>01-04-2013</b>	<b>30-09-2013</b>					
Se otorgará promociones en los puntos de venta	<b>REGALOS</b>			<b>Gerente</b>	<b>\$ 2.100,00</b>	Motivar a la compra del producto y consolidar la fidelidad de nuestros clientes. Recuperación de cartera de manera eficiente.	
	Por fin de año	<b>20-12-2013</b>	<b>Agotar Stock</b>	<b>Vendedores</b>			
	Por temporada Mayo	<b>02-05-2013</b>					
	Por temporada Octubre	<b>05-10-2013</b>					
<b>BOLSOS ECOLÓGICOS</b>	<b>Fecha Pedido</b>	<b>Entrega Mercadería</b>	<b>Vendedores</b>				

**Elaborado por:** Pablo Rodríguez





## 6.11 BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

### 6.11.1 Bibliografía

- CHASE, J. (2005) Administración de Producción y Operaciones. 8<sup>a</sup> Edición. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México. D.F.
- CRAVENS, D Y PIERCY, M. (2006) Marketing Estratégico. 8<sup>a</sup> Edición. Editorial McGraw – Hill. Madrid – España.
- GEORGE, J Y JONES, G. (2006) Administración Contemporánea. 4<sup>a</sup> Edición. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México. D.F.
- KOTLER, P. y otros. (2005) Marketing. 10<sup>a</sup> Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. Madrid.
- PAZMAY, G. (2004) Guía Práctica para la elaboración de tesis y trabajos de investigación. Editorial Pedagógica Freire. Santa Fe de Bogotá.
- STANTON, W. y otros. (2004) Fundamentos de Marketing. 13<sup>a</sup> Edición. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México. D.F.
- ❖ [http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias\\_mercado.html](http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias_mercado.html)
  - ❖ [http://www.loshornoslp.com.ar/capacitacion/plan\\_marketing1.htm](http://www.loshornoslp.com.ar/capacitacion/plan_marketing1.htm)
  - ❖ [www.sica.gov.ec/cadenas/trigo](http://www.sica.gov.ec/cadenas/trigo)
  - ❖ [www.asemol.com.ec](http://www.asemol.com.ec)
  - ❖ [www.grupomoderna.com](http://www.grupomoderna.com)
  - ❖ [www.molinosdeecuador.com](http://www.molinosdeecuador.com)
  - ❖ [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)
  - ❖ [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

## **Abreviaturas y Siglas**

<b>n.</b>	Tamaño de la Muestra
<b>PQ.</b>	Constante de la Varianza
<b>N.</b>	Tamaño de la Población
<b>E.</b>	Error máximo admisible ó Datos Esperados
<b>K.</b>	Coefficiente de corrección de error
<b>O.</b>	Datos Observados
<b>gl.</b>	Grados de Libertad
<b>X<sup>2</sup>.</b>	Chi Cuadrado
<b>S.A.</b>	Sociedad Anónima
<b>COMEXI.</b>	Consejo de Comercio Exterior e Inversiones
<b>MAGAP.</b>	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
<b>DVA.</b>	Derecho Variable Adicional
<b>SAFP.</b>	Sistema Andino de Franjas de Precios
<b>PEA.</b>	Población Económicamente Activa
<b>TM.</b>	Toneladas Métricas
<b>ppm.</b>	Partes por minuto
<b>T.C.M.</b>	Tasa de Crecimiento en el Mercado
<b>P.M.</b>	Participación en el Mercado
<b>BCG.</b>	Boston Custom Group

## 6.11.2 Anexos

### Anexo A ENCUESTA (Clientes Externos)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Clientes Externos

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ADECUADA GESTIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO, UTILIZANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING, PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA “MOLINOS MIRAFLORES S.A”.

#### OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la empresa “Molinos Miraflores S.A.”, mediante encuestas dirigidas a los clientes y personal ejecutivo, para promover el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa.

#### INSTRUCCIONES:

Distinguido Cliente:

La empresa “Molinos Miraflores S.A.” atreves de este documento desea determinar cómo llegar a la mente de los clientes o consumidores y así pueda incrementar el posicionamiento competitivo en el mercado.

Marque con una X la respuesta que usted crea favorable de acuerdo a su manera de pensar, sírvase contestar con la mayor sinceridad del caso.

Gracias por su colaboración.

