



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La calidad del producto y su impacto en las ventas de
la empresa Cereales la Pradera de la Provincia de Cotopaxi.”**

AUTOR: Tania Noemí Chuquitarco Delgado

TUTOR: Ing. MBA. Amparito León Saltos

Ambato- Ecuador

Enero 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Amparito León Saltos

CERTIFICA:

En calidad de tutora designada para el trabajo de tesis, tema: **“LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CEREALES LA PRADERA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”** elaborado por la Srta. Tania Noemí Chuquitarco Delgado, previo a la obtención de título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, informo que se ha concluido con la investigación observando los parámetros metodológicos y científicos establecidos por la Institución.

Particular que comunico para los fines legales consiguientes.

Ambato, octubre del 2012

Atentamente,

MBA. Amparito León

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que todas las ideas vertidas en esta tesis como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, son originales y de mi autoría; a excepción de las citas bibliográficas.

Srta. Tania Noemí Chuquitarco Delgado

C.I. 050335826-9

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Eco. Marcelo Lara e Ing. Jorge Jordán Calificadores, del presente Trabajo de Grado lo aprueban, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Particular que se comunica para los fines legales consiguientes.

Atentamente, Noviembre del 2012

Eco. Marcelo Lara

CALIFICADOR

Ing. Jorge Jordán

CALIFICADOR

DERECHOS DE 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 procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción pública 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.

Chuquitarco Delgado Tania Noemí

CI 050335826-9

DEDICATORIA

A Dios, mi ejemplo de vida

A mis padres, por todo su amor, confianza y eterno apoyo ya que con sus consejos y enseñanzas supieron guiarme para alcanzar mis metas y objetivos personales.

A mi esposo e hija por ser mi mayor motivación para llegar a culminar mi carrera.

A mis mejores amigos y amigas que me brindaron los mejores momentos de grata amistad y apoyo incondicional en todo momento

Y a todos que directa e indirectamente fueron mi apoyo durante mi carrera universitaria

Tania Chuquitarco

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres por apoyarme y brindarme su confianza, desde el primer momento en que inicie mi carrera.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato quien me abrió las puertas de la institución para poder adquirir y profundizar mis conocimientos, a los profesores quienes me brindaron sus conocimientos a lo largo de toda mi formación profesional.

INDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Indice de Tablas.....	xi
Indice de Graficos	xi
Resumen Ejecutivo.....	xiii

B. TEXTO

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

CAPÍTULO I

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVOS	10

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.5 HIPÓTESIS	46
2.6 VARIABLES.....	46

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA	47
----------------------	----

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.6 OPERACIÓN DE VARIABLES	52
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	54
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	55
CAPITULO IV	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
4.1 Análisis de los Resultados	58
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	72
CAPITULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1 CONCLUSIONES.....	77
5.2 RECOMENDACIONES	79
CAPITULO VI	
6. PROPUESTA.....	81
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	81
6.1.1 Título	81
6.1.2 Institución Ejecutora	81
6.1.3 Beneficiarios	82
6.1.4 Ubicación	82
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	82
6.1.6 Equipo técnico responsable	82
6.1.7 Costo	82
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	82
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	84
6.4 OBJETIVOS	85
6.4.1 Objetivo General	85

6.4.2 Objetivos Específicos.....	85
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	86
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	87
6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO	97
6.7.1 Reseña Histórica.....	98
6.7.2 Misión	98
6.7.3 Visión.....	98
6.7.4 Principios	99
6.7.5 Valores	100
6.7.6 Políticas.....	101
6.8 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	103
6.8.1 Macroambiente.....	103
6.8.2 Microambiente.....	105
6.8.3 Ciclo de Vida del Producto.....	109
6.8.4 Análisis FODA.....	110
6.8.5 Diagnostico Interno.....	115
6.8.6 Análisis Externo	117
6.8.7 Plan Operativo.....	121
6.8.8 Estrategias en los Medios Masivos de Comunicación	122
6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	129
6.9.1 Presupuesto	132
6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	132
C. MATERIAL DE REFERENCIA	
1. BIBLIOGRAFÍA	135
2. ANEXOS.....	140

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recolección de Información	54
Tabla 2: Frecuencia de compra.....	60
Tabla 3: Los productos son.....	61
Tabla 4: Satisface sus necesidades.....	62
Tabla 5: Al comprar considera	63
Tabla 6: Adquiere sus productos	64
Tabla 7: Sugiere los productos la Pradera	65
Tabla 8: Está satisfecho.....	66
Tabla 9: Qué promoción le agrada	67
Tabla 10: Información de productos y promociones.....	68
Tabla 11: La publicidad es.....	69
Tabla 12: Medios de información	70
Tabla 13: Sugerencias para la empresa.....	71
Tabla 14: Frecuencias Observadas.....	74
Tabla 15: Frecuencias Esperadas	74
Tabla 16: Prueba de Ji Cuadrado.....	75
Tabla 17: Empresa Públicas.....	109
Tabla 18: Matriz De Impacto Interna (FORTALEZAS - DEBILIDADES)	113
Tabla 19: Matriz de Impacto Externa (AMENAZAS - OPORTUNIDADES).....	114
Tabla 20: Matriz (PCI).....	116
Tabla 21: Matriz (POAM)	118
Tabla 22: Matriz FODA de la empresa.....	119
Tabla 23: Plan de Acción.....	120
Tabla 24: Estrategias – Actividades.....	121
Tabla 25: Presupuesto Televisivo.....	123
Tabla 26: Presupuesto Radial	124
Tabla 27: Presupuesto de la Prensa.....	124
Tabla 28: Presupuesto diseño de Afiches	126
Tabla 29: Presupuesto diseño de Trípticos	126
Tabla 30: Presupuesto diseño de Vallas.....	128
Tabla 31: Presupuesto diseño de Publicidad en Vehículos.....	129
Tabla 32: Presupuesto de la Propuesta.....	132
Tabla 33: Plan de Monitoreo	133

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Venta Directa.....	40
Gráfico 2: Frecuencia de compra	60
Gráfico 3: Los productos son.....	61
Gráfico 4: Satisface sus necesidades.....	62
Gráfico 5: Al comprar considera	63
Gráfico 6: Adquiere sus productos.....	64
Gráfico 7: Sugiere los productos la Pradera	65
Gráfico 8: Está satisfecho	66
Gráfico 9: Qué promoción le agrada.....	67
Gráfico 10: Información de productos y promociones	68
Gráfico 11: La publicidad es.....	69
Gráfico 12: Medios de información	70
Gráfico 13: Sugerencias para la empresa.....	71
Gráfico 14: JI Cuadrado.....	76
Gráfico 15: Elementos Fundamentales de la Publicidad	87
Gráfico 16: Las cinco fuerzas de Porter.....	105
Gráfico 17: Ciclo de Vida del Producto.....	110
Gráfico 20: Organigrama Estructural.....	131

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente proyecto tiene como propuesta diseñar un plan de publicidad comercial, con el fin de incrementar las ventas. Por este motivo se ha visto la necesidad de desarrollar estrategias en medios masivos de comunicación y de esta forma lograr cumplir los objetivos propuestos. El entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra organización dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Para cumplir con lo expuesto se recogió información de libros, internet y proyectos de la misma línea de investigación que el presente proyecto además de la realización de encuestas para la obtención de la información.

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa Cereales la Pradera que se dedica al procesamiento, transformación, empaque y distribución de cereales y granos utilizando materia prima de calidad y producción nacional, liderando en innovación y volúmenes dentro de la industria harinera y de cereales secos en el Ecuador, contando con maquinaria de alta tecnología, a la vez se preocupa de que sus productos estén en el mercado con una excelente presentación y garantías con las exigencias de la calidad y satisfaciendo a los clientes con una misión y visión enfocada al mejoramiento de sus productos y crecimiento de la misma con la enseñanza de valores, objetivos y metas claras.

PALABRAS CLAVES

- Calidad del producto
 - Incrementar las venta
- Plan de publicidad comercial

INTRODUCCIÓN

Toda empresa ya sea esta de servicio o producción necesita realizar un control de calidad, ya que de esta forma pueden facilitar e incrementar las ventas. Por este motivo se ha visto la necesidad de desarrollar estrategias en medios masivos de comunicación y de esta forma lograr cumplir los objetivos propuestos.

Se desarrolla la investigación debido a que el investigador tiene el interés de conocer las diferentes falencias que tiene la Empresa Cereales La Pradera en la elaboración de su producto este factor seria el principal para evitar el crecimiento en ventas, ya que debido a este problema provoca que la empresa tenga una baja participación de mercado.

El Capítulo I hace relación con el planteamiento del problema que es motivo de la presente investigación, la Contextualización, además el Análisis Crítico que se realizó de las posibles causas que originaron el problema, se establecieron los objetivos que nos permitirán llegar a encontrar la solución al mismo y la justificación en donde determinamos el porqué de la investigación.

En el Capítulo II, detalla el fundamento legal, teórico e investigativo necesario para el diseño de la propuesta, basándose en modelos planteados por varios autores para el desarrollo de las categorías fundamentales de las variables dependiente e independiente y definir la hipótesis correspondiente.

Capítulo III, define la metodología, el trabajo se enfoca en una investigación de campo, además se determina la población sobre la cual se aplicó las encuestas, así también las técnicas e instrumentos usados para la recolección de datos.

Capítulo IV, se analizan e interpretan los resultados obtenidos a través de las encuestas y se presentan los resultados gráficamente en un modelo de pastel, a continuación se hace la verificación de la hipótesis propuesta.

Capítulo V, expone las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado mediante el desarrollo de la investigación, y que permitieron diseñar un plan de publicidad comercial.

Finalmente en el Capítulo VI, se desarrolla la propuesta planteada en el presente trabajo de investigación, estructurado con los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación científica así como las actividades los Recursos el Presupuesto que se utilizará en el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La calidad del producto y su impacto en las ventas de la empresa Cereales la Pradera de la Provincia de Cotopaxi.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Los primeros estudios sobre calidad se hicieron en Estados Unidos. En el año de 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, aplicó el concepto de control estadístico de proceso por primera vez con propósitos industriales; su objetivo era mejorar en términos de

costo-beneficio las líneas de producción el resultado fue el uso de la estadística de manera eficiente para elevar la productividad y disminuir los errores, estableciendo un análisis específico del origen de las mermas, con la intención de elevar la productividad y la calidad. **GONZÁLEZ,Franciso, MERA, Antonio& LACOBASergio, (2007, P. 20)**

A lo largo de la historia se observa que desde sus inicios el hombre ha tenido la necesidad de satisfacer sus requerimientos más elementales para poder subsistir, por lo que él mismo elaboraba sus productos, sin otro concepto de calidad más que la de que aquel producto elaborado cumpliera con sus necesidades básicas. Con el paso del tiempo y dada la imposibilidad de elaborar todos los productos que requería, se empezaron a realizar trueques.

En esta generación la calidad sufre un viraje al pasar de ser una herramienta de control manejada por expertos a ser la estrategia de la empresa dirigida por el grupo directivo y liderada por el Director General. En esta generación el proceso de calidad total se inicia y se termina con el cliente, donde se busca un pleno conocimiento del mismo, de sus necesidades, requisitos y deseos y del uso que le dará a los productos y servicios que le ofrece la empresa.

“El mercado ya no se asemeja a los años pasados, que era muy previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda como para no tener que preocuparse de ellos. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a nuevos clientes que no mantienen lealtad ni con las marcas ni con las empresas.

González, Mera, & Lacoba,(2007) La calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito imprescindible para competir en muchos mercados. Es

decir, tener calidad no garantiza el éxito, sino que supone una condición previa para competir en el mercado.

Con el pasar del tiempo Ecuador se ha visto en la necesidad de innovar frecuentemente la calidad en cada uno de sus productos o servicios, y dando prioridad a las necesidades actuales de cada uno de sus clientes utilizando materia prima de excelente calidad, ofreciendo de esta manera productos con variedad, exclusividad y personalidad. Empresas como INDURAMA, COCA COLA, EL RANCHITO han tenido gran acogida en el mercado por la calidad y garantía efectiva permitiendo que la marca trascienda en el mercado ecuatoriano.

La empresa Cereales la Pradera necesita gestionar de forma eficaz no solo la calidad de sus productos, sino también sus impactos en el medio ambiente y la prevención de riesgos laborales, tanto para ser competitivas, como para satisfacer los requisitos legales y las demandas cada vez más exigentes de la sociedad.

La empresa **Cereales la Pradera**, está ubicada en la Panamericana Sur Km. 6, parroquia Belisario Quevedo, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, fundada en 1975.

Cereales La Pradera con RUC # 1706791611001 no tiene Junta General de Accionistas, su representante legal es el Administrador José Simons, es una empresa de razón social unipersonal, es una industria molinera y empaedora de Cereales, que busca un desarrollo armónico, social y económico de la empresa y de sus colaboradores.

Cereales La Pradera es una empresa que se dedica a la compra de materia prima, las mismas que luego de ser sometidas a un proceso de transformación, son convertidas en productos terminados, y finalmente comercializados.

El objetivo de todo empresario o dueño de una empresa es conocer y entender a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. Por tal motivo la empresa se ha visto en la necesidad de aplicar un Plan

de Publicidad Comercial utilizando Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, para incrementar las ventas de la empresa, el mismo que permitirá mantener informado al cliente de las características y atributos de cada uno de los productos. por lo tanto debe orientar su esfuerzo a abarcar el sector cereal y satisfacer sus deseos, necesidades y expectativas respondiendo eficientemente a sus requerimientos, logrando así la fidelidad del mismo, con esto se busca tener una mejor posición competitiva y marcar el valor diferenciado de la empresa.

1.2.2 Análisis Crítico

La carencia de aplicación de normas de calidad en la empresa ocasiona un deficiente producto, la falta de interés gerencial imposibilita que los empleados se capaciten con respecto a la normativa. Esta causa repercute en los procesos de desarrollo del producto por tanto es de deficiente calidad y existe una insatisfacción en el cliente.

La falta de interés gerencial provoca que exista deficiente organización y control en la elaboración del producto, este factor imposibilita encontrar alternativas de solución a los problemas que se presentan en el departamento de producción, generando que los productos elaborados sean mala calidad los mismos que no cumplen con las necesidades y deseos de los clientes, de manera que la pérdida de clientes es irremediable.

La empresa no cuenta con suficiente capital para mejorar el ambiente de trabajo provocando que los trabajadores se desmotiven con facilidad. Esto repercute para que los productos que son elaborados por los mismos no cumplan con los estándares de calidad, generando disminución en las ventas, ya que los productos no cumplen con las exigencias del cliente lo que obliga al cliente a adquirir sus productos en la competencia.

Los problemas mencionados conllevan a una disminución en las ventas y una baja rentabilidad, por lo que es necesario establecer un sistema de control de calidad, permitiendo de esta manera tener un control minucioso en la elaboración del producto el mismo que cumplirá con las necesidades y deseos del cliente.

1.2.3 Prognosis

La insatisfacción del cliente es la consecuencia más severa que puede tener la empresa Cereales la Pradera en el entorno empresarial. De no mejorar el control de la calidad del producto la empresa entregará al mercado productos defectuosos, esto influyendo a que la

ciudadanía no demande del producto ofrecido por la misma, poniendo en riesgo la estabilidad de sus colaboradores y la rentabilidad de la empresa provocando que la empresa pierda la posición que ocupa actualmente en el mercado, debido a la disminución de los clientes que adquieren los productos.

Las debilidades de la empresa podrán ser aprovechadas por la competencia para crear productos con las necesidades y deseos requeridos por cada uno de los consumidores, hecho que producirá la pérdida de competitividad, disminución en las ventas y el desaparecimiento de la empresa del mercado.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera influye la calidad del producto en las ventas de la empresa Cereales la Pradera de la Provincia de Cotopaxi?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cuál es la situación actual de la calidad del producto de la empresa Cereales la Pradera?

¿Qué elementos importantes influyen en el control de la calidad con referencia a las ventas en la empresa Cereales la Pradera?

¿De qué manera la aplicación de un plan de publicidad comercial incrementa las ventas en la empresa Cereales la Pradera?

1.2.6 Delimitación del problema

LIMITE DE CONTENIDO

Campo: Administrativo

Área: Calidad

Aspecto: Ventas

Temporal

El problema a investigar tuvo una duración comprendida entre abril a octubre del 2012

Espacial

La presente investigación se realizó en la empresa Cereales la Pradera, ubicada en el barrio Belisario Quevedo del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Unidades de Observación

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes que se benefician de los productos de la empresa Cereales la Pradera.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad todas las empresas deben realizar un estricto control de la calidad, el mismo que le permitirá llevar una adecuada secuencia de actividades, para elaborar un producto que responda eficientemente a los requerimientos de cada uno de sus clientes.

La calidad del producto es la principal característica apreciada por los consumidores debido a que esta refleja confiabilidad y seguridad.

La empresa Cereales la Pradera, al contar con un Plan de publicidad comercial informará de las características y atributos de los clientes logrando de esta manera satisfacer deseos, necesidades y expectativas de cada uno de los clientes, logrando así la fidelidad del mismo, con esto se busca tener una mejor posición competitiva y marcar el valor diferenciado de la empresa, dando como resultado mayor participación tanto en el mercado local como nacional, permitiendo eliminar actividades que no generen valor agregado dentro de la empresa y que constituyen pérdidas económicas.

Mediante el desarrollo del presente proyecto de investigación se tratará de generar beneficios para las partes, es decir, el estudiante obtendrá la experiencia en el ámbito

empresarial mientras que la empresa recibirá una propuesta para poder dar solución efectiva a sus problemas, lo que le permitirá incrementar fuentes de empleo, optimizar recursos, minimizar costos y maximizar la satisfacción del cliente.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar de qué manera influye la calidad del producto para incrementar las ventas en la empresa Cereales la Pradera de la Provincia de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la calidad del producto, que maneja la empresa Cereales la Pradera.
- Analizar los elementos importantes que influyen en el control de la calidad con referencia a las ventas en la empresa Cereales la Pradera.
- Diseñar un Plan de Publicidad Comercial para incrementar las ventas en la empresa Cereales la Pradera.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La integración del pensamiento con el trabajo investigativo es necesario, debido a que en la actualidad es fundamental el desarrollo que cruce del conocimiento. Es por ello, que el trabajo investigativo se interioriza en el pasado con el fin de conocer que ha sucedido en este, de modo que esto permita diseñar una investigación adecuada partiendo de lo que se conoce y estudiando lo que se sabe según Ford. D. citado por Herrera, Naranjo (2004)

Una vez realizada una investigación en las Universidades de la ciudad, es posible conocer los siguientes trabajos investigativos relacionados con el tema que se está realizando la investigación.

Las investigaciones científicas se detallan a continuación.

Condo, L.(2011). La Calidad del Producto y su incidencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa “La Raíz del Jean” de la Ciudad de Pelileo. Ambato: uta,págs.7-68

Objetivos

Proponer un sistema de control de calidad, desarrollando un manual de gestión para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “La Raíz del Jeans”

Identificar las exigencias y necesidades de los clientes, aplicando una investigación de campo, para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa “La Raíz del Jeans”

Establecer normas y procedimientos de control de calidad, optimizando cada proceso de producción para obtener un mejor producto e incrementar las ventas en la empresa “La Raíz del Jeans”.

Diseñar un manual de gestión de calidad, basándose en las normas ISO 9000, para crear un producto de calidad en la empresa “La Raíz del Jeans”

Conclusiones

Del total de los datos de la encuesta se pudo observar y concluir que muchos de los clientes de la empresa llevan utilizando por un tiempo prolongado el producto de la empresa, aunque pocos clientes son nuevos, es importante para la empresa conocer el tiempo que llevan como clientes sobre todo para mejorar su producto en cuestión de calidad, variedad y precios, es decir que la empresa pueda mediante un control en sus procesos de producción

alcanzar un reconocimiento y llegar a ser líder en el mercado de prendas de vestir en jean por sobre todo satisfaciendo y cubriendo las necesidades de los clientes actuales y los clientes potenciales, marcándonos de esta manera en la mente de nuestros clientes y además nos promociones con sus familiares y amigos.