#### 1. Datos Personales:

##### 1.1. Género

1.1.1. Masculino

1.1.2. Femenino

1.2.Nivel Educativo

- 1.2.1. Primario
- 1.2.2. Secundario
- 1.2.3. Superior

1.3.Edad medio

- 1.3.1. 15 a 20 años
- 1.3.2. 21 a 25 años
- 1.3.3. 26 a 30 años
- 1.3.4. 31 en adelante

2. ¿El producto que Ud. adquiere de la empresa Molinos Miraflores S.A. es de buena calidad?

- 2.1. Si
- 2.2. No

3. ¿Cree Ud. que el precio del producto está acorde a la calidad del mismo?

- 3.1. Si
- 3.2. No

4. ¿Cómo Ud. se abastece del producto?

- 4.1. Puntos de Venta
- 4.2. En la Fabrica
- 4.3. Visita del Agente Vendedor
- 4.4. Bajo Pedido
- 4.5. Otros

Cual.....

5. ¿Atravez de que medio publicitario Ud. conocio acerca del producto que expende la empresa Molinos Miraflores S.A.?

- 5.1. Radio
-

- 5.2. T.V.
- 5.3. Prensa
- 5.4. Recomendación
- 5.5. Otros

Cual.....

6. ¿Qué tipo de marca del producto adquiere Ud. en el mercado?

- 6.1. Harina Ya
- 6.2. Santa Lucia
- 6.3. Molinos Miraflores
- 6.4. Otros

Cual.....

7. ¿Para Ud. es relevante la marca del producto?

- 7.1. Si
- 7.2. No

8. ¿Al momento de adquirir el producto en que se fija?

- 8.1. Calidad
- 8.2. Precio
- 8.3. Marca
- 8.4. Tamaño
- 8.5. Otros

Cual.....

9. ¿La presentación e imagen de nuestros productos le llaman la atención?

- 9.1. Si
- 9.2. No

10. ¿Reconoce el logotipo de la empresa Molinos Miraflores S.A. en el mercado?

- 10.1. Si
- 10.2. No

11. ¿Recomendaría a la empresa Molinos Miraflores S.A. realizar publicidad para posicionarse en el mercado?

11.1. Si

11.2. No

Fecha de Aplicación:.....

Nombre del Encuestador:.....

**Anexo B** ENCUESTA (Clientes Internos)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Clientes Internos

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ADECUADA GESTIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO, UTILIZANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING, PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA “MOLINOS MIRAFLORES S.A”.

**OBJETIVO:**

Identificar la situación actual de la empresa “Molinos Miraflores S.A.”, mediante encuestas dirigidas a los clientes y personal ejecutivo, para promover el posicionamiento competitivo en el mercado de la empresa.

**INSTRUCCIONES:**

Distinguido Cliente:

La empresa “Molinos Miraflores S.A.” a través de este documento desea determinar cómo llegar a la mente de los clientes o consumidores y así pueda incrementar el posicionamiento competitivo en el mercado.

Marque con una X la respuesta que usted crea favorable de acuerdo a su manera de pensar, sírvase contestar con la mayor sinceridad del caso.

Gracias por su colaboración.

1. Datos Personales:

1.1. Género

1.1.1. Masculino

1.1.2. Femenino



1.2.Nivel Educativo

- 1.2.1. Primario
- 1.2.2. Secundario
- 1.2.3. Superior

1.3.Edad medio

- 1.3.1. 15 a 20 años
- 1.3.2. 21 a 25 años
- 1.3.3. 26 a 30 años
- 1.3.4. 31 en adelante

2. ¿Cuáles son los clientes más frecuentes?

- 2.1. Panificadoras
- 2.2. Galleterías
- 2.3. Pizzerías
- 2.4. De Pastas

3. ¿Qué mercado genera más volumen de venta?

- 3.1. Actual
- 3.2. Real
- 3.3. Potencial

4. ¿Qué tipo de Estrategias de Marketing le gustaría aplicar en la empresa?

- 4.1. Producto
- 4.2. Precio
- 4.3. Plaza o Distribución
- 4.4. Publicidad y Promoción

5. ¿Ud. sabe para qué sirve la gestión de marketing estratégico?

5.1. Si

5.2. No

6. ¿Ud. ha utilizado algún tipo de publicidad empresarial para dar a conocer el producto en el mercado?

6.1. Si

6.2. No

Fecha de Aplicación:.....

Nombre del Encuestador:.....

**Anexo C**      Ficha de Observación

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
	No.....
Objeto de Estudio:.....	
Lugar de Observación:.....	
Fecha de Observación:.....	
Nombre del Investigador:.....	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:	

**Anexo D** Flujo de Procesos de Producción

N°	Descripción de Pasos	○	⊞	□	➔	◇	△
1	Solicitud y pedido de la Materia Prima Vía Internet (correo electrónico) a los proveedores en el extranjero						
2	Recepción de la Materia Prima (Trigo)						
3	Inspección de la Materia Prima						
4	Transporte del Puerto de carga a la fábrica						
4	Separación Magnética y Limpieza de impurezas: Materiales Vegetales, Animales, Minerales, Clavos, Cuerdas y otros objetos extraños						
5	Ensilado en donde se almacena en los silos por categorías						
6	Acondicionamiento es para mejorar el estado físico del grano ajustando y uniformando su contenido de humedad						
7	Molienda y Cribado son la clave para obtener un buen producto final y una optima separación del germen y salvado del endosperma y la posterior reducción gradual de este ultimo						
8	Tamizado es un cedazo muy tupido y sirve para examinar y seleccionar concienzudamente el molido						
9	Incorporación de Aditivos						
10	Obtención de la Harina de Trigo, Polvillo y Afrecho						
11	Dosificación y Ensacado es cuando el producto debe resguardarse de la humedad y del ataque de microorganismos, insectos y roedores						
12	Almacenamiento del Producto						
13	Despacho de los pedidos						

**Anexo E**      Valores Críticos de Chi<sup>2</sup>

<b>VALORES CRÍTICOS DE CHI (JI) CUADRADO</b>				
<b>GRADOS DE LIBERTAD</b>	<b>ÁREA DE COLA DERECHA</b>			
	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>
1	2,706	3,841	5,412	6,635
2	4,605	5,991	7,824	9,21
3	6,251	7,815	9,837	11,345
4	7,779	9,488	11,668	13,277
5	9,236	11,07	13,388	15,086
6	10,645	12,592	15,033	16,812
7	12,017	14,067	16,622	18,475
8	13,362	15,507	18,168	20,09
9	14,684	16,919	19,679	21,666
10	15,987	18,307	21,161	23,209
11	17,275	19,675	22,618	24,725
12	18,549	21,026	24,054	26,217
13	19,812	22,362	25,472	27,688
14	21,064	23,685	26,873	29,141
15	22,307	24,996	28,259	30,578
16	23,542	26,296	29,633	32
17	24,769	27,587	30,995	33,409
18	25,989	28,869	32,346	34,805
19	27,204	30,144	33,687	36,191
20	28,412	31,410	35,02	37,566
21	29,615	32,671	36,343	38,932
22	30,813	33,924	37,659	40,289
23	32,007	35,172	38,968	41,638
24	33,196	36,415	40,27	42,98
25	34,382	37,652	41,566	44,314
26	35,563	38,885	42,856	45,642
27	36,741	40,113	44,14	46,963
28	37,916	41,337	45,419	48,278
29	39,087	42,557	46,693	49,588
30	40,256	43,773	47,962	50,892

**Anexo F** Composición de la harina de trigo por cada 100 g

<b>Tipo</b>	<b>Integral</b>	<b>Refinada</b>	<b>Reforzada</b>
<b>Agua</b>	10,27 g	11,92 g	11,92 g
<b>Energía</b>	339 Kcal	364 Kcal	364 Kcal
<b>Grasa</b>	1,87 g	0,98 g	0,98 g
<b>Proteína</b>	13,70 g	15,40 g	15,40 g
<b>Hidratos de carbono</b>	72,57 g	76,31 g	76,31 g
<b>Fibra</b>	12,2 g	2,7 g	2,7 g
<b>Potasio</b>	405 mg	107 mg	107 mg
<b>Fósforo</b>	346 mg	108 mg	108 mg
<b>Hierro</b>	4,64 mg	3,88 mg	4,64 mg
<b>Sodio</b>	5 mg	2 mg	2 mg
<b>Magnesio</b>	138 mg	22 mg	22 mg
<b>Calcio</b>	34 mg	15 mg	15 mg
<b>Zinc</b>	2,93 mg	0,70 mg	0,70 mg
<b>Manganeso</b>	3,79 mkg	0,682 mkg	0,682 mkg
<b>Vitamina C</b>	0 mg	0 mg	0 mg
<b>Vitamina A</b>	0 UI	0 UI	0 UI
<b>Vitamina B1 (Tiamina)</b>	0,4 mg	0,1 mg	0,7 mg
<b>Vitamina B2 (Riboflavina)</b>	0,215 mg	0,04 mg	0,494 mg
<b>Vitamina B3 (Niacina)</b>	6,365 mg	0 mg	5,904 mg
<b>Vitamina B6 (Piridoxina)</b>	0,341 mg	0,044 mg	0,2 mg
<b>Vitamina E</b>	1,23 mg	0,06 mg	0,06 mg
<b>Ácido fólico</b>	44 mkg	0 mkg	128 mkg