De acuerdo con los datos de la encuesta se concluye que la frecuencia de uso de una prenda jean de la empresa por parte de nuestros clientes en su mayoría lo hace varias veces a la semana, por lo tanto todavía se obtiene una buena aceptación por parte de nuestros clientes a pesar de la falta de control de calidad en nuestro producto, es por esto que debe implementar un sistema de control de calidad para mantener a toda esta clientela satisfecha con lo adquieren para su pronto regreso, es decir, su próxima compra.

De acuerdo con los datos de la encuesta se concluye que la necesidad que cubre en la vida de nuestros clientes nuestras prendas jeans en su mayoría es por moda, entonces una vez más la calidad va de la mano con la moda por lo que no sería prudente descuidar la variedad que debe existir en los productos de la empresa.

Silva, D. (2011). El Sistema de Producción y su incidencia en la Calidad del Producto de la Empresa “KARITEX” del cantón Pelileo. Ambato: uta,págs. 10-61

Objetivos

Diseñar un Sistema de Producción que permita mejorar la Calidad del producto de la empresa “KARITEX” del Cantón Pelileo.

Seleccionar un Sistema de Producción apropiado para mejorar la Calidad de las prendas de vestir.

Analizar el proceso de producción de la Empresa “KARITEX” del cantón Pelileo.

Implementar un Sistema de Producción que permita mejorar la Calidad del producto de la empresa “KARITEX” del cantón Pelileo.

Conclusiones

Entre los factores que desmejoran las condiciones productivas de la industria nacional se destaca, el notable incremento del precio internacional de la fibra de algodón, que recientemente alcanzó su máximo histórico. En efecto, desde octubre de 2009, la fibra aumentó un 104% y llegó a cotizar a 3,12 dólares por kilo. Esta marca supera inclusive a los picos registrados durante la Guerra de Recesión de los Estados Unidos (1861-1865).

La empresa “KARITEX”, no cuenta con un Sistema de Producción esto se debe a que no existe apoyo y por la falta de interés de la gerencia; implementándose un apropiado Sistema de Producción en el área de la misma se corregirán los procesos de producción por lo que también los obreros mejorarán su nivel de desempeño de esta manera se beneficiará la empresa mejorando la Calidad del Producto.

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se pudo conocer que la calidad de las prendas de vestir no cumple con sus expectativas por lo que, es un factor primordial para realizar la compra y venta de las prendas.

Chávez, J. (2011). Modelo de Gestión de Producción y su incidencia en las Ventas en la Empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A. de la ciudad de Salcedo. Ambato: uta,págs. 5-56

Objetivos

Determinar un Modelo de Gestión de Producción, mediante la Organización y Control del flujo de procesos, para incrementar las Ventas en la Empresa “Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A. de la ciudad de Salcedo.

Realizar un Diagnóstico Situacional de la empresa, mediante la aplicación de la matriz FODA, para determinar los puntos fuertes y débiles en la Empresa “Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A. de la ciudad de Salcedo”.

Identificar los tipos de Modelos de Gestión de Producción, analizando los requerimientos de la empresa, para mejorar el proceso de Producción en la Empresa “Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A. de la ciudad de Salcedo”.

Diseñar un Modelo de Gestión de Producción, utilizando las herramientas y procedimientos adecuados, para mejorar la Calidad de los Productos y aumentar las Ventas en la Empresa “Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A. de la ciudad de Salcedo”.

Conclusiones

Pese a la inexistencia de técnicas de Control la eficiencia de la producción del cuero es relativamente buena ya que se presentan inconvenientes en el momento de la transformación de la materia prima en producto terminado, factibles de ser corregidos.

Por la falta del recurso humano calificado y el recurso material de buena calidad son responsables de que la entidad careza de una producción eficaz, de producir más y mejor, por lo cual las ventas se disminuyen y esto conlleva pérdida para la empresa y a no cumplir con los plazos de entrega establecidos con el cliente.

El retraso de la producción de cuero se debe a dos factores muy importantes como los escasos de materia prima y no prever arreglos de la maquinaria.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización del presente trabajo de investigación se trabajó con el paradigma crítico-propositivo debido a que este permitió identificar las causas y efectos del problema que es objeto de estudio para mediante la aplicación de un análisis situacional poder generar una propuesta de solución a las dificultades que se hayan encontrado en el desarrollo de las actividades que se realizan tanto en el entorno interno y externo de la empresa.

Hoy en día el principal objetivo de las empresas es alcanzar la competitividad, ya sea para mejorar sus procesos internos, crear un ambiente agradable de trabajo, afianzar y penetrar en nuevos mercados. La presente investigación permite a la empresa emprender una serie de acciones, para crear una mejor posición en el mercado, para mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector, es importante que se desarrolle en función de un previo análisis de las estrategias con procedimientos y técnicas que permitan promover el progreso de la empresa.

FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

Permite relacionar varias opiniones para poder estructurar un juicio adaptable. Los conceptos pueden crearse a través del aporte de diversos criterios que se interrelacionan

entre sí para perfeccionar un conocimiento que puede ser adecuado al entorno en el que se desarrolla una determinada situación. En conclusión, esta permite determinar la naturaleza del problema que está siendo objeto de estudio.

FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Establece una relación entre el sujeto y objeto de la investigación con el fin de determinar la naturaleza, carácter y las propiedades específicas de la relación del conocimiento, así como de las particularidades de los elementos que intervienen en la relación.

FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

Resalta los valores y los juicios valorativos de la organización. A través del empleo de juicios y valores la empresa podrá seleccionar aquellos que le son de utilidad para mejorar y desechará los que afectan al desarrollo de sus actividades con el objetivo de mejorar el servicio al cliente a través de la implementación de planes de capacitación.

FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

La metodología que se utilizó en la presente investigación, es la hermenéutica dialéctica, de modo que nos facilita la participación de todos los involucrados en el objeto de estudio, por ende se podrá investigar, analizar e identificar, cuales son los factores que impiden que las ventas incrementen.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está debidamente respaldada en la Constitución Política del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los artículos.

Constitución Política del Ecuador

Art. 23, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad; así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 92, dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Art. 244, en el numeral 8 señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, el incumplimiento de las normas de calidad.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo V

La presente investigación se sustenta en la ley que tiene como propósito la defensa y protección de los derechos del consumidor.

Art. 4, correspondiente a los derechos, literal c) el consumidor tiene derecho a los servicios básicos, obtención de calidad, cantidad y precios justos; y, a la selección de productos y servicios. Este artículo se relaciona con la calidad que debe exigir el cliente a la empresa Cereales la Pradera.

Capítulo XI

El cliente está en todo su derecho de emitir reclamos cuando el servicio no satisface sus necesidades, este punto de vista tiene relación con el **literal f)** de los derechos del consumidor que señala que éste tiene derecho a presentar los reclamos directamente o por medio de los organismos especificados en la ley.

Capítulo XII

Control de calidad

En los cuales concluyen que todo bien y servicio debe someterse a un control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de prácticas o resoluciones, con las normas establecidas por el INEN que es la que se encarga del perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes y de comprobarse su defectuosa calidad el INEN no permitirá su comercialización.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

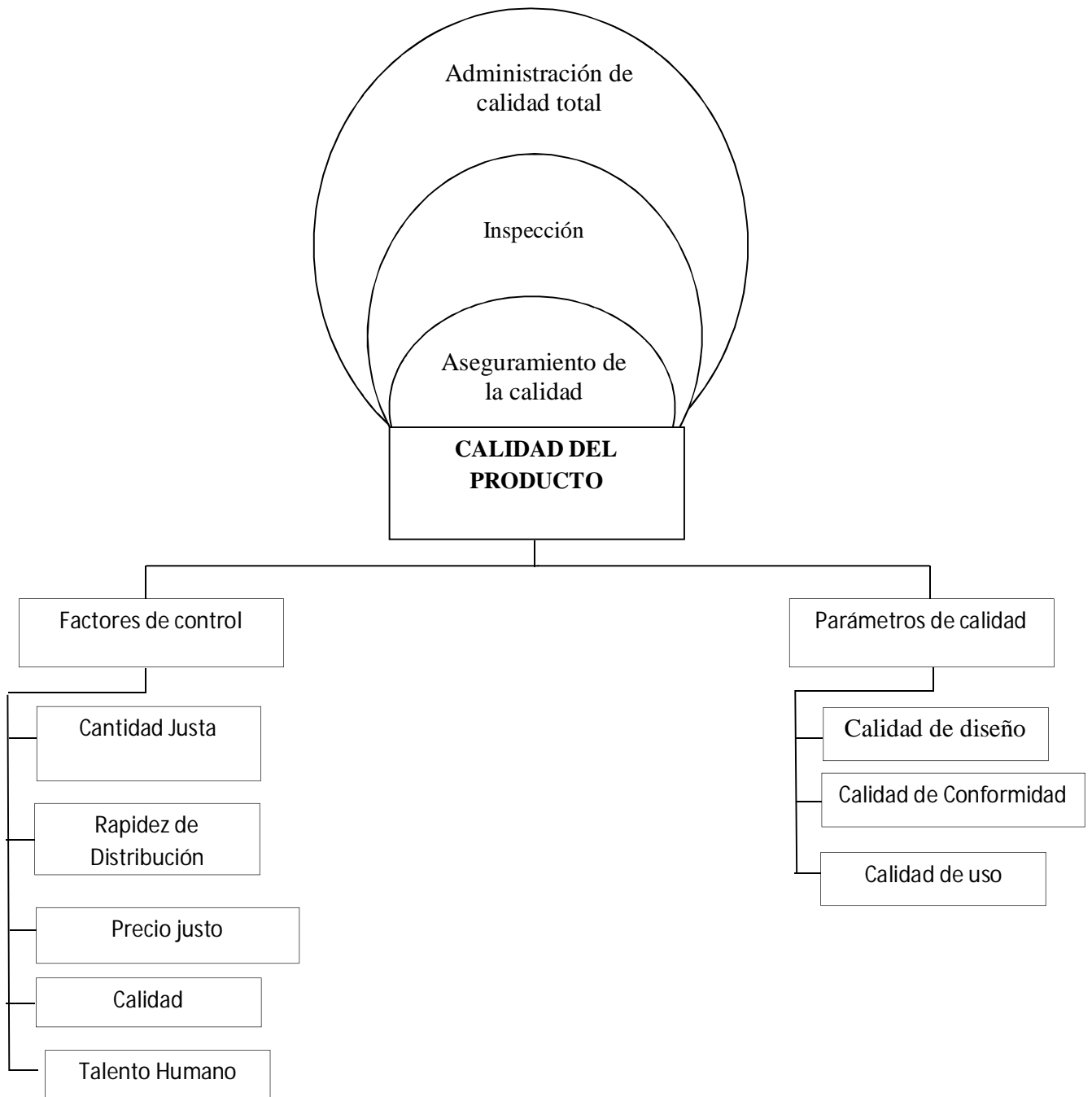
Formulación del problema

¿De qué manera influye la calidad del producto en las ventas de la empresa Cereales la Pradera de la Provincia de Cotopaxi?

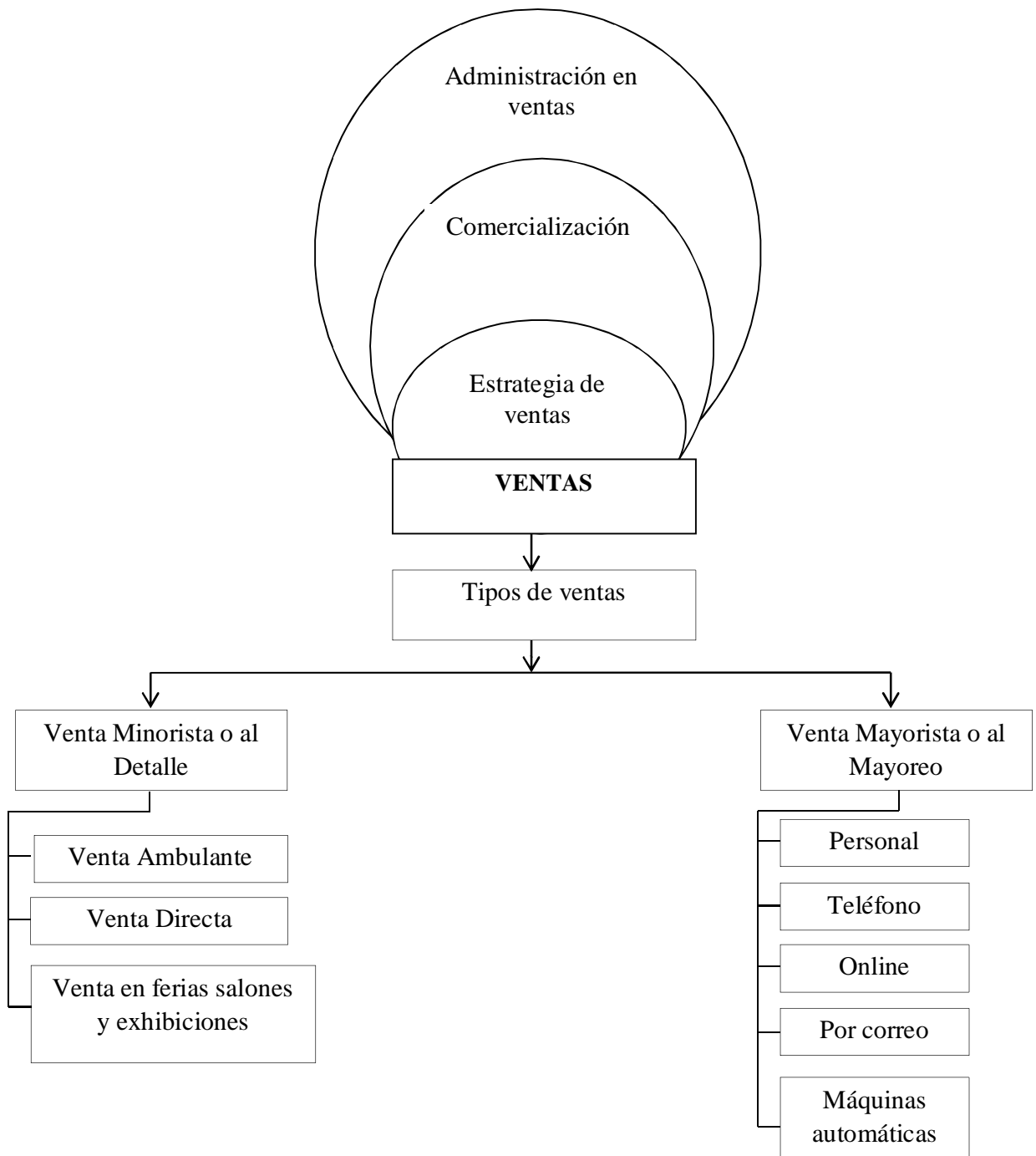
Variable independiente: Calidad del producto

Variable dependiente: Ventas

a) Categorización Variable Independiente



b) Categorización Variable Dependiente



DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

2.4.1 La Calidad Del Producto (Variable Independiente)

ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

La administración de la calidad total (TQM) (del inglés total quality management) insiste en tres principios: satisfacción del cliente, involucramiento del empleado y mejoramiento continuo de la calidad. La TQM también incluye benchmarking, diseño de productos y servicios, diseño de procesos, compras y herramientas para la resolución de problemas. **Krajewski (2008, p. 213)**

El movimiento de la calidad en Japon surgió parcialmente como resultado de la influencia americana de la Segunda Guerra Mundial. Las ideas de W.Edward Deming, conocido como el "padre del movimiento de la calidad", fueron inicialmente ridiculizadas en los Estados Unidos, pero los Japoneses adoptaron sus teorías y las modificaron para ayudar a reconstruir sus industrias y conertirlas en potencias mundiales.Las compañías japonesas lograron unadesviación de importancia con respecto al modelo estadounidense que evolucionaba en forma gradual desde un enfoque orientado hacia la inspección hasta un control de calidad que ponía de relieve la participación d los empleados en la prevención de problemas de calidad.

Durante la década de 1980 y en la primera parte de la de 1990. La administracion de la calidad total (TQM, por sus siglas en ingles), que concentran la atención en la administración de la organización en forma total para proporcionar calidad a los clientes, se encontraba al frente de la batalla al ayudar a los administradores a trata con la competencia global. Este enfoque infunde valores de calidad en todas y cada una de las actividades que se realizan dentro de una compañía y al mismo tiempo, los trabajadores de la línea del

frente están íntimamente involucrados en el proceso. Cuatro elementos significativos de la administración de la calidad son: la participación de los empleados, el centrar la atención en el cliente, benchmarking (la fijación de puntos de referencia y de comparación) y el mejoramiento continuo.

La participación de los empleados

Significa que la administración de la calidad total requiere de una participación extensiva a toda la compañía en el control de calidad. Todos los empleados centran la atención en el cliente, las compañías que buscan la administración de la calidad total descubren qué es lo que los clientes quieren y tratan de satisfacer sus necesidades y sus expectativas.

El benchmarking

Se refiere a un proceso a través del cual las empresas descubren la manera en que otras compañías hacen algo mejor que ellos y posteriormente tratan de imitarlo o mejorarlo.

El mejoramiento continuo

Se da en la implantación creciente de pequeñas mejoras en todas las áreas de la organización y en una base continua.

La administración de la calidad total es una parte importante de las organizaciones de la actualidad y un gran número de compañías persigue metas de calidad desafiantes para demostrar su compromiso hacia el mejoramiento de la calidad. **Daf 2006, p. 40-41)**

No es suficiente conseguir una alta calidad en nuestros productos o servicios, es necesario, además desarrollar la cultura de calidad en nuestra empresa que nos permita una continua mejora de nuestra calidad. La calidad no es un objetivo estático que una vez alcanzado basta con mantenerlo, sino que se trata de una estrategia a largo plazo que nos permita obtener de forma sostenida una ventaja competitiva basada en una mejora continuada de la calidad. La calidad es un viaje no un destino. **Vicente (2008, p. 14)**

INSPECCIÓN

Es un término usado normalmente para aquellas operaciones que tienen como fin determinar si algo es o no aceptable. Estas operaciones normalmente se les asigna a un departamento o área de control de calidad. Las actividades de inspección y prueba deben estar descritas en procedimientos escritos. Estos deben incluir las especificaciones del producto sometido a inspección.

La inspección suele dividirse en tres fases.

Inspección y prueba en recepción

Para asegurar que el proveedor suministra lo que se le solicitó, se realizan la inspección y pruebas a los materiales recibidos.

Inspección y prueba en proceso

Adicional a las determinaciones realizadas para controlar el proceso, el personal de control de calidad puede tener asignadas algunas actividades de inspección y la realización de pruebas al producto en el laboratorio durante el proceso.

Inspección del producto final

La inspección y las pruebas realizadas al producto final sirven para verificar que el producto cumple todas las especificaciones acordadas con el cliente. **Urriza (2006, p. 38)**

ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

Se puede definir al aseguramiento de la calidad como todas las acciones necesarias para asegurar que se satisfagan los requisitos de la calidad, son todas las actividades por parte de un fabricante para asegurar que sus productos se apeguen a un conjunto detallado de especificaciones y normas.

Estas normas cubren algunos parámetros, como dimensiones, acabado superficial, tolerancias, composición y color, así como propiedades mecánicas, físicas y químicas. Además, las normas suelen escribirse para asegurar un ensamble correcto, con componentes intercambiables y sin defectos, para obtener un producto que funcione como querían originalmente sus diseñadores.

El aseguramiento de la calidad es responsabilidad de todos los que intervienen en el diseño y la manufactura. **Serope (2007, p. 973)**

Uno de los objetivos más importantes que se persiguen con la Gestión de la Calidad Total (TQM) consiste en suministrar confianza a nuestros clientes, tanto internos como externos, motivando a unos y manteniendo como tales a los otros.

De acuerdo con la mencionada norma UNE, se define: Conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos dados sobre la calidad. **Vicente (2008, p. 14)**

CALIDAD TOTAL

Según **López (2006, p. 28)** “la calidad constituye un factor fundamental. A los clientes no les gusta ser engañados, desean el mejor producto al mejor precio, es preciso distinguir entre la calidad desde el punto de vista técnico y la calidad percibida.