**Anexo G** Marco Muestral de los Clientes de la Empresa Molinos  
Miraflores S.A.

N°	CLIENTES	N°	CLIENTES
1	ACURIO CESAR	31	DANIEL VILLALVA
2	ADOLFO YANZAPANTA	32	DANILO LLUGCHA
3	ADRIAN CASTRO	33	DARWIN FIALLOS
4	ALEJANDRO MORALES	34	DAVID COBO
5	ALEJANDRO SÁNCHEZ	35	DAVID MOYOLEMA
6	ALTAMIRANO RODOLFO	36	DIANA CARRASCO
7	ÁLVARO YANCHALIKUIN	37	DIANA SEVILLA
8	AMANDA BONILLA	38	EDGAR QUINATO
9	ANA AGUIRRE	39	EDUARDO ALCANCIEGA
10	ANA CÓRDOVA	40	EDUARDO CHAMBA
11	ANA HERNÁNDEZ	41	EDWIN CUSCO
12	ANA MAYORGA	42	ELITE PEREZ
13	ANDACHI JAIME	43	ELITE VARGAS
14	ÁNGEL ACURIO	44	ELIZABETH CALLO
15	ÁNGEL LAZO	45	ELIZETH MUÑOZ
16	ÁNGEL MANOBANDA	46	ERICK AGUIRRE
17	ÁNGEL VELOZ	47	ESTAR VILLACÍS
18	ARMANDO CEPEDA	48	FABIÁN GOYES
19	AUCANCELA EDGAR	49	FABIÁN LAUDA
20	BLANCA ESCOBAR	50	FABIÁN ZÚÑIGA
21	BYRON MERA	51	FABIOLA GARCÍA
22	CARLOS CEPEDA	52	FAUSTO GUAMAN
23	CARMEN DEL POZO	53	FERNANDO CHAMORRO
24	CAROLINA RAMOS	54	FRANCISCO CALUÑA
25	CESAR CAIZA	55	FRANKLIN GAMBOA
26	CESAR CÁRDENAS	56	GALO PICO
27	CLARA FARIANGO	57	GEOVANNI MAZA
28	CRISTIAN ARIAS	58	GONZALO YUGSI
29	CRISTIAN PEREZ	59	GRACIELA ERAZO
30	DANIEL SIGCHO	60	GUILLERMO CAMACUENDO

N°	CLIENTES	N°	CLIENTES
61	GUILLERMO CHICAIZA	91	LIGIA PEREZ
62	GUSTAVO ANALUISA	92	LILIA SUAREZ
63	GUSTAVO CAISABANDA	93	LOURDES VELOZ
64	HÉCTOR PADILLA	94	LUIS CAIZA
65	HOLGER ZUQUE	95	LUIS CHANGO
66	HOLGUER CHERREZ	96	LUIS EGAS
67	HUMBERTO ALTAMIRANO	97	LUIS GUANGASIG
68	HUMBERTO CHAMORRO	98	LUIS LEMA
69	IVÁN ALTAMIRANO	99	LUIS MIRANDA
70	JAIME ANDACHI	100	MANUEL OÑATE
71	JAVIER HEREDIA	101	MANUEL TANDAZO
72	JENNY CHANGO	102	MARCELO MOPOSITA
73	JIMENA GARCÍA	103	MARCELO SÁNCHEZ
74	JORGE BARRENO	104	MARCO CAYAMBE
75	JORGE VÁZQUEZ	105	MARCO MOPOSITA
76	JOSÉ AMANCHA	106	MARCO PILCOLANDE
77	JOSÉ BUSTOS	107	MARCO ROBAYO
78	JOSÉ CEPEDA	108	MARCO SEGURA
79	JOSÉ MANTILLA	109	MARCO VEGA
80	JOSÉ PAREDES	110	MARÍADÁVALOS
81	JUAN MACHUCA	111	MARÍA DEL CISNE
82	JUAN MONTERO N	112	MARÍALLERENA
83	JUAN SÁNCHEZ	113	MARIO GALARZA
84	JULIO ESPÍN	114	MARIO ROJAS
85	KLEVER SÁNCHEZ	115	MARIO SOLÍS
86	LALALEO MARIO	116	MARIO SOLÍS
87	LENIN PEREZ	117	MARIO YASIG
88	LEONARDO CUZME	118	MAURICIO MAYORGA
89	LEONOR LASCANO	119	MAYURY VERA
90	LIGIA MEDINA	120	MEDARDO SANTAMARÍA



N°	CLIENTES	N°	CLIENTES
121	MELIDA PAREDES	151	SANTIAGO AMAN
122	MERCY CHIPANTIZA	152	SEGUNDO GAVILANES
123	MESÍAS CARRERA	153	SEGUNDO MOYOLEMA
124	MESÍAS SAQUINGA	154	SEGUNDO PILCO
125	MIGUEL ALMEIDA	155	SEGUNDO YANCHALIQUIN
126	MILTON CARRILLO	156	SEBASTIÁN CEVALLOS
127	MILTON POAQUIZA	157	SILVIA VALENCIA
128	MILTON VALLEJO	158	SIXTO CHICAIZA
129	MOYA BLASCO	159	SUSANA DÍAS
130	MIGUEL CARBAJAL	160	TANIA GARCÉS
131	NAPOLEÓNURRUTIA	161	VICENTE CHIPANTIZA
132	NARCIZA SALAZAR	162	VICENTE PEREZ
133	NORMA VILLACÍS	163	VÍCTOR PAREDES
134	OLGAR SUQUILANDA	164	VÍCTOR VARGAS
135	ORLANDO NALES	165	VILMA CAIZA
136	OSCAR SALTOS	166	VILMA MARÍN
137	OSCAR SEGURA	167	WASHINGTONZÚÑIGA
138	OSWALDO ORBE	168	WILSON CHATO
139	PABLO ARANDA	169	WILSON LEÓN
140	PATRICIO CHANGO	170	WILSON QUISPE
141	PATRICIO RIOFRÍO	171	XAVIER GAVILÁNEZ
142	PAULINA ANDALUZ	172	XAVIER SALAZAR
143	PAULINA TIBAN		
144	RAÚL CHOLATA		
145	RAÚL CHUSIN		
146	RENÉPÁEZ		
147	ROBERT PALACIOS		
148	ROBERT VARGAS		
149	ROCIÓLÓPEZ		
150	ROLANDO VERA		