Calidad técnica

Es aquella considerada desde la perspectiva de la ingeniería, de las propiedades físicas de la prenda, como durabilidad, suavidad acabado, etc.

Calidad percibida

Aquella considerada desde el punto de vista del consumidor. Como clientes no podemos medir o reconocer mediante los sentidos ciertas características físicas y técnicas de los productos.

Así, la calidad percibida está determinada por el posicionamiento de imagen de estos, el posicionamiento debe ir de la mano de un buen producto, no se puede ofrecer en imagen lo que no se puede cumplir. Este es el camino directo al fracaso, una vez posicionado el artículo deben mantenerse satisfechas las expectativas del consumidor”

Por otra parte la calidad total “Es simplemente cumplir con los requisitos del cliente”, esto afirma. **John (2007, p. 6)**

De acuerdo con **Evans (2008, p. 12-21)** la “calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización. Una noción común sobre la calidad, que los consumidores utilizan con frecuencia, es que es sinónimo de superioridad o excelencia.

Enfoque en clientes y accionistas

Para satisfacer o exceder las expectativas del cliente, las organizaciones deben entender por completo todos los atributos de sus productos y servicios, que contribuyen al valor del cliente y originen satisfacción y lealtad.

Participación y trabajo en equipo

En cualquier organización, la persona que mejor entiende su trabajo y como mejorar el producto y el proceso es la que lo realiza.

Enfoque en el proceso y mejora continua

Según la **Enciclopedia de ventas (2009, p. 258)** nos dice que “la calidad total es la teoría que mantiene que la orientación de la empresa debe estar en satisfacer, sobre todo, los deseos de su cliente. Su desarrollo teórico implica no solo a los departamentos de diseño, producción y ventas como podría sugerir su definición, sino que se extiende a todas las áreas de la empresa.

Tipos de acción de Calidad Total

Para lograr el mejoramiento de la calidad se debe pasar por un proceso, para así poder alcanzar niveles de performance sin precedentes. Los pasos de este proceso pueden resumirse así:

1. Probar la necesidad de mejoramiento.
2. Identificar los proyectos concretos de mejoramiento.
3. Organizarse para la conducción de los proyectos.
4. Prepararse para el diagnóstico o descubrimiento de las causas.
5. Diagnosticar las causas.
6. Proveer las soluciones.
7. Probar que la solución es efectiva bajo condiciones de operación.
8. Proveer un sistema de control para mantener lo ganado.

FACTORES DE CONTROL DE CALIDAD

Existen cuatro factores que deben ser considerados al aplicar el proceso de control: Cantidad, Tiempo, Costo y Calidad.

Los tres primeros son de carácter cuantitativo y el último es eminentemente cualitativo. El factor cantidad se aplica a actividades en la que el volumen es importante. A través del

factor tiempo se controlan las fechas programadas. El costo es utilizado como un indicador de la eficiencia administrativa, ya que por medio de él se determinan las erogaciones de ciertas actividades. La calidad se refiere a las especificaciones que deben reunir un cierto producto o ciertas funciones de la empresa.

CANTIDAD JUSTA

Para el comprador es importante definir la cantidad justa y adecuada que cumpla con las necesidades de consumo o de demanda, sin generar traumas en las áreas financieras, de logística o de servicios, satisfaciendo las necesidades del cliente interno o del consumidor final.

Definir la cantidad justa y adecuada es una de las mayores dificultades y de los principales retos que tiene el comprador para que su labor sea bien evaluada. **Palacio (2004, p. 153)**

RAPIDEZ DE DISTRIBUCIÓN

La distribución muestra una mayor influencia en las tareas relacionadas con el pedido en aspectos como existencias, acceso fácil y rápido al comprador, localización geográfica y condiciones de entrega de los productos. Las acciones de distribución hacia los compradores organizacionales deben poseer como principal característica la flexibilidad, es decir, la adecuación de un sistema de distribución a las exigencias y requisitos de los compradores. Por este motivo los sistemas operativos de distribución deben integrarse en las empresas pensando sobre todo en el abastecimiento de los clientes.

Talaya (2008,p. 665)

Las organizaciones eficientes se enfocan en el tiempo y la calidad como parámetros importantes de la mejora de un proceso. Reducir los tiempos muertos de un proceso y la variación presente en el tiempo que toma completar un proceso es tan importante como mejorar la calidad de un producto o un servicio. **Summers (2006, p. 224)**

La elección de un canal de distribución afectara hasta qué punto se completa la distribución de la gama de productos. Hay grandes diferencias en cada uno de los canales en cuanto a su capacidad de facilitar y mantener una gama completa de un producto. Para las empresas que suministran productos técnicos o complejos, a la hora de seleccionar un canal de distribución, un tema importante relacionado con el servicio será el que el intermediario disponga de toda la gama de accesorios del mismo. **West (2007, p. 46)**

PRECIO JUSTO

El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor. **Castro & Díaz (2008, p. 37)**

Un precio es un factor determinante principalmente en la fase de análisis y selección de proveedores, constituyendo uno de los pilares para el desarrollo de las negociaciones entre comprador y vendedor. No obstante, una oferta con un precio más bajo que la competencia sin una suficiente garantía de calidad en el producto ofrecido y de la utilidad que proporciona suele provocar desconfianza en el cliente, primando en su decisión la relación calidad-precio o los precios, en función de aspectos tangibles de los productos como su obsolescencia, rendimiento o capacidad de servicio. **Talaya (2008, p. 172)**

Debido a la diferenciación del producto, una empresa en competencia monopolística enfrenta una curva de demanda con pendiente descendente. Por lo tanto al igual que un monopolio, la empresa puede fijar tanto su precio como su nivel de producción. Sin embargo, se presenta un dilema entre la calidad del producto y el precio. Una empresa que fabrica un producto de alta calidad puede cobrar un precio más alto que una empresa que fabrica un producto de menor calidad. **Parkin (2006, p. 280)**

El precio en el Marketing

Actualmente el precio es considerado como una de las variables que componen el marketing-mix, esto es, el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido.

Juran, Gryna, & Bingham (2006, p. 67)

CALIDAD DEL PRODUCTO

Definición de calidad

La calidad de un producto se refiere a los atributos físicos que lo hacen diferente de los productos de otras empresas. La calidad incluye diseño, confiabilidad, el servicio proporcionado al comprador y la facilidad de acceso del comprador al producto. La calidad se puede medir en un espectro que va de alta a baja. Algunas empresas ofrecen productos de alta calidad; están bien diseñados, son confiables y el cliente recibe servicio rápido y eficiente. Otras empresas ofrecen productos de baja calidad; no están tan bien diseñados, pudieran no funcionar bien, o el comprador tiene que desplazarse cierta distancia para obtenerlos. **Parkin (2006, p. 280)**

El cliente que compra o que utiliza nuestros productos o servicios, tiene unas necesidades o expectativas expresas o implícitas. En la medida que esas expectativas y necesidades sean satisfechas, así será la calidad que para ese cliente tiene nuestro producto o servicio.

Cuando exista un contrato de compraventa, las necesidades serán explícitas y estarán especificadas en el mismo. En otro caso, las expectativas y necesidades deberán precisarse e identificarse. La calidad se definirá, por tanto a través de las especificaciones que definen al producto o servicio que, respectivamente, queremos obtener o prestar.

Las necesidades o expectativas del cliente incluyen, entre otros, aspectos relacionados con su aptitud para el uso, seguridad, fiabilidad economía.

La calidad se obtiene y se mejora a lo largo de todo el proceso productivo, es decir, en el diseño en la fabricación del producto o la prestación del servicio, en la comercialización, en el transporte, en el servicio postventa, etc.

La norma UNE 66-001-92 define a la calidad la siguiente forma.

Conjunto de propiedades y características e un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas. **Vicente, (2008, p. 7-8)**

Calidad del producto

Es un conjunto de factores de calidad y parámetros que se utilizan actualmente para evaluar los requisitos que deben cumplir los productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Un factor importante para el funcionamiento de una organización es la calidad de sus productos y servicios. Se debe tener siempre en cuenta, los aspectos que inciden en ellas:

Supervisión y trabajadores calificados

La supervisión de manufactura y el personal de la planta, influyen decisivamente en la fabricación.

Inspección y especificaciones técnicas

La inspección y pruebas funcionales comprueban el cumplimiento con las especificaciones técnicas.

Instalación y servicio del producto

La instalación y el servicio del producto ayudarán a lograr el funcionamiento correcto, de acuerdo a las especificaciones y por el control de mantenimiento adecuado.

Mejora en la calidad

Cada esfuerzo y mejora que se realice hacia la calidad y por mantenerla, significará un cambio positivo para el equipo de trabajadores de la empresa.

TALENTO HUMANO

El Desarrollo del Talento Humano es un tema estratégico dentro de la organización y valorado por los trabajadores. Retener, estimular y desarrollar la capacidad del personal es un desafío frente al cual muchas empresas fracasan. En ocasiones los gerentes impiden el crecimiento profesional de los empleados cuando sus actitudes intimidan en vez de promover que destaquen las personas a su cargo. **Weither (2007, p. 14)**

Desarrollo del talento humano: Elemento de Control que define el compromiso de la entidad pública con el desarrollo de las competencias, habilidades, aptitudes e idoneidad del servidor público. Determina las políticas y prácticas de gestión humana a aplicar por la entidad, las cuales deben incorporar los principios de justicia, equidad y transparencia al realizar los procesos de selección, inducción, formación y capacitación de los servidores públicos del Estado. **Stephen (2008, p. 102)**

PARÁMETROS DE CALIDAD

CALIDAD DE DISEÑO Y CALIDAD DE CONFORMIDAD

Una cosa es el tipo de producto que queremos obtener y otra el producto que realmente obtenemos. Si nuestra empresa es finalista, es decir, si nuestro producto está totalmente acabado y listo para ser consumido, los estudios de mercado y las características de nuestra empresa definirán el producto que deseamos obtener. Si vendemos a otras empresas que emplean nuestros productos en los suyos propios, serán nuestros clientes quienes nos definirán las características del producto a obtener. **Camino (2007, p. 385-386)**

Se entiende por calidad de diseño como la idoneidad o aptitud para su utilización o aplicación desde la perspectiva del cliente. Esta idoneidad o aptitud para el uso, se determina por aquellas características del producto o servicio que el cliente puede reconocer como beneficiosas para él. **Nebreda (2008, p. 28 - 29)**

El diseño de un producto es el proceso de definir las características del producto requeridas para satisfacer las necesidades de los clientes.

El diseño de un producto es un proceso creativo basado en gran parte en conocimientos tecnológicos o funcionales. Los diseñadores son ingenieros de diseño, analistas de sistemas, sistemas, jefes operativos, y otros planificadores más. Los resultados finales del diseño de un producto son procedimientos, especificaciones, diagramas de flujo, hojas de análisis y especialmente objetivos para las características del producto. **Juran (2006, p. 181)**

Un elemento vital del diseño del producto es un impacto en la calidad. La manera en la que los clientes reciben los productos está determinada en gran parte por la forma en la que éstos incorporan la calidad en su diseño. La incorporación de la calidad de los productos en sus diseños es el primer paso en la producción de productos de calidad superior. La calidad está determinada por la percepción del cliente del grado de excelencia de las características de los productos o servicios. **Gaither & Frazier (2009, p. 115)**

CALIDAD EN USO

Efectividad

Capacidad del producto software para permitir a los usuarios alcanzar objetivos especificados con exactitud y completitud, en un contexto de uso especificado.

La efectividad de una organización es el requisito previo para que cumpla sus metas. Específicamente es el grado en que una organización es capaz de lograr sus metas. **Lusthaus (2005, p. 21)**

Productividad

Capacidad del producto permite a los usuarios gastar una cantidad adecuada de recursos con relación a la efectividad alcanzada, en un contexto de uso especificado.

La productividad mide la relación entre productos e insumos. La productividad crece cuando se registra un aumento del producto sin que haya habido un crecimiento proporcionalmente igual de los insumos, o cuando se consigue producir algo con menos insumos. También puede considerarse en términos monetarios. Cuando el precio obtenido por un bien o servicio determinado aumenta sin que haya habido un aumento de la productividad.

El incremento de la productividad puede contribuir a aumentar los ingresos y reducir la pobreza, generando así un círculo virtuoso. En efecto, el aumento de la productividad reduce los costos de producción y eleva la rentabilidad de las inversiones; una parte de esa mayor rentabilidad se convierte en ingresos para los propietarios de las empresas y los inversionistas, y otra parte se convierte en aumentos salariales. En tal contexto, es posible que los precios bajen y que al mismo tiempo crezcan el consumo y el empleo, todo lo cual permite que la gente salga de la pobreza. **Combeller (200, p. 1-13)**

Seguridad física

Se refiere a las medidas que hay que adoptar para proteger al personal, equipos e instalaciones relacionados con la tecnología de la información, de los daños que puedan ser causados por catástrofes naturales (incendios, inundaciones, chispas eléctricas, huracanes, terremotos, etc.), por errores humanos involuntarios y actos agresivos voluntarios.

Calle (2007, p. 76)

Satisfacción con el producto y satisfacción del cliente

La satisfacción con el producto se alcanza cuando las características de este cubren las necesidades del cliente, es la razón que impulsa a comprar siempre el mismo bien y a acudir de nuevo a la misma empresa de servicio en general, es sinónimo de satisfacción del cliente.

Cuando un producto tiene deficiencias, resulta insatisfactorio. El mayor impacto de los defectos se acusa en los costes de producción, que se ven incrementados por los costes asociados a rehacer trabajos previos y los derivados de compensar las reclamaciones de los clientes. **Varo (2005, p. 32-37)**

2.4.2 Ventas (Variable Dependiente)

ESTRATEGIAS DE VENTAS

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de la venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.” Enciclopedia practica de ventas (2009)

Tipos de clientes

Clientes internos

Accionistas

Son los que invierten en la compañía. Esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

Personal

Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les informe y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

Clientes externos**Canales de comercialización**

Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión de acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

Proveedores

Son los que nos venden productos y materias primas. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

Mercado de referencia

Son los que influyen en nuestras decisiones (consultores, universidades...). Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto.

Mercado de influencia

Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades...). Esperan de nosotros que les informemos de novedades y noticias, que publiquemos

Cliente actual

Es el que compra. Espera una atención y prestación de servicio satisfactorias.

Cliente competidor

Es el que compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.

Cliente potencial no usuario

Es el que podría comprar pero que no lo hace. Espera (aunque no lo explicita) que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades.

Cliente antiguo recuperable

Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior. **Barquero (2006, p. 2).**

LA VENTA

La Venta define **Pujol (2003, p. 340)** como un “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc., todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva.

Es un proceso por medio del cual la empresa intercambia su producto o servicio al consumidor mediante el pago de un precio convenido, el mismo que decide si desea obtener una venta minorista o al mayoreo lo que le permitirá mayor comodidad y beneficio al momento de su compra.

Según **Kotler (2006, p. 36-39)** “Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la organización debe comprender una labor agresiva de ventas y

promoción”. La Venta Personal, explica **Iniesta (2005, p.250)** “Es aquella que se basa esencialmente en la intervención del vendedor. Fundamentalmente en la venta de servicios, industrial de perecederos etc.”

“Las Ventas Personales de acuerdo con **Stanton (2007, p. 528)** constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente.

“Las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos. Así las ventas personales minimizan el esfuerzo desperdiciado, en cambio, los mensajes de publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.”

Según **Pujol (2003, p. 341)** la Venta al por mayor es la “Venta de bienes o servicios que se realiza a entidades o a quienes los adquieren para su posterior reventa, con objeto de obtener beneficio. Este tipo de venta suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas y fabricantes.”

TIPOS DE VENTA

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

VENTA MINORISTA O AL DETALLE

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Según **William, Michael, & Walker (2008, p. 20)**, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle

VENTA AMBULANTE

Muy frecuentemente en los países en desarrollo aunque, en general, las reglamentaciones municipales no los permiten y la tendencia es hacia la erradicación en aquellos lugares en donde existen. En primer lugar, por una cuestión de higiene y salubridad pública, ya que son actividades que generan olores y residuos, los que a su vez, atraen a insectos y roedores. La otra razón es la desigualdad ante los puestos de venta establecidos, quienes están sujetos a inspecciones periódicas para verificar el cumplimiento de las reglamentaciones impositivas y de salubridad e higiene. **Camelo (2005, p.124)**

VENTA DIRECTA

Se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

La venta directa aparece, pues, como generadora de oportunidades de negocio, accesible a las personas que buscan fuentes alternativas de ingresos, y cuya entrada no está restringida generalmente por sexo, edad, educación ni experiencia previa. **Chanclón (2007, p.7-18)**

Gráfico 1: Venta Directa



Fuente: Venta Directa (Chanclón, 2007)

Elaborado por: Tania Chuquitarco

VENTAS EN FERIAS, EXPOSICIONES Y SALONES

No todas las ventas se realizan en el despacho del cliente, ni del modo habitual. En ocasiones puntuales, la empresa puede considerar más conveniente la presencia del vendedor en ferias nacionales e internacionales, salones, stands, etc. Las ferias nacionales son las que presentan expositores procedentes de un mismo país o región, mientras que las ferias internacionales suponen grandes eventos de exhibición para facilitar contactos con empresas de distintos países.

En este tipo de evento, la actividad comercial adquiere otros matices, ya que por lo general se acompañan muestras, catálogos de novedades, innovaciones, demostraciones, etc. El tipo de venta no es tan agresiva y el vendedor, fundamentalmente, se exhibe y entabla nuevas relaciones.

Por lo general, en la venta en ferias, salones, stands y exposiciones, el vendedor expone sus productos directamente o a través de publicidad en un espacio ocasional y durante un tiempo limitado. Por tanto, en este contexto la acción comercial es distinta a la práctica habitual en la gestión de ventas, y también varía la forma de comunicar e informar acerca del producto, así como el modo de abordar y atender al cliente.

Ideaspropias (2005, p. 235)

VENTA MAYORISTA O AL MAYOREO

Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según **Kotler & Keller (2008, p.509-511)**, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y

5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos.

VENTA PERSONAL

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente . Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Las ventas personales se llevan a cabo en determinados mercados y para algunos productos, debido a su alto costo. La venta personal es una herramienta de la promoción en la que un representante de la compañía realiza labor de ventas ante uno o varios clientes.

Valdéz (2007, p. 123)

Según **Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz (2005, p. 25)**, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos (venta interior)

Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior)

Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos

individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

Apoyo a la venta personal

Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

VENTA POR TELÉFONO (TELEMARKETING)

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según **William, Michael, & Walker (2008, p. 20)**, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos

Existen dos tipos de venta por teléfono

La venta telefónica externa o de salida

Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada

Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones

de correo directo, etc...).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

VENTA ONLINE (en línea o por internet)

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. **Martínez (2005, p.201)**

Según **William, Michael, & Walker (2008, p.20)**, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

VENTA POR CORREO: O correo directo

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Los pedidos por correo son, esencialmente, una modalidad pasiva de ventas, en la que usted reacciona ante un pedido hecho por alguien que ha visto su impreso, anuncios o sitios en Internet. En cambio, el correo directo puede utilizarse tanto con los consumidores como con los clientes corporativos. Por consiguiente, el correo directo es particularmente útil para vender a sus actuales clientes, cuyos detalles (incluido nombre, dirección y preferencias de compra) ya tiene usted registrados. **Hingston (2006, p. 53-54)**

Según **Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz (2005, p. 25)**, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

VENTA POR MÁQUINAS AUTOMÁTICAS

Según **William, Michael, & Walker (2008, p.20)**, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

2.5 HIPÓTESIS

La calidad del producto permitirá incrementar las ventas en la empresa Cereales la Pradera de la provincia de Cotopaxi.

2.6 VARIABLES

Variable Independiente: Calidad del producto

Variable Dependiente: Ventas.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Utiliza la recolección y análisis de datos para de esta manera contestar preguntas de investigación y probar hipótesis que han sido formuladas previamente, confía en la medición numérica y en el uso de métodos estadísticos para hacer inferencias a partir de los resultados obtenidos. Permitiendo obtener resultados con precisión y exactitud. Se basan en un proceso hipotético deductivo y buscan generalizar los resultados obtenidos hacia poblaciones más amplias.

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se buscó contribuir al cambio y mejorar la calidad de vida del hombre buscando siempre transformar la realidad social sin olvidar que el mundo es cambiante y dinámico y las personas son agentes activos de esta realidad.

La presente investigación, utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

3.1.1 Investigación Bibliográfica

Se ha recurrido a la Investigación Bibliográfica para la construcción de la pasada investigación con el propósito de conocer las aportaciones científicas sobre los temas que se han investigado, teniendo documentos tales como: libros y tesis de grado realizadas anteriormente.

3.1.2 Investigación de Campo

Recolección de información primaria, la misma que será la más efectiva, puesto que el investigador tendrá contacto directo con la realidad, se establecerá mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la empresa.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como.

- La observación directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- La encuesta, que se aplicó a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.
- La entrevista, se la realizó al gerente de la organización, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación, se aplicaron el siguiente tipo de investigación.

3.2.1 Investigación Exploratoria

Se realizó la investigación exploratoria con el objetivo de conseguir un acercamiento con la realidad que se investigó para obtener datos que permitirán plantear soluciones al problema a través de una propuesta de solución.

3.2.2. Investigación Descriptiva

Se llevó a cabo la investigación descriptiva para establecer el tamaño de la población y verificar las formas de conducta de los empleados y clientes que son parte de nuestra muestra y estableciendo su comportamiento concreto en base al estudio de las relaciones entre las variables, utilizando la entrevista y la encuesta como técnicas de recolección de datos para posteriormente proceder a su tabulación y análisis estadístico.

3.2.3. Investigación Correlacional

Se planteó una investigación correlacional con el fin de determinar cómo se interrelaciona la variable independiente Calidad del producto, frente a la variable dependiente que son las Ventas, Permite examinar la relación entre variables, para ello se aplicará la estadística inferencial y una herramienta indispensable que es el Ji Cuadrado, la misma que va a permitir comprobar la hipótesis anteriormente citada.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

El análisis se desarrolló considerando una población de 200 clientes de la base de datos que tiene la empresa.

3.3.2. Muestra

En la ejecución, de la presente investigación participarán los 200 clientes, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

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

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = Población o universo (MERCADO META) 200

E = Nivel de error 5%

Remplazando

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 200 * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 50}{0.9604 + 0.5}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4604}$$

$$n = \mathbf{130}$$

Hipótesis: La calidad del producto permitirá incrementar las ventas en la empresa Cereales la Pradera de la provincia de Cotopaxi.

Variable Dependiente: Ventas.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA INSTRUMENTO
<p>Ventas.</p> <p>Es un proceso por medio del cual la empresa intercambia su producto o servicio al consumidor mediante el pago de un precio convenido, el mismo que decide si desea obtener una venta minorista o al mayoreo lo que le permitirá mayor comodidad y beneficio al momento de su compra.</p>	<p>Venta Minorista</p> <p>Venta al Mayoreo</p>	<p>Venta Ambulante</p> <p>Venta Directa</p> <p>Venta en ferias salones y exhibiciones</p> <p>Personal</p> <p>Teléfono</p> <p>Online</p> <p>Por correo</p> <p>Máquinas automáticas</p>	<p>¿Qué tipo de venta es de su preferencia?</p> <p>Personal</p> <p>Telefónica</p> <p>Online</p> <p>Por correo</p> <p>¿Prefiere comprar los productos en la empresa por?</p> <p>¿La empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. satisface sus necesidades?</p>	<p>Encuesta directa a los clientes externos</p> <p>Encuesta directa a los clientes externos</p> <p>Encuesta directa a los clientes externos</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información, se aplicó técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación.

Tabla 1: Recolección de Información

ÉTICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1 Información Secundaria 1.1 Análisis de documentos (Lectura Científica)	1.1 Libros de Marketing 1.1.2 Libros de Ventas 1.1.3 Libros de Servicio al Cliente 1.1.4 Tesis de Grado relacionadas con la calidad del producto 1.1.5 Páginas Web
2. Información primaria	2.1 Fichas de observación
2.1 Observación	
2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

SELECCIÓN DE RECURSOS DE APOYO

Equipo que va a llevar a cabo la recogida de la información

La información fue receptada por el investigador con ayuda del Gerente General de la empresa Cereales la Pradera Ing. Iván Cuadrado.

Establecer si es un instrumento existente o se generó uno nuevo

Programas computarizados tales como: Microsoft Office Word 2007, Microsoft Excel 2007

Se generó un programa que permitió obtener información el mismo que demostró mayor confiabilidad, validez y objetividad. El programa IBM SPSS Statistic 20 nos brinda muchos beneficios ya que el análisis descriptivo incluye presentación gráfica de la información.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Hoy en día los investigadores ya no lo hacen de la manera descrita, sino que la codificación la efectúan directamente, transfiriendo los valores registrados en los instrumentos aplicados (cuestionarios, escalas de actitudes o equivalentes) a un archivo / matriz de un programa computarizado de análisis estadístico (SPSS. Minitab o equivalente). O bien si no se cuenta con el programa, los datos se capturarán en un documento de Excel (matriz) y luego se trasladan a un archivo del programa de análisis.

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procedió de la siguiente manera.

3.6.1 Revisar la información

Luego aplicado los instrumentos para la recolección de datos se procedió a la revisión de la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias, organizar de forma clara que se facilite la tabulación.

3.6.2 Categorización y tabulación de la información

Se procedió a categorizar determinando los grupos de acuerdo a las respuestas tomando en cuenta que una respuesta no puede corresponder más que a una sola categoría en cuanto la tabulación nos permitirá conocer la frecuencia con lo que se repite los datos de la variable.

3.6.3 Codificación de datos

Para la representación se utilizó el programa Excel utilizando gráficos, barras o pastel.

3.6.4 Análisis de Datos

Una vez que se ha recopilado, tabulado, graficado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados, el análisis de datos dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de la investigación.

El análisis comprendió 2 etapas:

Seleccionar el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis formulada y la presentación de datos.

En este caso se realizó a través de la investigación descriptiva que nos permitirá organizar, resumir los datos en porcentajes.

3.6.5 Interpretación de resultados

Se elaboró bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitirá encontrar la información para dar una posible solución objeto de estudio.

Se aplicó el Ji cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y ver si existe relación entre las variables.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Si bien el análisis e interpretación de los resultados es la última etapa del proceso de investigación, todas las anteriores, comprendidas en el diseño, concurren hacia la realización de esta importante operación.

Como dice (Cabrera, 2004) los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario "hacerlos hablar", en ello consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos.

"El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es "buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles" que permitan la definición y clarificación de los conceptos y las relaciones entre éstos y los hechos materia de la investigación.

Mediante las encuestas realizadas a los clientes de la empresa "Cereales la Pradera", se obtuvieron los siguientes resultados que serán de vital importancia para poder encontrar una solución al problema de la empresa mediante su adecuada interpretación y análisis:

4.2 Interpretación de Datos

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa "Cereales la Pradera", se presenta el desarrollo de la misma.

PREGUNTA N.- 1

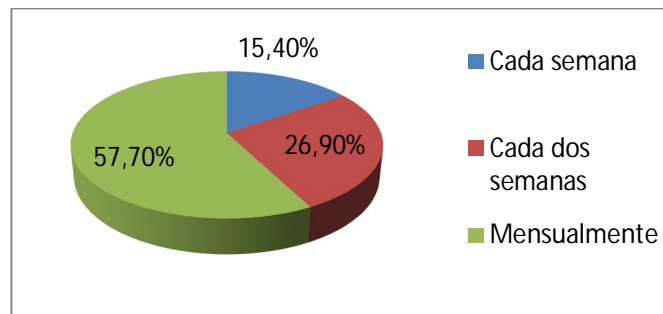
¿Con qué frecuencia usted adquiere productos La Pradera?

Tabla 2: Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Cada semana	20	15.40%
	Cada dos semanas	35	26.90%
	Mensualmente	75	57.70%
	Total	130	100%

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 2: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Análisis e Interpretación

Mediante las encuestas aplicadas se pudo conocer que el 57% adquieren sus productos mensualmente, el 26.9 % manifestaron que realizan sus compras cada dos semanas y el 15.4% contestó que realizan sus compras cada semana. La empresa en la actualidad cuenta con productos de calidad pero su deficiencia se encuentra en que no cuenta con un plan de publicidad adecuado lo que genera que las ventas no tengan el incremento deseado.

PREGUNTA N.- 2

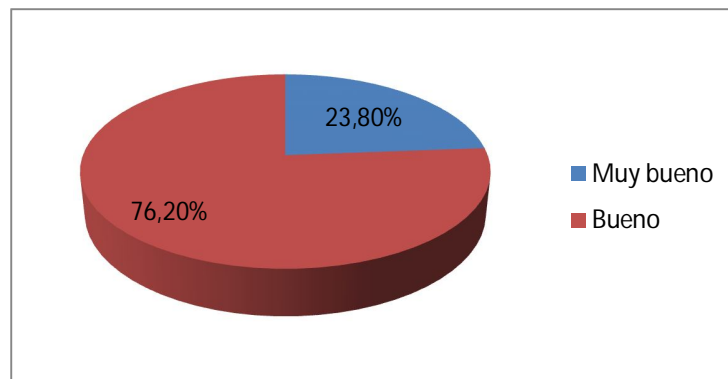
¿Cómo calificaría a los productos La Pradera?

Tabla 3: Los productos son

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bueno	31	23.80%
	Bueno	99	76.20%
	Total	130	100%

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 3: Los productos son



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos el 76.2% respondieron que los productos La Pradera son buenos y el 23.8% restantes respondieron que los productos La Pradera son muy buenos por lo que se puede constatar que el producto está satisfaciendo las necesidades y deseos de cada uno de sus consumidores.

PREGUNTA N.- 3

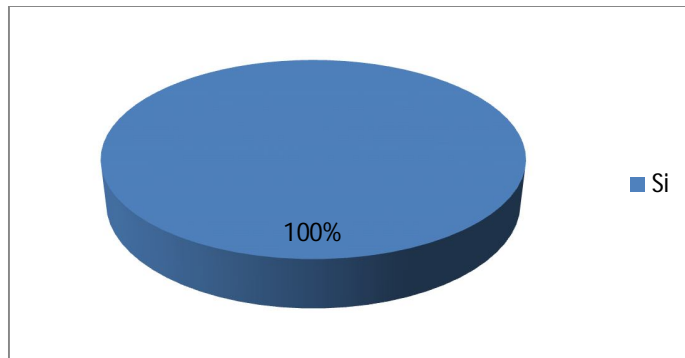
¿El producto satisface sus necesidades?

Tabla 4: Satisface sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	130	100%

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 4: Satisface sus necesidades



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos el 100% de las personas encuestadas manifestó que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen sus necesidades. La empresa se preocupa de que sus productos estén en el mercado con una excelente presentación y garantías con las exigencias de la calidad, variedad, con la finalidad de satisfacerlas necesidades de los clientes.

PREGUNTA N.- 4

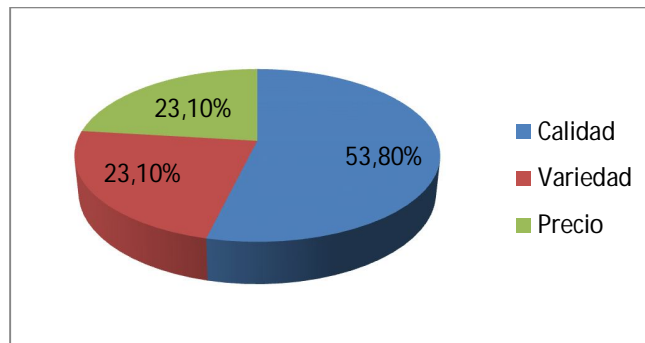
¿Prefiere comprar productos La Pradera por?

Tabla 5: Al comprar considera

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Calidad	70	53.80%
	Variedad	30	23.10%
	Precio	30	23.10%
	Total	130	100%

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 5: Al comprar considera



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 53.8% prefieren comprar productos La Pradera por la calidad ya que aseguran que durante el tiempo que llevan consumiendo estos productos les ha brindado confianza y seguridad, mientras el 23.1% respondieron que consumen productos La Pradera por su variedad en productos y el 23.1% restante manifestaron que

los productos ofrecidos por la empresa Cereales La Pradera son accesibles para cualquier bolsillo.

PREGUNTA N.- 5

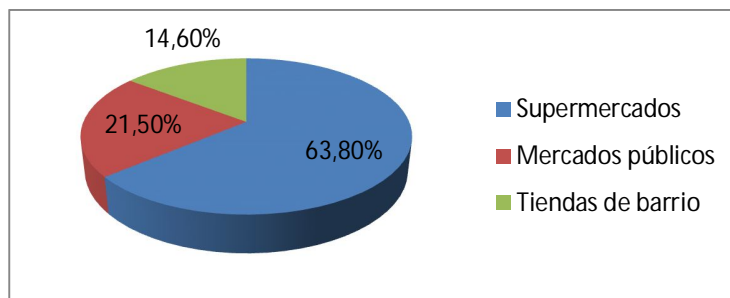
¿En qué lugar usted adquiere sus productos?

Tabla 6: Adquiere sus productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Supermercados	83	63.80%
	Mercados públicos	28	21.50%
	Tiendas de barrio	19	14.60%
	Total	130	100.00%

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 6: Adquiere sus productos



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 21.50% respondieron que sus productos los adquieren en supermercados, el 21.5% manifiesta que consume sus productos en mercados públicos y el 14.6% indicaron que sus compras lo realizan en tiendas de barrio.

Por lo que se ha visto la necesidad de incrementar la publicidad, con la finalidad de resaltar las características y atributos de cada uno de los productos consiguiendo de esta manera fidelizar al cliente y captar la atención de muchos más.

PREGUNTA N.- 6

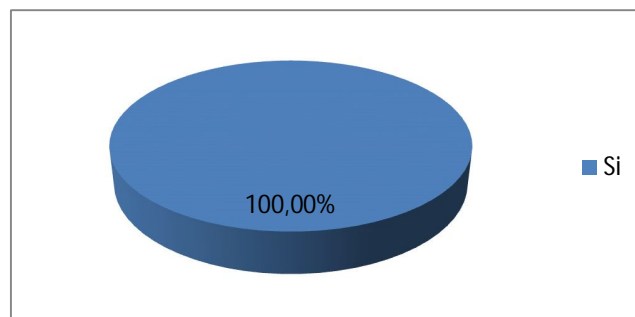
¿Recomendaría a otras personas a adquirir productos la Pradera?

Tabla 7: Sugiere los productos la Pradera

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	130	100.00%

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 7: Sugiere los productos la Pradera



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas todas manifestaron que si recomendarían adquirir productos La Pradera porque han podido constatar que cada uno de estos productos son elaborados con el más riguroso control de calidad, de los beneficios que brindan estos productos y que sus precios son cómodos.

PREGUNTA N.- 7

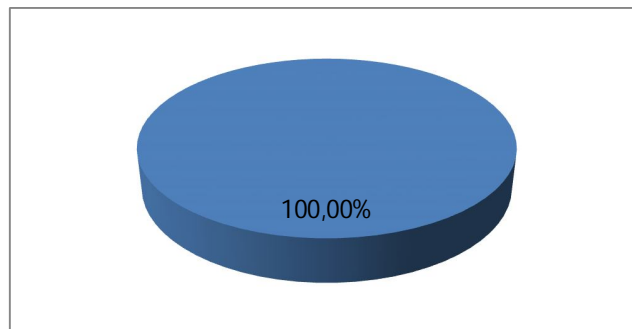
¿Está satisfecho con los productos?

Tabla 8: Está satisfecho

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	130	100.00%

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 8: Está satisfecho



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Análisis e Interpretación

Del 100 % de las personas encuestadas todas respondieron que se encuentran satisfechas con los productos que ofrecen cereales La Pradera manifestando que su satisfacción se debe a la calidad y variedad en productos.

PREGUNTA N.- 8

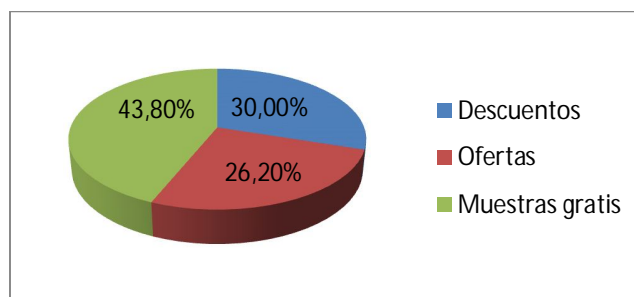
¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Tabla 9: Qué promoción le agrada

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Descuentos	39	30.00%
	Ofertas	34	26.20%
	Muestras gratis	57	43.80%
	Total	130	100.00%

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 9: Qué promoción le agrada



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Análisis e Interpretación

Según los resultados el 43.8% respondieron que les gusta recibir muestras gratis en sus compras ya que esto les permite conocer si el producto que están ofreciendo cumple con sus expectativas, por otro lado el 26.2% manifiestan que prefieren recibir ofertas en sus

compras y el 30% prefieren recibir descuentos por sus compras, a pesar que este tipo de descuentos no es en gran medida y solo se lo realiza días exclusivos.

PREGUNTA N.- 9

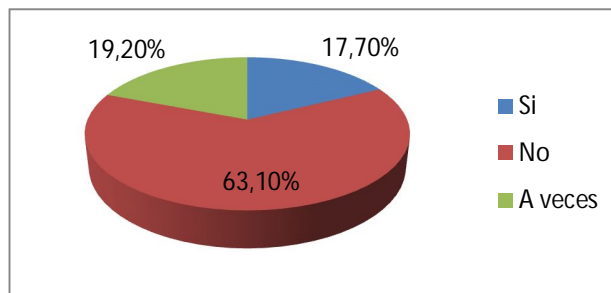
¿Está informado de los nuevos productos y promociones por parte de la empresa?

Tabla 10: Información de productos y promociones

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	23	17.70%
	No	82	63.10%
	A veces	25	19.20%
	Total	130	100.00%

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 10: Información de productos y promociones



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Análisis e Interpretación

Según las encuestas aplicadas el 63.10% manifiestan que no se encuentran informados de nuevos productos y promociones dificultando de esta manera las ventas, por otro lado el 17.7% respondieron que si están informados de nuevos productos y promociones mediante

volantes que les entregan al momento de ingreso al supermercado y el 19.2% indicaron que la información de nuevos productos y promociones se la realiza muy rara vez.

PREGUNTA N.- 10

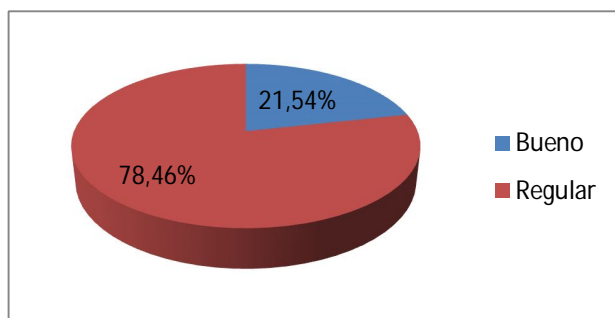
¿Considera que la publicidad de la empresa es?

Tabla 11: La publicidad es

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bueno	28	21.54%
	Regular	102	78.46%
	Total	130	100.00%

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 11: La publicidad es



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 21.54% respondieron que la publicidad de la empresa es buena mientras que el 78.46% manifestaron que la publicidad es regular. Por lo

que la empresa debe mejorar sus estrategias de publicidad en donde se debe hacer mayor realce en las características del producto, permitiendo de esta manera atraer la atención de nuevos clientes.