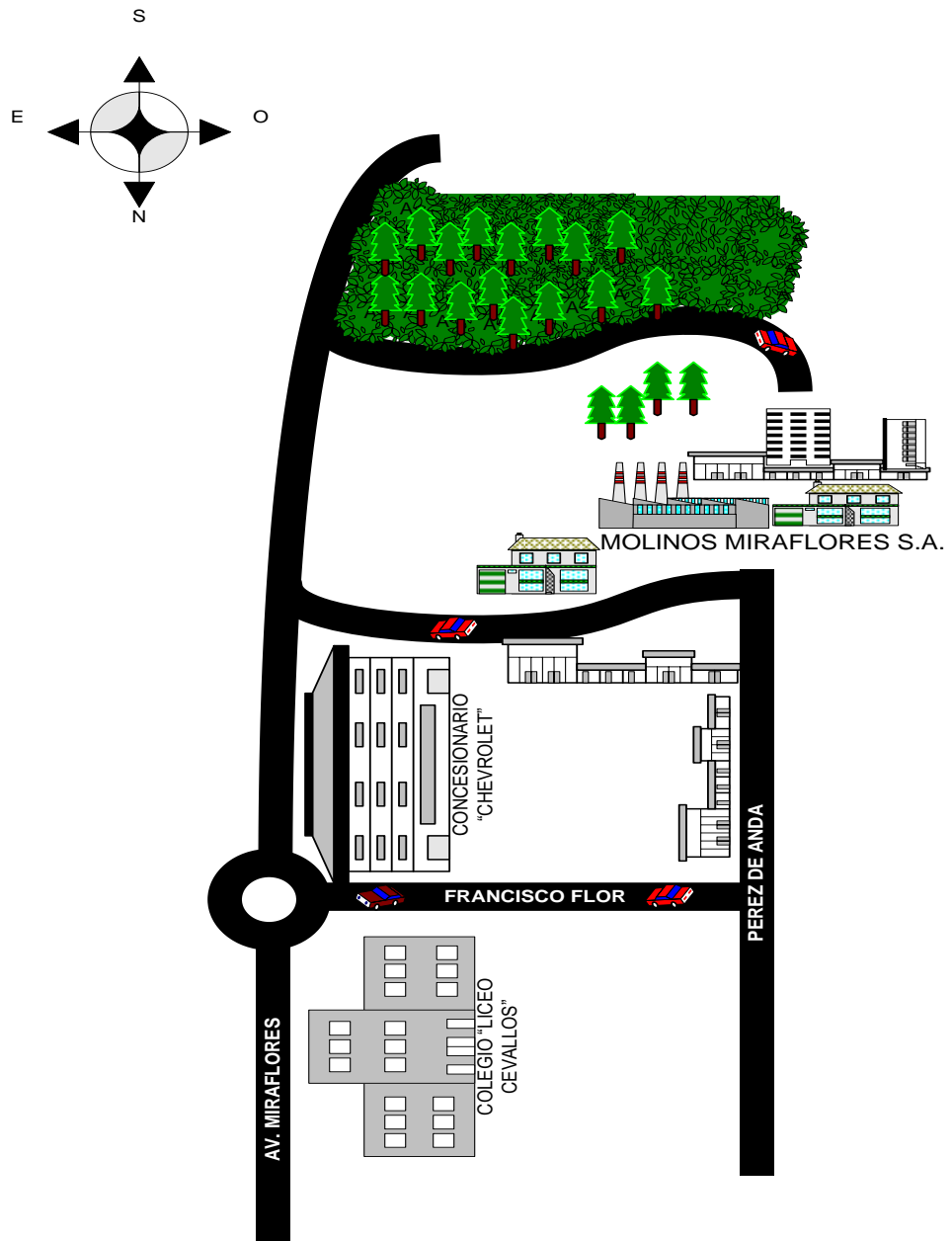
**Anexo H** NOMINA DEL PERSONAL “EMPRESA MOLINOS MIRAFLORES S.A.”

<b>N°</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>
1	Lic. RAÚL LARA P.	Gerente
2	Ing. MAURICIO COELLO	Sub – Gerente
3	Srta. BLANCA LÓPEZ	Secretaria
4	Ing. GLADYS MASA	Jefe de Gestión de personal
5	Ing. SALOMÓN VARGAS	Contador
6	Srta. VERÓNICA SÁNCHEZ	Auxiliar Contable
7	Sr. FABIÁN VILLENA	Jefe de Producción
8	Lab. SANDRA TISALEMA	Laboratorio
9	Lab. DIEGO BUENAÑO	Laboratorio
10	Lab. DAVID CAIZA	Laboratorio
11	Sr. FRANCISCO CALUÑA	Obreros
12	Sr. IVÁN MONTESDEOCA	Obreros
13	Sr. JAIRO ACOSTA	Obreros
14	Sr. JORGE ALVEAR	Obreros
15	Sr. JORGE VÁZQUEZ	Obreros
16	Sr. JOSUÉS SANTAMARÍA	Obreros
17	Sr. LEONARDO FRANCO	Obreros
18	Sr. LUIS PILLAJO	Obreros
19	Sr. MILTON PALACIOS	Obreros
20	Sr. NELSON CARRASCO	Obreros
21	Sr. JOSÉ ORTIZ	Repartidores
22	Sr. SANTIAGO SÁNCHEZ	Repartidores
23	Sr. SEGUNDO CHALUIS	Repartidores
24	Sr. VÍCTOR VALLEJO	Repartidores
25	Sr. VÍCTOR TIRADO	Repartidores
26	Sr. WILSON DÍAZ	Repartidores
27	Sr. JOSÉ BRAVO	Repartidores
28	Sr. GUSTAVO LEDESMA	Bodeguero
29	Sr. RONALD SAMANIEGO	Bodeguero

<b>N°</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>
30	Sr. SEBASTIÁN VELOZ	Bodeguero
31	Sr. OSCAR REYES	Auxiliar de Bodega
32	Sr. JOSÉ ALTAMIRANO	Guardias de Seguridad
33	Sr. CARLOS TIPAN	Guardias de Seguridad
34	Sr. VINICIO SÁNCHEZ	Guardias de Seguridad
35	Sra. NORMA JEREZ	Limpieza
36	Sra. CAMEN RODRÍGUEZ	Limpieza
37	Sra. VERÓNICA CASTRO	Limpieza
38	Sr. EDGAR SALAZAR	Vendedores
39	Sra. LOURDES BIANCA	Vendedores
40	Sr. KLEVER CALUÑA	Vendedores
41	Sr. EDISON ZURITA	Vendedores

Anexo I Croquis de la Empresa Molinos Miraflores S.A

CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA “MOLINOS MIRAFLORES S.A.”



**Anexo J**      Instalaciones y Maquinaria

**CASA DECLARADA PATRIMONIO CULTURAL EN LAS INSTALACIONES DE MOLINOS MIRAFLORES S.A.**



Una de las tres casas declaradas Patrimonio Cultural, dentro de las instalaciones de Molinos Miraflores.

**PRIMER MOLINO**



## **MOLINOS DE TRIGO**



## **MOLIENDA DEL TRIGO**



## PROCESO DEL MOLIDO DE TRIGO



## NUEVO MOLINO SUIZO BÜHLER



## UBICACIÓN



## VEHÍCULO





<b>MOLINOS MIRAFLORES S.A</b>  	<b>FICHA TÉCNICA DE HARINA DE TRIGO</b>		<b>PROGRAMA DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA (BPM)</b>
			<b>PROGRAMA DE CONTROL DE PROVEEDORES</b>
<b>Preparado por:</b> Lab. DIEGO BUENAÑO	<b>Aprobado por:</b> Lab. SANDRA TISALEMA	<b>Fecha:</b> 28 de Agosto	<b>Versión:</b> 2011
<b>NOMBRE DE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO</b>	<b>GRANOS DE TRIGO (Sémola de Trigo)</b>		
<b>PROVEEDOR</b>			
<b>DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO</b>	<p>La Harina de Trigo es un producto alimenticio obtenido de la molienda de Trigos duros, sanos y limpios</p>		
<b>INGREDIENTES PRINCIPALES:</b>	Trigo Importado: vitamina B1 y B2, niacina, ácido fólico, hierro, ácido ascórbico, amilasa y azodicarbonamida.		
<b>INGREDIENTES SECUNDARIOS</b>	No aplica		
<b>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO</b>	<b>APARIENCIA</b>		
	<b>COLOR</b>	Blanco	
	<b>OLOR</b>	Fécula de Trigo	
	<b>SABOR</b>	Simple	
	<b>pH</b>	6-6,2	
	<b>Textura</b>	Suave	
<b>CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS DE LA MATERIA PRIMA</b>	Escherichia Coli	3 gr. Max	
	Coliformes	300 gr. Max	

<b>Y/O INSUMO</b>		
<b>ESTADO DE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMOS</b>	<b>Líquido</b>	
	<b>Sólido</b>	Sólido
	<b>Gaseoso</b>	
<b>EMPAQUE Y PRESENTACIÓN</b>	Sacos de Polipropileno	
<b>CANTIDAD</b>	50 Kilos	
<b>REGISTRO SANITARIO (SI APLICA)</b>	Reg. San N° 012286 INHQAN 0910	
<b>VIDA ÚTIL ESPERADA</b>	12	MESES
<b>INFORMACIÓN ADICIONAL</b>		
<b>NORMATIVA QUE SE RIGE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO</b>	DECRETO EJECUTIVO 4139 del Ministerio de Salud Pública. Reglamento de fortificación y enriquecimiento de la harina de Trigo en el Ecuador para la prevención de anemias nutricionales. Expedido en Quito en 1996-08-09 y Publicado en el Registro Oficial N° 1008 en 1996-08-10	
<b>Normativa Técnica de la Harina de Trigo</b>	Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 616:2006 Tercera Revisión	
<b>NOMBRE DEL BIEN EN EL CATALOGO DE LA ONU</b>	Harina de Cereales	
<b>TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO</b>	Ambiente	Entre 29° - 30°c
	Refrigeración	
	Congelación	
<b>CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES DE ALMACENAMIENTO</b>	El producto se debe almacenar en un área fresca, seca que permita que sea protegido contra expouse para calentar, una Humedad, Olores extranjeros y otros contaminantes.	