PREGUNTA N.- 11

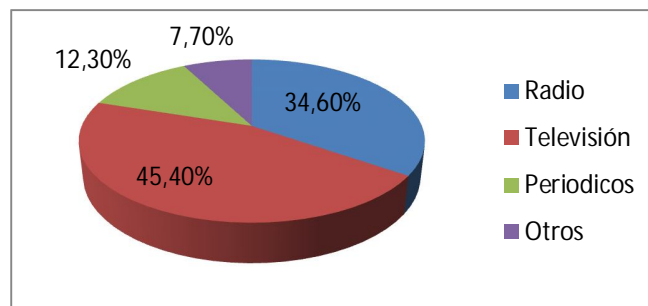
¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto?

Tabla 12: Medios de información

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio	45	34.60%
	Televisión	59	45.40%
	Periódicos	16	12.30%
	Otros	10	7.70%
	Total	130	100.00%

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 12: Medios de información



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 45.4% respondieron que les agradaría recibir información de los productos por televisión ya que estas personas se trataban de amas de casa el 34.6% manifestaron que les agradaría escuchar información de productos por radio mientras conducen en dirección a sus hogares o sitios de trabajo, el 12.3% manifestaron que desearían recibir información por revistas o periódicos porque son de fácil adquisición.

PREGUNTA N.- 12

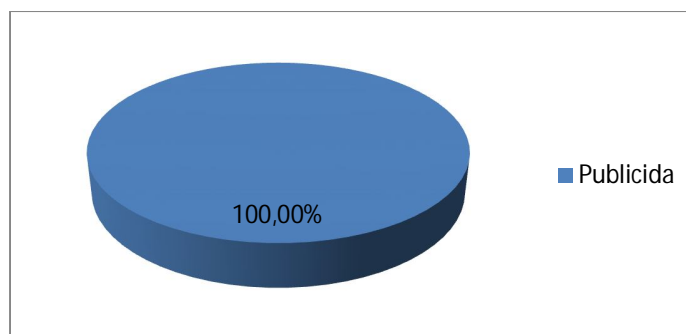
¿Qué tipo de características le gustaría que mejore la empresa?

Tabla 13: Sugerencias para la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Publicidad	130	100.00%

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 13: Sugerencias para la empresa



Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 100% manifestaron que la empresa debe mejorar la publicidad en donde se realice un énfasis en las características y beneficios de cada uno de los productos permitiendo de esta manera llamar la atención del cliente este siendo un factor directo para incrementar las ventas.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del Ji-cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados. De esta manera para la verificación de la hipótesis se aplicó el método del Ji-cuadrado, porque permitió correlacionar las variables de estudio.

Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀ = La calidad del producto NO incrementará las ventas de la empresa cereales La Pradera

H₁ = La calidad del producto SI incrementará las ventas de la empresa cereales La Pradera

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%)

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente.

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

Simbología:

X^2 = Ji Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos (2) preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

PREGUNTA N.-2

¿Cómo calificaría a los productos La Pradera?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

PREGUNTA N.- 10

¿Considera que la publicidad de la empresa es?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Tabla 14: FRECUENCIAS OBSERVADAS

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
Cómo calificaría a los productos	0	31	99	0	130
La publicidad de la empresa es	0	0	28	102	130
TOTAL	0	31	127	102	260

Fuente: Encuesta Clientes externos

Elaborado por: Tania Chuquitarco

FORMULA PARA LA FRECUENCIA ESPERADA

$F_e = \frac{(\text{Total marginal de renglón})(\text{Total marginal de columna})}{n}$

n

Tabla 15: FRECUENCIAS ESPERADAS

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
Cómo calificaría a los	0	15.5	63.5	51	130

productos					
La publicidad de la empresa es	0	15.5	63.5	51	130
TOTAL					260

Fuente: Encuesta Clientes externos
Elaborado por: Tania Chuquitarco

CALCULO DE GRADOS DE LIBERTAD

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

Grados de libertad

Grados de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

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

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

$$(gl) = 3$$

El valor tabular de X^2 con 3 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 7.815

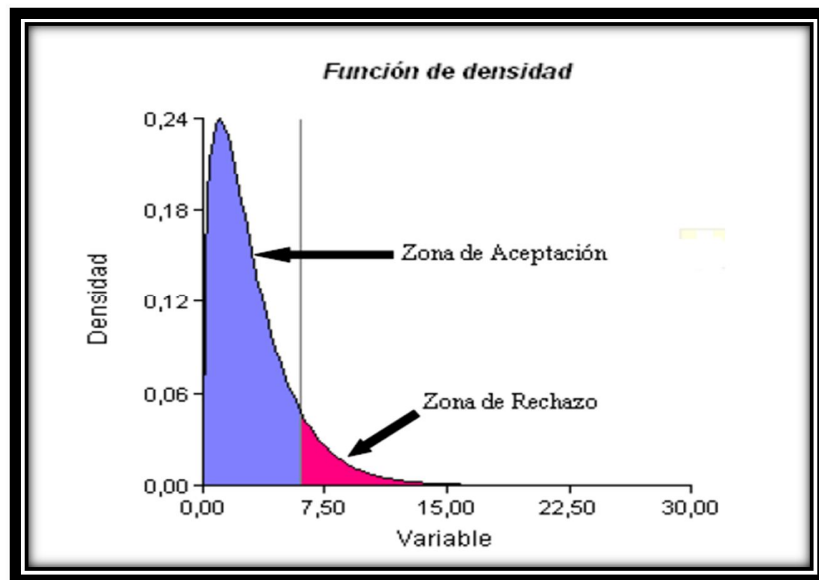
Tabla 16: PRUEBA DE Ji CUADRADO

PREGUNTAS	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$
					E
Excelente Cómo calificaría a los productos()	0	0.0	0.00	0.00	0.00
Muy bueno	31	15.5	15.50	240.25	15.50
Bueno	99	63.5	35.50	1260.25	19.85
Regular	0	51.0	-51.00	2601.00	51.00
Excelente(La publicidad de la empresa es)	0	0.0	0.00	0.00	0.00

Muy bueno	0	15.5	-15.50	240.25	15.50
Bueno	28	63.5	-35.50	1260.25	19.85
Regular	102	51.0	51.00	2601.00	51.00
				X2	172.69

Fuente: Encuesta Clientes externos
 Elaborado por: Tania Chuquitarco

Gráfico 14: JI CUADRADO



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Tania Chuquitarco

Conclusión:

Como podemos ver el valor de $X2 t = 7.815 < X2 c = 172.69$ con 3 grados de libertad, por tanto se rechaza la hipótesis nula o de trabajo y se acepta la hipótesis alterna que indica que la calidad del producto permitirá incrementar las ventas en la empresa La Pradera.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación, la misma que se realizó mediante el análisis de las encuestas dirigidas a los clientes externos de la empresa cereales La Pradera de la provincia de Cotopaxi, lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones.

- Con respecto al diagnóstico se define que: la calidad del producto que maneja la empresa en la actualidad es la adecuada y por tanto no es un factor que influya para que las ventas incrementen.
- Con respecto al diagnóstico se define que: la calidad del producto es la adecuada por lo que los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con las características y beneficios que brinda cada uno de los productos.

- Con respecto al diagnóstico se define que: los factores de control de calidad del producto que se ha estado utilizando en la empresa son los adecuados los mismos que permiten que un cliente este satisfecho con los productos que adquiere.
- Con respecto al diagnóstico se define que: los factores de control de calidad son utilizados correctamente por lo que se puede entregar a los clientes un producto de calidad, cantidad y a un precio justo, permitiendo de esta manera cubrir con las necesidades y deseos de los clientes.
- Con respecto al diagnóstico se determina que mediante el diseño de un Plan de Publicidad Comercial, se alcanzaría incrementar el volumen de ventas, y así la empresa cereales La Pradera lograría captar nuevos clientes, obteniendo una mejor rentabilidad y brindando mejor estabilidad laboral a sus trabajadores.
- La empresa cereales La Pradera, en la actualidad no cuenta con un Plan de Publicidad, lo cual ha ocasionado inconvenientes: como disminución de sus ventas, no ha captado nuevos clientes y ha reducido su producción y tiene baja participación en el mercado.
- Con respecto al diagnóstico se define que: la empresa cereales La Pradera, debe aplicar Estrategias de Publicidad en los medios masivos de comunicación, para de esta manera llegar a futuros clientes y así dar a conocer sus productos, con la finalidad de lograr entrar en la mente de los consumidores.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es de vital importancia que la empresa mantenga la calidad del producto lo que permitirá mantener siempre satisfecho al cliente, obteniendo mejor rentabilidad económica.
- La empresa debe actualizar constantemente sus NORMAS ISO lo que permitirá mantener satisfecho al cliente y de esta manera evitar que adquieran productos de la competencia.
- La empresa debe mantener los factores de calidad del producto para de esta manera cubrir con las necesidades y deseos del cliente, permitiendo que la empresa tenga estabilidad económica y fuentes de trabajo.
- Se recomienda a la empresa seguir utilizando los factores de calidad como los han estado utilizando hasta el momento, los mismos que originan satisfacción en cada uno de los clientes e incluso lo que lleva al cliente a que recomiende este producto.
- Es de real importancia el diseño de un Plan de Publicidad Comercial, ya que de esta manera la empresa cereales La Pradera, incrementará sus ventas y además se llegará a tener una mejor estructura en cuanto al direccionamiento comercial, siempre y cuando los mecanismos de operación de Marketing sea los adecuados para lograr sus objetivos.
- Se recomienda aplicar un sistema procedente y profesional, a través de la utilización de medios masivos de comunicación como la televisión, la radiodifusión, la prensa y elaborando afiches, tríptico y vallas de ésta manera daremos a conocer al público de la presencia de la empresa cereales La Pradera.

- Se recomienda efectuar un análisis FODA, porque será de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de comunicación que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el Plan de Publicidad Comercial.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Diseñar un Plan de Publicidad Comercial, utilizando Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, para incrementar las ventas de la Empresa Cereales la Pradera de la Provincia de Cotopaxi.

6.1.2 Institución Ejecutora

Esta investigación será realizada en la Empresa Cereales la Pradera de la Provincia de Cotopaxi.

6.1.3 Beneficiarios

Mediante los resultados de esta investigación se lograra que la empresa Cereales La Pradera mejore sus condiciones de mercado, en aspectos como captación de clientes, crecimiento económico y posicionamiento de mercado permitiendo con ello mejorar sus condiciones económicas y de competitividad dentro del mercado.

6.1.4 Ubicación

La empresa Cereales La Pradera se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Belisario Quevedo, Panamericana Sur Km. 6.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución: 2 meses

Inicio: Diciembre 2012

Fin: Enero 2013

6.1.6 Equipo técnico responsable

Departamento de Ventas

6.1.7 Costo

\$ 6740.00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad no existe dentro de la empresa Cereales la Pradera de la Provincia de Cotopaxi, un Plan de Publicidad, que permita incrementar el volumen de ventas, por lo tanto la presente propuesta estará enfocada en Diseñar un Plan de Publicidad Comercial, utilizando Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, para fortalecer el crecimiento

de la organización, basándose en criterios de sustentabilidad empresarial para así lograr ser competitivos y llegar a captar clientes futuros, lo cual ayudará a tener una mayor rentabilidad a la empresa.

Es muy cierto que en las empresas modernas, la Publicidad ocupa un lugar importante, por ser considerada como una inversión. Basado en este principio, se establece la necesidad de formular un procedimiento adecuado de las Estrategias de los Medios Masivos de Comunicación, para la empresa Cereales la Pradera; puesto que luego de haber realizado un trabajo investigativo, que permitió detectar los principales defectos y falencias por la falta de un Plan de Publicidad Comercial, entre las cuales se puntualizan, que la mayoría de clientes no conocen a ciencia cierta de la existencia de la marca y logotipo de la empresa en el mercado, y además no todos los clientes gozan del beneficio de obtener descuentos y promociones en sus compras por lo que se ha diagnosticado que la empresa carece, de la utilización adecuada de esta herramienta del Marketing Moderno.

Todos estos antecedentes conllevaron a determinar que lo más importante, es solucionar la débil y escasa Publicidad existente en la empresa. En base a estas referencias, se plantea la propuesta de instituir en la empresa, un Plan de Publicidad Comercial.

Realizando una revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con Propuestas relacionadas con el tema de estudio, de sus conclusiones y recomendaciones, se obtiene información, la que constituye en el aporte de los antecedentes investigativos, y que se detalla a continuación:

CRUZ, M. (2010). Implementar un Mix Promocional para incrementar la cartera de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda. Se concluyó que el uso adecuado de las herramientas de la promoción sí influye en las personas a convertirse o no en socios, por lo tanto la institución tuvo que realizar y mejorar cada uno de los elementos de este

instrumento, por lo que se deberá aplicar la promoción en ventas para lograr captar socios motivándoles a ser parte de la Cooperativa.

Ing. Jordán J. (2008). “Estrategias Publicitarias y su Impacto en las Ventas de la Empresa Metalmecánica Su Cocina de la Ciudad de Ambato”. Este trabajo nos da a conocer que en los años cincuenta, los publicitarios fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y consumo. Dándonos cuenta que a los finales de los años cincuenta la tecnología era una herramienta importante para la realización de algún producto o servicio ya que era en este tiempo una avalancha de artículos que se posicionaba en el mercado igual al que se hace en esta empresa o similar al producto.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Cereales la Pradera de la Provincia de Cotopaxi necesita del Diseño de un Plan de Publicidad Comercial, para esto, se requieren proyectos a corto plazo que se conviertan en una alternativa, para incrementar las ventas de la empresa.

Se considera que la propuesta, permitirá a la empresa orientar adecuadamente sobre las Estrategias de Medios Masivos de Comunicación que debe utilizar, centrando su atención en los segmentos de mercado adecuados, en función del entorno y recursos con que cuenta la empresa, aprovechando así los canales de comercialización más adecuados, que faciliten llegar a ellos de forma eficaz y eficiente.

A continuación se justifica la realización del presente estudio, mencionando diferentes beneficios que se recibirán.

Dentro de los beneficios económicos para la empresa, se podría destacar el real incremento del volumen de ventas, y el positivo aumento de los clientes, mejorando de esta forma la competitividad dentro del mercado.

Mediante la comunicación, se logrará tener una visión a futuro de lo que quiere lograr la empresa con el tiempo.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Publicidad Comercial, utilizando Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, para incrementar las ventas de la empresa cereales La Pradera de la provincia de Cotopaxi.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticarla situación actual a través del análisis del macro y microambiente.
- Ejecutar el FODA y las matrices de impacto interna para explotar sus fuerzas y oportunidades
- Diseñar Estrategias Publicitarias, utilizando medios masivos de comunicación, como la televisión, para dar a conocer los atributos del producto, que permitan fidelizar al cliente en la decisión de compra.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad Socio-Cultural

La aplicación de un plan de publicidad comercial beneficiara en gran medida el desarrollo de la empresa “Cereales La Pradera”, no solo en el aspecto económico sino también en el marco social, ya que al incrementar las ventas, la empresa crecerá de forma progresiva convirtiéndose en un ente de desarrollo para todos sus empleados y la comunidad en la que se encuentra, razón por la cual existe el apoyo necesario de todas las personas involucradas en el mismo.

Factibilidad Ambiental

La empresa cumple con la ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental ocasionada por las actividades industriales y artesanales, preocupada e interesada de preservar el medio ambiente, por tanto manejar adecuadamente la Responsabilidad Social.

Factibilidad Económica

El presente plan de publicidad comercial será factible, por cuanto se cuenta con los diferentes recursos económicos, financieros, humanos, y por el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista la implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición de los propietarios para invertir en la ejecución del mismo.

Factibilidad Político

En el aspecto político la empresa “Cereales La Pradera” está regida a cumplir con todas las leyes, normas, estatutos, constitución de la república establecidas por gobierno nacional para la aplicación de lo que tenemos previsto en este caso el plan de publicidad comercial.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

PLAN DE PUBLICIDAD

Un plan de publicidad eficaz es una extensión de las metas de marketing de una empresa. La publicidad se requiere típicamente para ayudar a desarrollar o mantener conciencia de producto, crear la imagen de una compañía y de una marca y suministrar la información de productos que diferencia a una marca de otra además fija los objetivos de la publicidad y diseña una estrategia específica a partir de la cual se crean los anuncios y las campañas.

Ronald (2005, p. 66)

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El proceso de planificación de la estrategia de comunicación se plasma en la campaña de publicidad. Se trata de un proceso complejo que incluye una serie de etapas.

Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

Gráfico 15: Elementos Fundamentales de la Publicidad



Fuente: Publicidad Estratégica (Townesley, 2008)
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Es el medio por el que la empresa logra sus objetivos, se compone de dos grandes elementos; la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios publicitarios.

Creación de mensajes publicitarios

La publicidad solo puede tener éxito si los anuncios acaparan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el actual entorno tan caro y saturado de publicidad.

PASOS

Planificar una estrategia del mensaje; decidir cuál es el mensaje general que se quiere comunicar a los consumidores. El fin es conseguir que los consumidores piensen y reaccionen ante el producto o la empresa de determinada manera. Así pues el desarrollo de una estrategia eficaz del mensaje parte de identificar los beneficios para el cliente que se pueden utilizar como reclamos publicitarios.

Los reclamos publicitarios deben tener tres características: en primer lugar deben ser significativos, destacando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores; en segundo lugar los reclamos deben ser creíbles: los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionará los beneficios prometidos. Y por último los reclamos deben ser distintivos, ya que deben comunicar de qué manera es mejor el producto que el de las marcas competidoras.

Desarrollar el concepto creativo, este debe ser atrayente, es la gran idea que dará vida a la estrategia del mensaje de forma distintiva y memorable. En esta etapa, las sencillas ideas sobre el mensaje se convierten en grandes campañas publicitarias.

Ejecución del mensaje, la gran idea debe convertirse en la ejecución real de un anuncio que captura la atención y el interés del mercado objetivo. Es importante encontrar el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

Philip K., Armstrong G. (2005, p. 25)

PUBLICIDAD

La publicidad se puede definir como un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas.

La publicidad es también una parte fundamental del proceso de marketing de una compañía. Este proceso incluye investigación, fijación de precios, promoción, venta y distribución de un producto o servicio la publicidad se relaciona con cuatro responsabilidades del marketing.

1. Diseñar una estrategia de marketing.
2. Hacer que el producto sobresalga y determinar el segmento de mercado.
3. Contribuir a los ingresos y a la obtención de utilidades.
4. Mejorar la satisfacción del cliente.

La publicidad se relaciona con la elaboración de anuncios públicos pagados por una compañía para persuadir a los consumidores de que compren sus artículos o servicios. En resumen, un anuncio publicitario debe cumplir con tres criterios.

La publicidad se relaciona con la elaboración de anuncios públicos pagados por una compañía para persuadir a los consumidores de que compren sus artículos o servicios. En resumen un anuncio publicitario debe cumplir con tres criterios.

1. Debe pagarse por el mensaje
2. El mensaje debe llegar a la audiencia mediante un medio de comunicación masiva.
3. El mensaje debe tratar de persuadir a la audiencia de que haga o crea algo.

Townsley,(2008, p. 17-18)

TIPOS DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

Se trata de la clasificación más importante, puesto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean sus productos y la publicidad de éstos teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores. Con este tipo de publicidad, la empresa se dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades y mejoras del mismo, de manera que influya en el comportamiento de compra.

PUBLICIDAD DE MARCA

Por lo que en términos generales podemos decir que la marca constituye una garantía de responsabilidad, calidad, exclusividad y originalidad del producto, aumentando así su valor con respecto a aquellos productos que no tienen una marca, o no es conocida. **López & Rivera, (2012, p. 361-363)**

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La publicidad institucional o corporativa, promueve a la compañía como un todo y esta diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa. Por lo general no invita al público a que haga algo, pero mantiene una actitud favorable hacia el anunciante y sus productos y servicios. **Charles (2006, p. 117)**

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

El objetivo final de la publicidad es vender un producto, pero para alcanzarlo es necesario alcanzar previamente unos objetivos de comunicación, que se concretan en diseñar un mensaje efectivo que capte la atención del consumidor. **Camino (2007, p. 385-386)**

- Dar a conocer un producto o marca
- Probar un nuevo producto o servicio

- Intensificar el consumo
- Informar sobre determinadas características del producto o marca
- Mantener la preferencia por la marca
- Atraer y favorecer la distribución comercial
- Aceptar una línea de productos
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Modificar hábitos o costumbres
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Localizar nuevos clientes. **Fantoni (2008, p. 153)**

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo o target group o es el segmento o segmento de mercado a alcanzar con la acción publicitaria. La empresa no se dirige siempre al consumidor final. Sus targets son.

- Internos (salarizados, accionistas).
- Institucionales (prensa, banqueros, proveedores).
- Comerciales (clientes, distribuidores).

El público objetivo seleccionado condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio. El mensaje debe adaptarse al público objetivo al que se dirige.

Así mismo, el público objetivo también condiciona los medios y soportes que se van a emplear en la campaña publicitaria. **Camino, (2007, p. 385-386)**

El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se requiere alcanzar con las acciones de comunicación, que generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. La empresa debe determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van a ser objeto de la comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo. **Talaya E. (2008, p. 665)**

MEDIOS O SOPORTES PUBLICITARIOS

Son un factor importante a la hora de comercializar un producto, es aquí en donde el anunciante hace una inversión significativa de dinero para lograr que sus productos lleguen al mercado.

Hay varios criterios a seguir a la hora de elegir un medio publicitario:

- El mercado al que se destina los mensajes.
- La naturaleza del producto, la audiencia del medio.
- El costo de los soportes, la naturaleza comunicativa del mensaje.

Los medios más utilizados son:

LA RADIO

Es el único medio masivo que no tiene carácter visual, por ello es compatible con otras actividades (tareas domésticas, cuando se va en el coche, trabajando). La audiencia en radio se concentra en los programas emitidos en cadena y conducidos por presentadores con relevante protagonismo. Las emisoras tiene un público objetivo claramente definido, la producción y emisión de anuncios es relativamente barata, y la fugosidad de la exposición permite una respuesta rápida.

Ventajas

- Es el medio de comunicación de mayor utilización
- La radiodifusión es el medio de comunicación de mayor alcance y audiencia.
- Coste reducido.

Desventajas

- Requiere de atención por parte del receptor.
- Solo tiene sonido,
- Exposición fugaz

PERIÓDICOS – PRENSA

Es el principal medio publicitario en forma escrita, cuya ventaja principal es que permite argumentar y reflexionar. La prensa proporciona una gran variedad de técnicas para captar la atención del lector en función del tamaño.

Ventajas

- Tiene la posibilidad de ser leído en cualquier momento del día.
- El coste medio de contacto es también bastante bajo.
- Flexibilidad; precisión temporal; gran cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; elevada credibilidad.

Desventajas

- Corta duración; mala calidad de reproducción; escasa permanencia en la audiencia.

REVISTAS

Son publicaciones generalmente semanales, quincenales o mensuales, que permiten una gran selectividad de la audiencia. La prensa de revistas viene clasificada por sus centros temáticos de interés y por el público al que se dirige: revistas de información general, revistas de programación de televisión, prensa femenina, prensa juvenil y prensa profesional. **Bigné & Alcañiz,(2008, p. 677-682)**

Ventajas

- Gran selectividad geográfica y demográfica
- Credibilidad y prestigio

- Elevada calidad de la producción
- Larga duración y gran permanencia para los lectores.

Desventajas

- Requiere mucho tiempo para comprar el espacio para el anuncio
- Coste elevado
- No se garantiza la ubicación.

TELEVISIÓN

La publicidad de televisión está enclavada en la programación de televisión, por lo que la mayoría de la atención en la compra de medios, así como en la medición de la eficacia de la publicidad en televisión, se concentra en la realización de varios programas y en cómo comprometen a sus audiencias. Algunos programas son estrellas de medios y alcanzan grandes audiencias. **Burnett (2007, p 12)**

Ventajas

Buena cobertura de marketing de masas; combina la imagen, el sonido y el movimiento; resulta atractivo a los sentidos.

Desventajas

Costes absolutos elevados; gran saturación de anunciantes; exposición fugaz; menor posibilidad de elección de la audiencia.

VALLAS

Son posters o carteles impresos en gran formato tienen la virtud de lograr un gran impacto fijando su marca, producto o servicio de una manera más efectiva.

Ventajas

Flexibilidad; exposición elevada y repetida; coste reducido; escasa competencia del mensaje; buena selectividad de la posición.

Desventajas

Escasa selectividad de la audiencia; limitaciones creativas.

INTERNET

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Ventajas

Elevada selectividad; coste reducido; inmediatez; capacidades interactivas.

Desventajas

Audiencia demográficamente sesgada; impacto relativamente reducido; la audiencia controla la exposición.

AFICHES

La palabra afiche proviene en su etimología del latín “affictum” que se refiere a algo pegado o adherido. De allí pasó al francés “affiche” con el mismo significado.

El afiche es un cartel, hecho en papel ya sea que esté manuscrito o impreso, con dibujos y/o palabras, aunque se sugiere que las palabras sean pocas, y más las ilustraciones, para provocar mayor impacto visual. La finalidad del afiche es anunciar algo, colocado en un

lugar público, frecuentemente usado en las ciudades, o en sitios con gran afluencia de público.

PUBLICIDAD EN AUTOBÚS

La publicidad de tránsito es una forma de publicidad eminentemente urbana, que utiliza vehículos para llevar mensajes a la gente. Tiene espacios con gran poder de convocatoria e impacto. El mensaje va sobre ruedas y circula a través de la comunidad. Es frecuente ver camiones en las carreteras que llevan mensajes. Muchos camiones llevan gráficos para identificar la compañía a la que pertenecen. Algunos de estos gráficos están simplificados. Además de esta identificación de la corporación, también pueden alquilarse los costados de los camiones para mensajes nacionales más generales. Los camiones se convierten en vallas rodantes en las carreteras nacionales.

LA VENTA

La venta, consiste en el acto de convencer a una persona respecto de las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, de forma tal que esa persona acceda a realizar, voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio y, de esa manera, satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, de la empresa u organización en la que trabaja. **Godoy (2007, p.10-11)**

TIPOS DE VENTA

Si bien el proceso de venta descrito es general, existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. Tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta:

- Venta en tienda: el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor.
- Venta a domicilio: el vendedor visita al cliente en su establecimiento o casa.
- Venta ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta, pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor, para aproximarse a un perfil concreto de cliente
- Call center o televenta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

En las fases iniciales (preparación y prospección) se produce una profunda variación, según la manera de encontrarse el vendedor y el cliente. En los tres últimos tipos de venta, existe un tiempo de preparación para el vendedor y al ser éste, el que aborda al comprador en mayor o menor medida se puede centrar el objeto de venta. En el caso de la venta en tienda, existe un catálogo más amplio y debe ser la perspicacia del vendedor, la que encuentre qué artículo se adapta mejor a los requerimientos del cliente.

También se observan variantes en las fases de objeciones y cierre, si la venta se centra en un cliente concreto o va dirigida a un auditorio. En el primer caso se podrá centrar el objeto de las argumentaciones y se podrá optar por distintos tipos de cierre, y en el segundo caso, se habrán de suponer las objeciones de la sala y optar por un cierre de oportunidad o un cierre genérico.

6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

Un Plan de Publicidad Comercial, utilizando Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, para incrementar las ventas de la empresa Cereales La Pradera.

El siguiente Plan que se presenta a continuación, describe las acciones que me permitirá solucionar el problema objeto de estudio, así logrando incrementar las ventas en la empresa Cereales La Pradera.

6.7.1 Reseña Histórica

Cereales La Pradera Cía. Ltda. inicia sus actividades económicas en el año de 1985, se encuentra ubicada en la Panamericana Sur Km 6 en la Parroquia Belisario Quevedo de la Provincia de Cotopaxi- Latacunga, siendo una empresa agro - industrial dedicada al procesamiento, transformación, empaque y distribución de cereales y granos utilizando materia prima de calidad y producción nacional, liderando en innovación y volúmenes dentro de la industria harinera y de cereales secos en el Ecuador, cuenta con maquinaria de alta tecnología, a la vez se preocupa de que sus productos cumplan con las necesidades de los clientes con una misión y visión enfocada al mejoramiento de sus productos y crecimiento de la misma con la enseñanza de valores, objetivos y metas claras.

6.7.2 Misión

La empresa Cereales La Pradera es una industria molinera y empacadora de cereales, que busca un desarrollo armónico, social y económico de la empresa y de sus colaboradores. Es reconocida por la calidad de sus productos lo que implica una constante preocupación por la satisfacción de sus clientes, colaboradores y proveedores.

6.7.3 Visión

Cereales La Pradera, busca ser líder en el mercado nacional de cereales, empacados, harinas y más productos alimenticios, a través de garantizar satisfacción del cliente, proveedores y

colaboradores; así como fomentar el cultivo agrícola de las materias primas necesarias para nuestra industria, que permitirán incursionar en el mercado internacional con un nivel alto de competitividad en calidad y precios.

Principios y Valores

En la empresa existe un ambiente de trabajo que se dirige por los siguientes principios y valores además de la honestidad y solidaridad.

6.7.4 Principios

a) División de Trabajo

La especialización es necesaria para lograr la eficiencia en la utilización de la mano de obra que se aplica en el trabajo administrativo y técnico en LA PRADERA (se contratan personas especializadas en el ámbito de la agricultura, alimentos ya que se considera esencial en este negocio).

b) Disciplina

La empresa debe contar con ejecutivos competentes que tengan como responsabilidad realizar acuerdos y razonables, que de no cumplirse aplicarán de una forma juiciosa las sanciones correspondientes.

c) Autoridad y responsabilidad

Para que una persona desempeñe determinada función debe poseer autoridad personal, inteligencia, experiencia, valor moral y esencialmente responsabilidad.

d) Equidad

Dentro de esta institución debe existir una combinación de gentilezas y justicia en los tratos de la Gerencia con el personal que tienen como objetivo atraer la devoción y lealtad por parte del personal.

e) Estabilidad del personal

Los directivos están convencidos que la inestabilidad del personal es causa y efecto de la mala administración, lo que traería como consecuencia que la organización enfrente peligros y costos de una capacitación innecesaria.

f) Espíritu de grupo

“La unión hace la fuerza”. Es una necesidad del trabajo en grupo que se logra mediante comunicaciones adecuadas”.

g) El cliente es el guía del negocio

La empresa debe basarse en que la organización que no satisfaga plenamente o supere las expectativas de sus clientes no sobrevivirá y no se diga que existen clientes caprichosos sino empresas o procesos incapaces de satisfacer sus requerimientos.

6.7.5 Valores

a) Ética

Todos los miembros de esta organización deben poseer valores, puesto que se ha contratado personas capaces de cumplir con todas las políticas y reglamentos de la empresa. Además de sus principios.

b) Compromiso con la organización

Por el trato gentil y justo por parte de los directivos hacia los empleados, todos los miembros se sienten comprometidos con la empresa y así colaboran incondicionalmente para lograr los objetivos organizacionales.

c) Competitividad

Una de las prioridades de la empresa debe ser siempre mantener una ventaja competitiva y así lograr sobrevivir en el complicado y cambiante mercado nacional. Su ventaja competitiva será “Proporcionar a sus clientes atención personalizada, cordial y honesta, productos de calidad, precios competitivos, además de diferentes formas de pago para nuestros distribuidores, siempre pensando en la buena nutrición y alimentación de los consumidores”.

d) Responsabilidad social

Una de las maneras en que la empresa cumple con la sociedad debe ser: convirtiéndose en fuente de empleo que proporciona un acogedor ambiente de trabajo y buenas remuneraciones con relación a otras empresas nacionales.

6.7.6 Políticas

a) Políticas Internas

- Todos los sistemas y procedimientos se diseñaran y se harán funcionar en la medida de lo posible, con el fin de cumplir con las necesidades de los clientes.
- Los pedidos, reclamos deben ser tratados de una forma eficaz, rápida, e imparcial en caso de surgir problemas se debe facilitar toda la información respectiva.

- En las relaciones con los clientes actuales y potenciales, todos los empleados de la empresa deben tener como presente la adopción permanente de una actitud positiva, atenta y amable.
 - El jefe de ventas debe llevar una base de altas, bajas, cambio y reportes de los clientes.
 - Toda negociación será realizada con una proforma, la misma que tendrá una copia de respaldo para evita cruces de clientes.
 - La proforma que se envié al cliente será firmada por el jefe de ventas como representante de la empresa y por el vendedor que haya abordado en primera instancia al cliente.
 - El Jefe de ventas debe llevar día a día lo vendido e ingresado.
 - Bodega es el responsable re verificar existencia del producto.
 - Contabilidad presentara un informe semanal de lo ingresado por ventas, así como de los gastos realizados por ventas.
 - Cada inicio de semana se reunirán los vendedores con el Jefe de Ventas y el Gerente General para planificar y evaluar.
 - El Jefe de Ventas semanalmente debe presentar su informe como departamento.
- b) Políticas para los clientes que deseen descuentos o trabajar con cheques posfechados.**

- Cuando el cliente es constante y responde a tiempo a sus responsabilidades, el Jefe de Ventas autoriza que se trabaje con cheques posfechados con un plazo de 15 días sea cliente antiguo o nuevo.
- Se extenderá un plazo de 30 días solo en casos justificados, previo referencias, anteriores compras y el carácter para asumir dificultades que muestre el cliente.
- Si algún cliente no cancela a tiempo su deuda se suspenden los despachos en caso de no tenerlos se le cobrara el 20% por su retraso.
- Si el cliente vuelve a reincidir se da paso a la parte legal.
- Anualmente se realizara una evaluación de nuestros clientes al más constante y buen pagador se le realizara el descuento del 25% por el lapso de tres meses a partir del último mes del año.
- La petición de trabajar con cheques posfechados solo se realizaran personalmente.

6.8 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

6.8.1 Macroambiente

a) Entorno Político

La empresa cereales “La Pradera” siempre debe estar pendiente del entorno político debido que debe sujetarse a leyes, normas y reglamentos que acrediten el desarrollo de sus actividades comerciales es por ello que la empresa se encuentra afiliada a la Superintendencia de Compañías.

b) Entorno Cultural y Social

Los diferentes productos que ofrece la empresa a su mercado no tienen distinción para los que lo adquieran, no se toma en cuenta las formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas ya que nuestro producto está encaminado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes es por ello que toda persona puede adquirir nuestro producto.

c) Entorno Tecnológico

La empresa cereales “La Pradera” se maneja con tecnología de punta adecuada a la producción para dar un producto de calidad y así la empresa cumple los objetivos, metas de venta cubriendo la demanda del mercado.

d) Entorno Económico

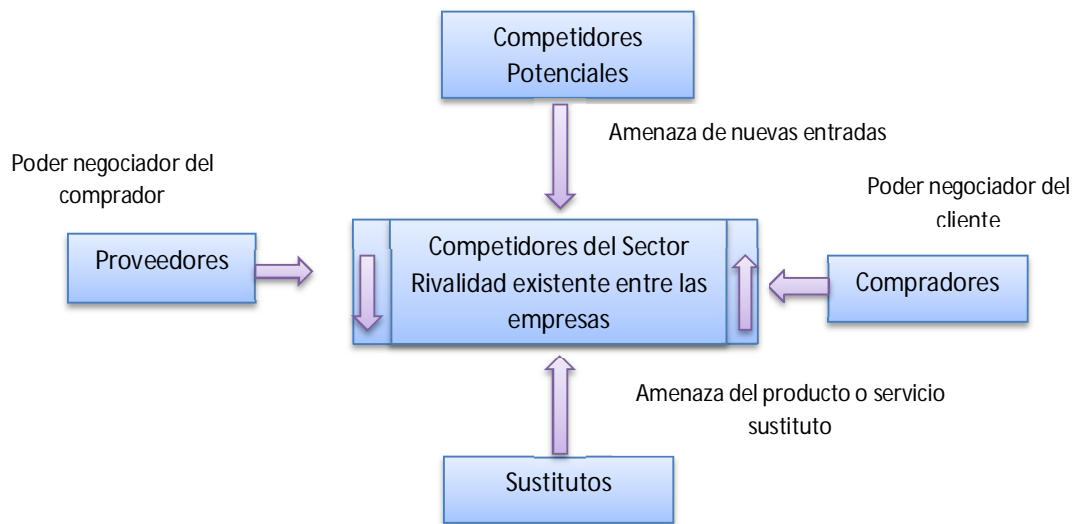
La empresa cereales “La Pradera” al contar con un presupuesto establecido para realizar sus diferentes actividades comerciales ayuda a que se analice varios índices como son: la inflación, Riesgo país y debe tomar muy en cuenta la globalización debido a que estos factores cambian de forma esporádica en el transcurso del tiempo es por ello que la empresa debe estar pendiente para actuar de manera inmediata ante los cambios económicos.

La economía de Cotopaxi está en crecimiento. La provincia ocupa el cuarto lugar en producción de Productos y Cereales, constituyéndose en los sectores más relevantes de la economía nacional.

En Cotopaxi hay empresas con certificaciones de Normas ISO, pero falta aprender a vendernos como provincia y aprovechar la posición geográfica. Por avanzar en ese proceso, está en marcha la propuesta de elaborar la Agenda de Competitividad a cargo del Gobierno Provincial, el Ministerio de Industrias y las Cámaras de la Producción.

6.8.2 Microambiente

Gráfico 16: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Guía Práctica para mejorar un plan de negocios. Muñís, (2010)
Elaborado por: Tania Chuquitarco

a) Competencias

La Empresa Cereales La Pradera ofrece a sus clientes productos de óptima calidad, pero a su vez en el entorno en el que se desenvuelve, se ha notado que existen empresas que ofrecen los mismos productos, que a continuación mencionamos.

Actualmente en el Ecuador existen varios productores y comercializadores de harinas, cereales y granos bajo una marca registrada y que están destinados para el consumo masivo, ya que son alimentos de primera necesidad, son distribuidos a nivel nacional e internacional por lo que han logrado posicionarse en el mercado a través de técnicas y herramientas que han utilizado para llegar hacia los consumidores, entre los más importantes se destacan los siguientes: Fideos Paca, Industria Alimenticia Oriental, Sumesa y

S.A, Prodicereal S.A. entre otros. Y que a través de la publicidad que ellos han realizado en sus empresas han logrado liderar el mercado, al satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes logrando a través de diferentes tipos de estrategias gran demanda de sus productos.

b) Sustitutos

Los productos sustitutos son elaborados por la competencia como Fideos Paca, Industria Alimenticia Oriental, Sumesa S.A, Prodicereal S.A. entre otros, estos productos son adquiridos ya sea por su precio o calidad.

Otros productos sustitutos, son las ropas que ingresan al país de forma ilegal (contrabando) por ejemplo: Perú, Colombia y Estados Unidos, que afecta drásticamente a la economía de las empresas ya establecidas u otras que pretenden incursionar en el rubro, ya que estos productos son vendidos a bajos precios.

c) Clientes

La Empresa Productos Cereales la Pradera ofrece un servicio de excelencia logrando satisfacer de manera oportuna las diversas necesidades y expectativas de sus clientes, es por ello que detallamos a continuación algunos de sus clientes:

Clientes Mayoristas

- ✓ AKI
- ✓ MEGAMAXI
- ✓ TIA

d) Proveedores

La Empresa Productos Cereales la Pradera cuenta con proveedores los mismos que proveen de todos los insumos necesarios para la elaboración de su producto.

PROVEEDOR	PRODUCTO
Patricio Acosta Latacunga	Granos importados lenteja, canguil, arveja verde y rosada, garbanzo, fréjol blanco, panamito y quinua.
Salomón Vargas Ambato	Todo tipo de granos nacional e importada.
Don Chicho Ambato	Granos importados canguil, lenteja y garbanzo.
Carlos Losada Ambato	Toso tipo de granos importados y nacionales
René Martínez. Quito	Granos peruanos: Fréjol blanco, panamito, quinua y mote
Luis Navarro. Latacunga.	Morochillo, fréjol canario, cebada y trigo.
Hugo Vásquez. Bolivar	Mote.
Manuel Murillo El Carmen.	Chifle.
Giovanni Vega. El Carmen	Chifle.
Javier Veloz Manabí.	Maní.
Jorge Mora	Maní.

Manabí	
Ing. Esteban Borja	Maní. Morocho Blanco.
“Falcón” El Corazón.	Panela.
Luis Pacheco	Panela.
Importadores Ambato	La arveja verde y rosada, garbanzo
Marco Torres Saquisilí.	Fréjoles, mote.
Víctor Gallardo Zona Lasso.	Cebada, morochillo, centeno, habas, trigo, fréjol.
Pedro Altamirano Latacunga.	Toda clase de cereales nacional e importados (Mote-Quinoa.)
Arcesio Martínez Saquisilí.	Maíz para tostado, maíz para harina, fréjoles.
Oswaldo Maya Salcedo.	Maíz para tostado, maíz para harina, fréjoles, mote.
Lucila Aguirre Quito	Maíz para harina.
N. N. Loja.	Panela.
N. N. Puyo	Panela.

Fuente: Empresa Cereales La Pradera
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Proveedores Públicos

Para el funcionamiento de la Empresa Productos Cereales la Pradera depende de la prestación de diferentes empresas mismas que con su servicio aportan indirectamente a la productividad y desarrollo de la empresa.

EMPRESAS PÚBLICAS

Tabla 17: Empresa Públicas

✓ SRI (Servicio de Rentas Internas)
✓ EMAPA(Empresa de Agua Potable)
✓ ELEPCOSA(Empresa Eléctrica)
✓ CNT(Corporación Nacional de Telecomunicaciones)

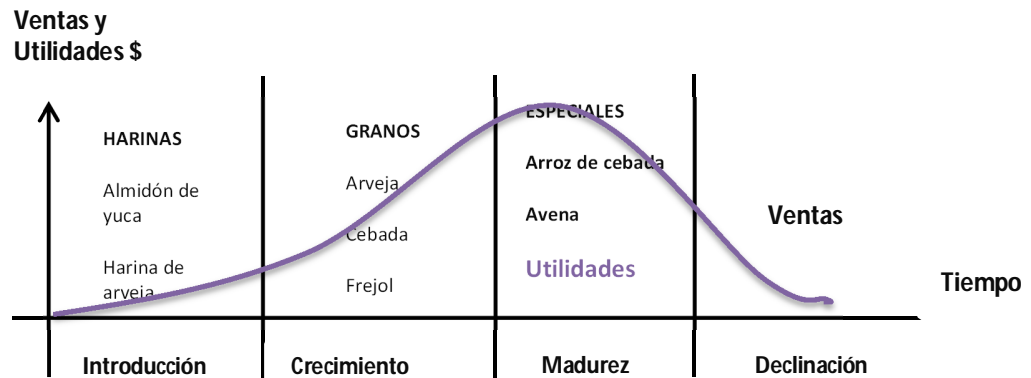
Fuente: Empresa Cereales La Pradera
Elaborado por: Tania Chuquitarco

Mediante la prestación de los servicios básicos antes mencionados la empresa puede realizar sus actividades tanto operativas en el área de producción y administrativas en lo que se refiere a control de información, gestión y procesos es por ello que se tiene contacto directo con estas empresas ya que dependemos de ellas para el funcionamiento y disponibilidad en todas las actividades a realizarse.

6.8.3 Ciclo de Vida del Producto

La etapa que vive actualmente el ciclo de vida de la producción de cereales es una etapa de madurez, se caracteriza por la saturación del mercado, la reducción de las utilidades y la lucha por el mercado se hace intensa.

Gráfico 17: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Principios y estrategias de Marketing. Rodríguez (2006)
Elaborado por: Tania Chuquitarco

La representación de los productos que actualmente la empresa cereales La Pradera comercializa van en un porcentaje del 100%, representado el 85% por los especiales que posee tales como: avena, arroz de cebada, chulpi entre otros estos productos son los que actualmente se encuentran en la etapa de madurez, esto hasta que cumplan su ciclo de vida y lleguen a la etapa de declinación.

La venta de granos representa un 10% de las ventas, estos productos son vendidos con frecuencia lo que permitirá seguir manteniendo un crecimiento en el mercado y el 5% restante de las ventas son las harinas, estos productos se utilizaron para adentrarse dentro del mercado de cereales.

6.8.4 Análisis FODA

Análisis de la Situación Interna

Permite conocer la situación actual de la institución, por tanto incluye las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa cereales La Pradera. Las fortalezas (factores internos positivos) son fuerzas impulsoras que contribuyen positivamente a la gestión de la empresa, y las debilidades (factor interno negativo) son fuerzas que obstaculizan o impiden mejorar el desempeño laboral.

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

- Ofertar al mercado productos de óptima calidad.
- Cuenta con tecnología adecuada para la producción
- Política de Precios.
- Agilidad en la producción.
- Capital propio para su funcionamiento.
- Poder de negociación con proveedores

DEBILIDADES

- Poca difusión del negocio.
- Desperdicio de la materia prima
- Falta de campañas publicitarias para dar a conocer sus productos
- Falta de control en los procesos productivos
- Falta de capacitación al personal para el manejo adecuado de la maquinaria
- La empresa no cuenta con políticas actualizadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer el producto que oferta al mercado.

FACTORES EXTERNO

AMENAZAS

- Bajo poder adquisitivo del consumidor.
- Ingreso de productos importados
- Escasez de mano de obra calificada
- Ingreso de productos sustitutos a bajo costo
- Poca afluencia de clientes
- Poca captación de la publicidad por parte de los clientes

OPORTUNIDADES

- Tener buena demanda en el mercado nacional
- Cubrir nichos de mercado
- Liderar el mercado
- Incrementar la cartera de clientes
- Aprovechar alianzas comerciales dentro y fuera del país.
- Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes.

Tabla 18: Matriz De Impacto Interna (FORTALEZAS - DEBILIDADES)

FORTALEZAS	A	M	B
Ofertar al mercado productos de óptima calidad.	X		
Cuenta con tecnología adecuada para la producción	X		
Política de Precios.		X	
Agilidad en la producción.		X	
Capital propio para su funcionamiento.			X
Poder de negociación con proveedores	X		
DEBILIDADES			
Poca difusión del negocio.		X	
Desperdicio de la materia prima		X	
Falta de campañas publicitarias para dar a conocer sus productos	X		
Falta de control en los procesos productivos			X
Falta de capacitación al personal para el manejo adecuado de la maquinaria		X	
La empresa no cuenta con políticas actualizadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer el producto que oferta al mercado	X		

Fuente: Empresa Cereales La Pradera

Elaborado por: Tania Chuquitarco

Tabla 19: Matriz de Impacto Externa (AMENAZAS - OPORTUNIDADES)

AMENAZAS	A	M	B
Bajo poder adquisitivo del consumidor.		X	
Ingreso de productos importados	X		
Escasez de mano de obra calificada	X		
Ingreso de productos sustitutos a bajo costo		X	
Poca afluencia de clientes	X		
Poca captación de la publicidad por parte de los clientes			
OPORTUNIDADES			
Tener buena demanda en el mercado nacional	X		
Cubrir nichos de mercado	X		
Liderar el mercado		X	
Incrementar la cartera de clientes	X		
Aprovechar alianzas comerciales dentro y fuera del país.	X		
Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes.		X	

Fuente: Empresa Cereales La Pradera

Elaborado por: Tania Chuquitarco

6.8.5 Diagnostico Interno

Matriz de Evaluación Perfil Competitivo Interno (PCI)

El PCI es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la institución en las áreas funcionales de la empresa. El PCI evalúa, resumen y examina aspectos fundamentales sobre la capacidad directiva, capacidad competitivo o de mercado, capacidad financiera, capacidad tecnológica y la capacidad del talento humano.

PONDERACIÓN

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.0

CALIFICACIÓN

1 = Debilidad importante

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza mayor

4 = Fortaleza importante

Tabla 20: Matriz (PCI)

Matriz de evaluación Competitivo Interno (PCI) FORTALEZAS - DEBILIDADES

FORTALEZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Ofertar al mercado productos de óptima calidad.	0.25	3	0.75
Cuenta con tecnología adecuada para la producción	0.12	2	0.24
Agilidad en la producción.	0.10	2	0.20
Poder de negociación con proveedores	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
Poca difusión del negocio.	0.15	3	0.45
Falta de campañas publicitarias para dar a conocer sus productos	0.12	3	0.36
Falta de capacitación al personal para el manejo adecuado de la maquinaria	0.05	2	0.10
La empresa no cuenta con políticas actualizadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer el producto que oferta al mercado	0.06	2	0.12
TOTAL	1		2.67

Fuente: Empresa Cereales La Pradera

Elaborado por: Tania Chuquitarco

Resultado promedio de 2,67 este es un valor por encima de la media, esto significa que la Empresa “La Pradera” necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

6.8.6 Análisis Externo

Matriz de Evaluación Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Este análisis le permite a la empresa conocer las oportunidades y amenazas del entorno y prepararse para los impactos que pueden producirse por los factores que rodean a la empresa ya sea beneficiando o perjudicando a la empresa.

Mientras mas competitiva sea la empresa en comparación con otras de la misma rama se tendrá mayor aseguramiento del éxito.

Permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

El POAM examina resume y evalúa la información económica, política social, cultural demográfica ambiental legal, tecnológica, geográfica y competitiva.

PONDERACIÓN

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.0

CALIFICACIÓN

Amenaza importante = 1

Amenaza menor = 2

Oportunidad menor = 3

Oportunidad importante = 4

Tabla 21: Matriz (POAM)

Matriz de Evaluación Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

AMENAZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Bajo poder adquisitivo del consumidor.	0.15	2	0.30
Ingreso de productos importados	0.08	2	0.16
Escasez de mano de obra calificada	0.10	3	0.30
Poca captación de la publicidad por parte de los clientes	0.11	3	0.33
OPORTUNIDADES			
Tener buena demanda en el mercado nacional	0.20	3	0.60
Cubrir nichos de mercado	0.10	2	0.20
Incrementar la cartera de clientes	0.12	3	0.36
Aprovechar alianzas comerciales dentro y fuera del país.	0.14	2	0.28
TOTAL	1		2.53

Fuente: Empresa Cereales La Pradera

Elaborado por: Tania Chuquitarco

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,53 este es un valor de 0,53 por encima de la media, esto significa que la Empresa “La Pradera” necesita trabajar es sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

Tabla 22: Matriz FODA de la empresa

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo poder adquisitivo del consumidor. 2. Ingreso de productos importados 3. Escasez de mano de obra calificada 4. Poca captación de la publicidad por parte de los clientes
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofertar al mercado productos de óptima calidad. 2. Cuenta con tecnología adecuada para la producción 3. Agilidad en la producción. 4. Poder de negociación con proveedores 	<p>Aprovechar la tecnología que cuenta la empresa para contrarrestar los productos sustitutos.(F2,A3) Resaltar las características y los atributos del producto en las publicidades para de esta manera captar la atención del cliente (F1,A4)</p>	<p>Aprovechar la tecnología con la que cuenta la empresa para incrementar la producción y de esta manera cubrir los nichos de mercado existentes.(F2,O2) Aplicar charlas de motivación a los trabajadores para cubrir la demanda existente(F3,O1)</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca difusión del negocio. 2. Falta de campañas publicitarias para dar a conocer sus productos 3. Falta de capacitación al personal para el manejo adecuado de la maquinaria. 4. La empresa no cuenta con políticas actualizadas para la utilización de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer el producto que oferta al mercado 	<p>Implantar Campañas publicitarias en los medios masivos de comunicación resaltando la calidad, precio y garantía del producto (F2,A4)</p> <p>Realizar un plan de capacitación al personal para de esta manera obtener un producto mejor elaborado y evitar que los clientes adquieran productos importados(D3,A2)</p>	<p>Capacitar al personal sobre el uso de las maquinarias para incrementar la producción con el fin de cubrir los nichos de mercado existentes(F3,O2)</p> <p>Seleccionar los medios de comunicación adecuados para dar a conocer los productos de la empresa con el fin de incrementar la cartera de clientes(D1,O3)</p>

Elaborado por: Tania Chuquitarco

Tabla 23: Plan de Acción

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INICIO	FIN	RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	MEDIOS DE VERIFICACION	RESULTADO ESPERADO
Diseñar un plan de publicidad comercial	Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor	Realizar spots publicitarios Televisión Radio Prensa Internet	Diciembre	Enero	Gerente Propietario	Financieros	\$4550.00	Televisión Ambavisión Radio Bonita FM Prensa El Heraldo	En gran reconocimiento y alto rating de sintonía por parte de los clientes
Promoción de ventas	Incrementar las ventas	Hojas volantes Descuentos	Diciembre 2012	Enero 2013	Gerente Propietario	Financieros	\$ 2190.00	Gerente	Incremento aceptable de las ventas

Elaborado por: Tania Chuquitarco

6.8.7 Plan Operativo

El presente Plan, permitirán desarrollar una estrategia competitiva de Publicidad, para la empresa cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsable, de la dirección y correcta ejecución de esta propuesta. Diseñar un Plan de Publicidad constará de la utilización de Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, los mismos que serán factibles y elementales, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica y realizable. El aumento de las ventas justificará la inversión, que se destinará al Plan de Publicidad. Con esto se pretende ganar posicionamiento en la Provincia de Cotopaxi y sus alrededores obteniendo como resultado una imagen competitiva, sólida y confiable

Tabla 24: Estrategias – Actividades

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Establecer Estrategias de medios masivos de comunicación. ✓ Establecer las estrategias de promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none">✓ Televisión✓ Radio✓ Prensa ✓ Afiches✓ Trípticos✓ Vallas✓ Publicidad en vehículos

Elaborado por: Tania Chuquitarco

Se ha establecido la elección de medios de comunicación como: televisión, radio, prensa. Además de aplicación de estrategias de promoción de ventas, lo cual permitirá dar a conocer los atributos y los pequeños detalles del producto al cliente.

- Para realizar el diseño de un Plan de Publicidad, se consideró que tiene el alcance de los canales de televisión local, cuya cobertura permite ser observados a nivel de la provincia de Cotopaxi.
- La estación radial que se manejará, tiene alcance regional, lo que permitirá llegar de manera selectiva, a los nichos de mercado locales, con mayor fluidez y eficacia.
- La publicación en la prensa se la realizará en el diario El Herald, periódico de mayor acogida por parte de la localidad.
- Las Estrategias de Promoción de Ventas que se utilizará en el presente Plan, para promocionar el producto serán: Afiches, Trípticos, Vallas, Publicidad en vehículos

6.8.8 Estrategias en los Medios Masivos de Comunicación

a) Medios primarios

Televisión

Se realizará un contrato con un canal de televisión de la localidad como TV Color 36 en el cual se transmitirá el comercial de la empresa 5 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (3 noticieros).

Tabla 25: Presupuesto Televisivo

Medios Publicitarios	Costo individual x mes	Costo total mensual
TELEVISIÓN		\$ 2240.00 USD
TV Color 36	\$ 1120.00	
Total		\$ 2240.00 USD

Fuente: TV Color 36

Elaborado por: Tania Chuquitarco



Radio

Se emitirán 5 cuñas diarias de lunes a viernes más bonificación sábados, durante dos meses en la radio Bonita FM. de la ciudad de Ambato. Esta emisora tiene cobertura en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Pastaza y parte de Morona Santiago y Napo.

Tabla 26: Presupuesto Radial

Medios Publicitarios	Costo individual	Costo total mensual
RADIO		\$ 1299 USD
Bonita FM	\$ 649,60	
Total		\$ 1299 USD

Fuente: Secretaria de Radio Bonita FM

Elaborado por: Tania Chuquitarco

b) Medios Secundarios

Prensa

Se realizara en el diario EL HERALDO de la ciudad de Latacunga, en la sección de Deportes, que serán publicados los días domingos y lunes, la publicación tendrá un tamaño de 19 cm en ancho por 22 cm de alto

Tabla 27: Presupuesto de la Prensa

Medio publicitario	Costo individual x mes	Costo total mensual
Prensa		\$ 1011.00 USD
EL HERALDO	\$ 505.62	
TOTAL		\$ 1011.00 USD

Fuente: Empresa el Heraldo

Elaborado por: Tania Chuquitarco



c) Estrategias de Promoción de Ventas

Las estrategias de promoción de ventas que se utilizará en el presente Plan, para promocionar el producto y estimular los hábitos de compra del cliente son:

- Afiches
- Trípticos
- Vallas
- Publicidad en vehículos

Afiches

Se contratará un profesional experto en el diseño de afiches. Las mismas serán entregadas los días sábados y domingos, en un punto estratégico de la ciudad de Latacunga. Así como también se dispondrán de hojas volantes en la Recepción de la empresa.

Tabla 28: Presupuesto diseño de afiches

Medios Publicitarios	Cant.	Costo individual	Costo total
AFICHES	1000	\$ 0.17	\$ 170.00
Total			\$ 170.00 USD

Elaborado por: Tania Chuquitarco



Elaborado por: Tania Chuquitarco

Trípticos

Se contratara personal calificado para el diseño de trípticos, los mismos que serán entregados al ingreso y salida de los locales de cada uno de nuestros clientes como es TIA, AKI, MEGAMAXI, con la finalidad de captar mayor número de clientes.

Tabla 29: Presupuesto diseño de trípticos

Medios Publicitarios	Cant.	Costo individual	Costo total
TRÍPTICOS	200	\$ 0.60	\$ 120.00
Total			\$ 120.00 USD

Elaborado por: Tania Chuquitarco

Portada Exterior

Seriedad
Calidad
Precio

CEREALES
La Pradera

Delicia para tu hogar...

CEREALES
La Pradera

- Arinas
- Granos
- Especiales

Dir: Panamericano Sur S. B
Comederos 09 228-9222, 09 228-9039
LATAQUINSA - ECUADOR

Elaborado por: Tania Chuquitarco

Portada Interior

TUCA STARCH
Almidón de Yuca

Almidón de Yuca / Yuca Starch
Almidón elaborado 100% con yuca seleccionada, ideal para bocaditos y picadas.
Presentación: Fundas de 500 gr.

Arveja Importada
Arveja Importada

Es fuente de proteína y fibra dietética. Rica en vitaminas B3 y B6.
Ayuda a la producción de hemoglobina, actúa sobre el sistema digestivo, equilibra las funciones del sistema nervioso.
Presentación: Fundas de 500 gr.

Miçoca / Toasted Whole Barley Flour
Miçoca

El gran secreto de los andes. Haga click aquí para obtener más información acerca de este nutritivo producto de Cereales La Pradera.
Presentación: Fundas de 500 gr.

Maizarepa
Maizarepa

Harina de maíz especial para preparar Arepas, bocaditos de maíz que lleven ese toque especial que sólo usted y Maizarepa pueden darle.
Presentación: Fundas de 500 y 1000 gr.

Maíz Amarelo
Maíz Amarelo

Maíz 100% seleccionado
Presentación: Fundas de 500 gr.

Quinoa
Quinoa

Tipo de Quinpe / Bourgot
Contiene carbohidratos, calcio, fósforo, fibra, hierro, vitamina B3.
Previene la osteoporosis, utilizándolo en preparaciones compuestas con lácteos.
Ayuda a la formación de hemoglobina en la sangre, mantiene la piel sana. Colabora con las funciones digestivas y nervicias.
Presentación: Fundas de 500 gr.

Elaborado por: Tania Chuquitarco

Vallas

Se colocará vallas publicitarias de 6x3 en la vía pública al ingreso y salida de la ciudad se utilizará un mensaje corto y el logo de la empresa, el mismo que permita captar la atención del cliente.

Tabla 30: Presupuesto diseño de vallas

Medios Publicitarios	Cant.	Costo individual + estructura	Costo total
VALLAS	2	\$ 450	\$ 900.00
Total			\$ 900.00 USD

Elaborado por: Tania Chuquitarco



Elaborado por: Tania Chuquitarco

Publicidad en vehículos

Se utilizará medios de transporte urbanos lo que permitirá difundir la publicidad en menor tiempo.

Tabla 31: Presupuesto diseño de Publicidad en vehículos

Medios Publicitarios	Cant.	Costo individual	Costo total
PUBLICIDAD EN VEHÍCULOS	2	\$ 500	\$ 1000.00
Total			\$ 1000.00 USD

Elaborado por: Tania Chuquitarco



Elaborado por: Tania Chuquitarco

6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Jerarquización

Nivel Directivo

Gerente

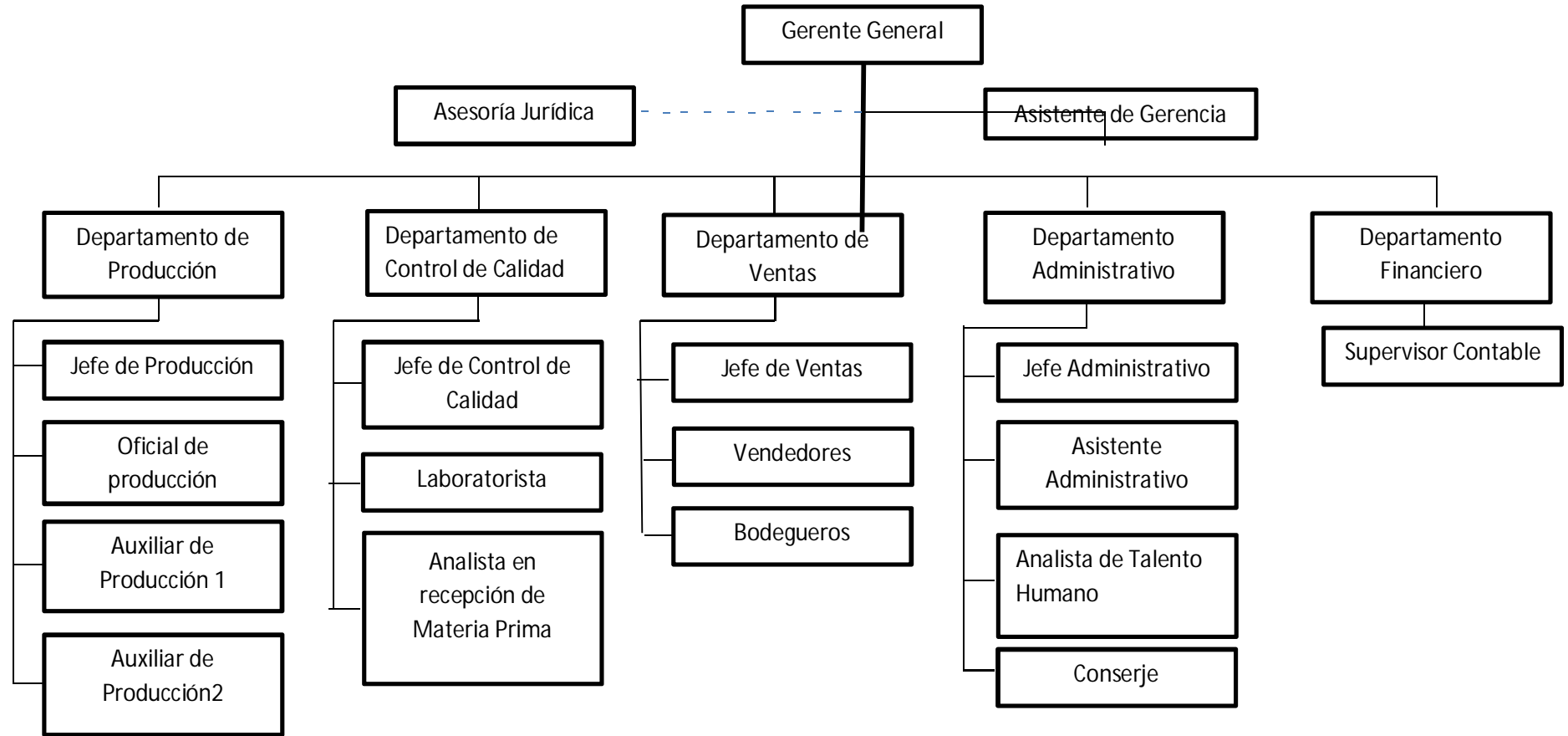
Nivel Asesor Temporal

Contadora

Nivel Operativo

Producción, Ventas

Gráfico 18: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.9.1 Presupuesto

Para la ejecución de esta propuesta se contará con recursos propios de la empresa, los mismos que se destinará \$ 5000.00, para la aplicación de Publicidad en Medios Masivos de Comunicación.

Tabla 32: Presupuesto de la Propuesta

ESTRATEGIAS	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	CANTIDAD	VALOR U.mensual	TOTAL
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN	Empresa cereales La Pradera \$ 6740.00			
Televisión		5 spot	\$ 1120.00	\$ 2240.00
Radio		5 cuñas diarias	\$ 649,60	\$ 1299.20
Prensa		8	\$ 505.62	\$ 1011.00
PROMOCIÓN EN VENTAS				
Afiches		1000	\$ 0.17	\$ 170.00
Trípticos		200	\$ 0.60	\$ 120.00
Vallas		2	\$ 4.50	\$ 900.00
Publicidad en vehículos		2	\$500	\$ 1000.00
TOTAL	\$ 6740.00		\$ 2780.00	\$ 6740.00

Elaborado por: Tania Chuquitarco

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Se debe definir periodos en el tiempo respecto del diseño, ejecución y resultados de la propuesta. Las decisiones pueden estar orientadas a: mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otro.

Para facilitar el Plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz.

Tabla 33: Plan de Monitoreo

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Quienes solicitan evaluar?	Empresa Cereales La Pradera Cía. Ltda. y Departamento de Ventas.
2. ¿Porque evaluar?	Para incrementar las ventas y cartera de clientes
3. ¿Para qué evaluar?	Para dar a conocer a la empresa en los sectores establecidos
4. ¿Que evaluar?	Comportamiento del consumidor y el volumen de ventas.
5. ¿Quién evalúa?	Departamento de Ventas
6. ¿Cuándo evaluar?	Una vez implantado el modelo operativo
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante encuetas a los consumidores
8. ¿Con que evaluar?	Recurso Institucional, humano, material, económico.

Elaborado por: Tania Chuquitarco

CRONOGRAMA

N.-	SEMANAS ACTIVIDADES	ABR.			MAY.				JUN.				JUL.				AGOS.				SEP.				OCT.				NOV.				DIC.			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tema de la propuesta	■	■	■																																
2	Planteamiento del problema				■																															
3	Justificación					■																														
4	Objetivos						■	■																												
5	Marco teórico								■	■	■	■	■	■	■	■																				
6	Metodología														■	■																				
7	Análisis e interpretación de resultados																		■	■	■	■	■													
8	Conclusiones y Recomendaciones																						■													
9	Propuesta																								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

BIBLIOGRAFÍA

BIGNÉ, Enrique & ALCANIZ, Enrique (2008). Temas de Investigación en Medios Publicitarios. ESIC Editorial (Primera edición ed.).Madrid Pp.677-682

CABRERA, Flor (2006). Evaluación participativa: Concepto y fases de desarrollo. Editorial Cáritas Española. Primera Edición. España.Pp55

CALLE,Guglieri (2007). Ingeniería y Seguridad en el Ciberespacio. Ediciones Díaz de Santos. Primera edición . Madrid. Pp 76

CAMELO, Andres (2005). Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas del campo al mercado.Editorial Food & Agriculture Org. Primera edición. Roma.Pp124

CAMINO, Jaime (2007). Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial. Segunda edición . Madrid.Pp385-386

CASTRO, Enrique& DÍAZ, Isabel (2008). Gestión de precios. ESIC Editorial. Quinta edición. Madrid.Pp 37

COMBELLER, Carlos (2007). Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo. International Labour Organization. Primera edición Suiza .Pp 1-13

CONDO, Luis(2011). La Calidad del Producto y su incidencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa “La Raíz del Jean” de la Ciudad de Pelileo. Ambato: uta.Pp 7-68

CHANCLÓN, Carlos(2007). El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas. Ediciones Díaz de Santos. Primera edición. EspañaPp 7-18

CHARLES, Lamb (2006). Marketing. Cengage Learning Editores.Octava Edición. Mexico:. Pp 117

CHARLES, Lusthaus (2006). Evaluación organizacional: Marco para mejorar el desempeño. Editorial IDRC. Primera Edición. Canada. Pp117

CHÁVEZ, Jhon (2011). Modelo de Gestión de Producción y su incidencia en las Ventas en la Empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A. de la ciudad de Salcedo. Ambato: uta.Pp5-56

DAF, Richard (2006). Introducción a la Administración. Editorial Cengage Learning, Segunda Edición España. Pp 40-41.

FANTONI, Ángel (2008). Comunicación total. Editorial ESIC. Cuarta edición. Madrid. Pp153

GAITHER, Norman., & FRAZIER, Greg (2009). Administración de Producción Y Operaciones. Cengage Learning Editores (Octava Edición ed.). Madrid.Pp115.

GODOY, Antonio (2007). La Venta integral: La fórmula Todos Vendedores. Ediciones Díaz de Santos. Primera edición. Madrid.Pp 10-11

GONZÁLEZ, Francisco, MERA, Antonio & LACOBBA, Sergio (2007). Introducción a la gestión de la calidad.Editorial Delta Publicaciones.Segunda Edición. Madrid. Pp 20

GONZALEZ, Pablo (2012). Fundamentos Filosoficos y Epistemologicos de la Investigacion. Ediciones Díaz de Santos. Primera edición. Madrid.Pp 1-12

HINGSTON, Peter. (2006). Marketing Efectivo. Editorial Pearson Educación. Primera edición. Mexico. Pp 53-54

IDEASPROPIAS (2005). Realización de la Actividad de Venta Técnica. Ideaspropias Editorial S.L. Primera edición. España. Pp 235

JURAN, Gryna & BINGHAM, Rubio (2006). Conceptos Esenciales: Dirección de marketing. Editorial Pearson Educación. Primera edición ed. Mexico. Pp 67

JURAN, Jryna (2006). Juran y la Calidad por el Diseño. Ediciones Días de Santos.Primer Edición. Madrid. Pp 181

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CÁMARA, Dionisio & CRUZ, Ignacio. (2005). Marketing. Editorial Prentice Hall. Tercera Edición. Madrid. Pp 25

KOTLER, Philip., & Keller, Kevin (2006). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educacion. Segunda Edición. Mexico. Pp 36-39

KRAJEWSKI, Lee(2008). Administración de operaciones:estrategia y análisis. Editorial Pearson Educación Primera edición. Mexico: Pp213.

LÓPEZ, Mencia & RIVERA, Jaime (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones ESIC Editorial.Tercera edición . Madrid.Pp361-363

MARTÍNEZ, José (2005). La comunicación en el punto de venta:Estrategias de comunicación en el comercio real y on-line. ESIC Editorial. Primera edición . Madrid.Pp 201

NEBREDA, Carlos (2008). Glosario de Términos para la Administración y Gestión de Los Servicios Sanitarios. Ediciones Díaz de Santos. Tercera edición . Madrid.Pp 28-29

PALACIO, Alberto (2002). Conceptos modernos de administración de compras. Editorial Norma. Tercera edición . Colombia. Pp 153

PARKIN, Michael. (2006). Economía. Editorial Pearson Educación. Sexta edición . Mexico.Pp 280

RONALD, Lane (2005). Kleppner Publicidad. Editorial Pearson Educación. Primera Edición. Mexico.Pp 66

SCHNAARS, Steven (2007). Estrategias de Marketing. Editorial Dias de Santos. Primera Edición. Madrid. Pp 19

SEROPE,Kalpakjian (2007). Manufactura, Ingeniería y tecnología.Editorial Pearson Educación Mexico. Pp 973.

SILVA, Diana(2011). El Sistema de Producción y su incidencia en la Calidad del Producto de la Empresa “KARITEX” del cantón Pelileo. Ambato: uta.Pp 10-61

STANTON,William; MICHAELL, E.tze, & WALKER, Luis (2008). Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw Hill.tercera Edición. Madrid. Pp 20

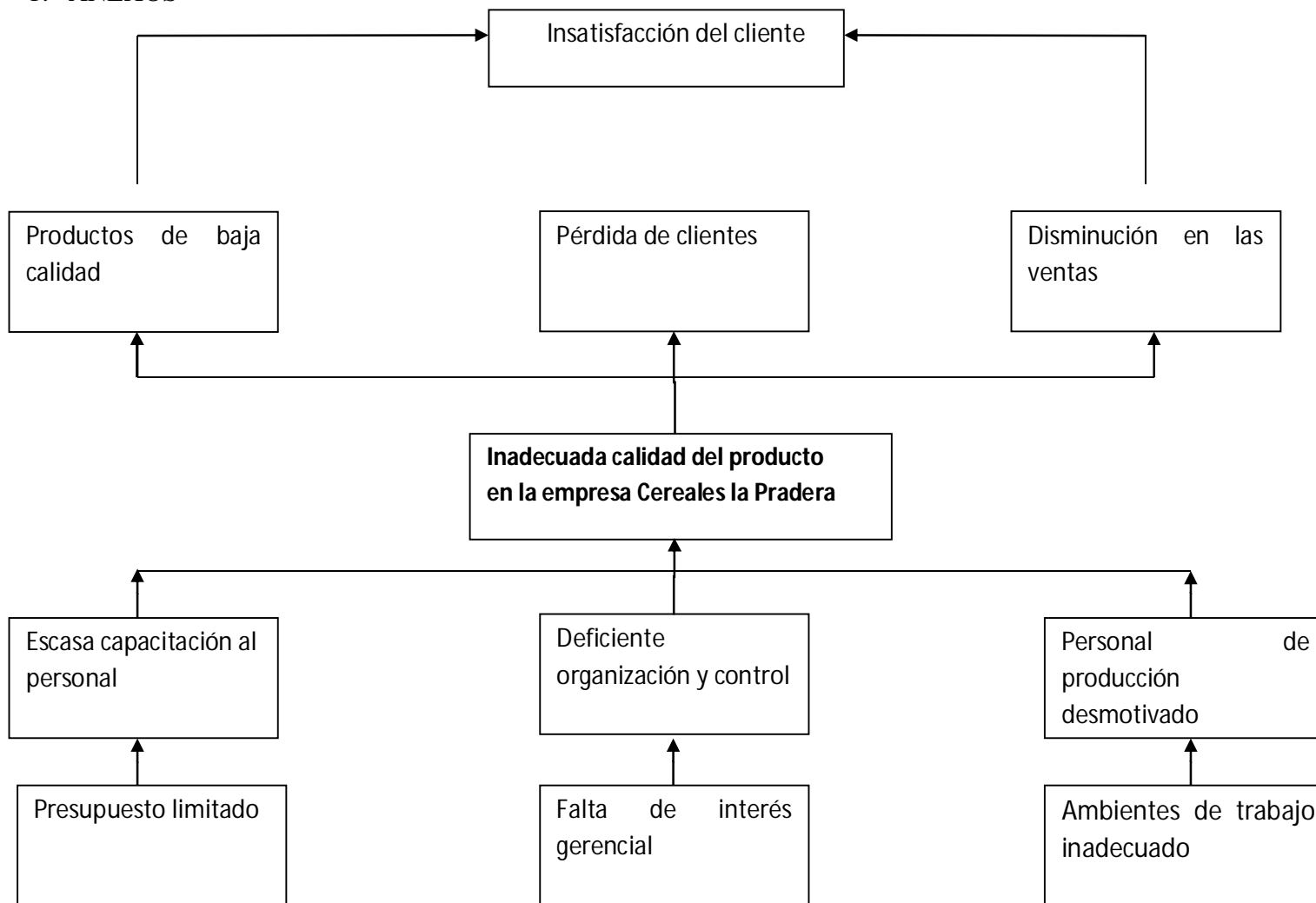
SUMMERS, Donna (2006). Administracion de La Calidad. Editorial Pearson Educación. Primera edición. Mexico. Pp 224

TALAYA, Esteban (2008). Principios de marketing. ESIC Editorial. Tercera edición. Madrid.Pp 665

- TALAYA, Esteban (2008). Marketing. ESIC Editorial. Tercera edición. Madrid. Pp 172
- TOWNSLEY, Maria (2008). Publicidad. Editorial Cengage Learning Editores. Primera edición. Mexico. Pp 16-17
- URRIZA, Gloria (2006). Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa. Editorial Universidad Iberoamericana, Primera Edición, Mexico. Pp38.
- VALDÉZ, Rosario (2007). Exportación efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador Ediciones Fiscales ISEF. Primera edición. Mexico. Pp 123
- VARO, Jaime (2005). Gestion Estrategica de la Calidad. Ediciones Diaz de Santos. Segunda Edición. Madrid. Pp 32-37
- VICENTE, Alonso (2008). Control Estadístico de la Calidad. Editorial Publicaciones Camino de Vera. Primera Edición. Valencia. Pp18
- WESTH, Alan (2007). Gestión de la distribución comercial. Ediciones Díaz de Santos. Tercera edición. Madrid. Pp46

ANEXOS

1. ANEXOS



Buenos (as) días / tardes soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato en convenio con la Empresa Cereales la Pradera. Le solicitamos de la manera más comedida nos brinde unos 10 min de su valioso tiempo, para responder a esta encuesta. Se trata de una ENCUESTA ANÓNIMA con el propósito de Determinar de qué manera influye la calidad del producto para incrementar las ventas en la empresa Cereales la Pradera. Le rogamos la máxima sinceridad, toda la información receptada serán tratados con la más absoluta reserva del caso. De antemano le agradecemos su ¡VALIOSA COLABORACIÓN GRACIAS! Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión / situación Ejemplo

1.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos la pradera?

Cada semana

Cada dos semanas

Mensualmente

2.- ¿Cómo calificaría a los productos la Pradera?

Excelente

Muy Bueno

Malo

Regular

3.- ¿El producto satisface sus necesidades?

Si

No

A veces

4.- ¿Prefiere comprar productos la pradera por?

Calidad

Variedad

Precios

5.- ¿En qué lugar usted adquiere sus productos?

Supermercados

Mercados Públicos

Tiendas de barrio

Otros

6.- ¿Recomendaría a otras personas a adquirir productos la Pradera?

Si

No

7.- ¿Está satisfecho con los productos?

Si

No

A veces

8.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Descuentos

Ofertas

Muestras Gratis

9.- ¿Esta informado de los nuevos productos y promociones por parte de la empresa?

Si

No

A veces

Nunca

10.- ¿Considera que la publicidad de la empresa es?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

11.- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto?

Radio

Televisión

Periódicos

Otros

12.- ¿Qué tipo de características le gustaría que mejore la empresa?

Publicidad

Calidad

Precio

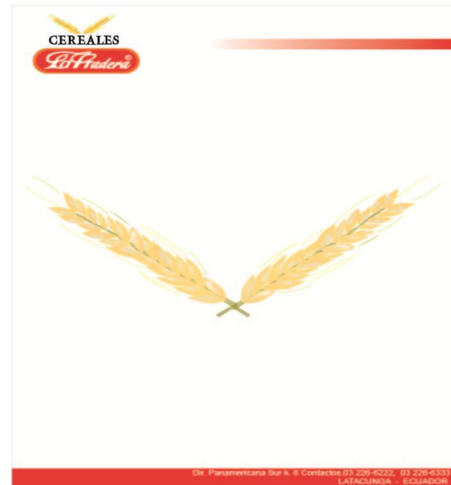
Otros

PAPELERIA BÁSICA

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



HOJA MEMBRETADAS



SOBRES



MENÚ DE PRODUCTOS DE LA EMPRESACEREALES LA PRADERA

HARINAS

Almidón de Yuca



Avena Molida



Harina de Alverja



Harina de Haba



Harina de Maíz Calentado



Harina de Plátano



Harina de Quinoa



Harina Integral



Maicena



GRANOS

Arveja Importada



Canguil Americano



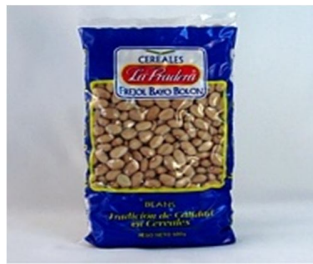
Cebada Perlada



Chulpi



Fréjol Bayo Bolón



Fréjol Canario



Fréjol Negro



Garbanzo



Habas Superextra

